



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 23, N°2, 2024
septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 23, N°2, 2024

septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 24 - Vol. 23 N° 02 – septiembre 2024

© Universidad de Piura

Edición digital: E-ISSN: 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: Nixxi Córdova Ramos

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 del Desarrollo (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, St Mary's University, Twickenham (Inglaterra)
- Pedro Sigaud Sellos, American University in Dubai (Emiratos Árabes Unidos)
- Silvio Waisbord, School of Media and Public Affairs, George Washington University (Estados Unidos)
- Fernando Zamith, Universidad de Porto (Portugal)

Contenido

7-16 Editorial

Artículos / Research Papers

- 17 - 34 "Informativo matinal para ahorrar tiempo". Un noticiario alternativo con *fandom* propio. [Cano-Orón, L. y Gamir-Ríos, J.](#)
- 35 - 52 Redefining in-game advertising: A systematic literature review and an updated definition. [De-la-Vara-López, J. y De-Marchis, G. P.](#)
- 53 - 71 Agenda y demanda informativa sobre la guerra de Ucrania en la prensa internacional. [Diez-Gracia, A.](#)
- 73 - 89 El *branded content* en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al *podcasting*. [Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M. y Méndiz-Noguero, A.](#)
- 91 - 106 Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito. [Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, O., Moreno-Arrones Iglesias, P. y Alabart-Algueró, J.](#)
- 107 - 123 La narrativa del éxito. La estrategia de la humanización en la creación fílmica neoliberal. [Galindo Pérez, J. M. y Lázaro López, J. A.](#)
- 125 - 142 Adaptación y validación de un instrumento para medir las actitudes de los universitarios hacia la inteligencia artificial. [Gálvez-Marquina, M. C., Pinto-Villar, Y. M., Mendoza-Aranzamendi J. A. y Anyosa-Gutiérrez B. J.](#)
- 143 - 169 Influencia del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia. [Greene González, M. F., Barbosa Caro, E. y Gamarra Amprimo, R. E.](#)
- 171 - 191 Aportación de las mujeres directoras al cine en torno al terrorismo de ETA. [Labiano, R.](#)
- 193 - 212 Presencia de profesionales femeninas en la élite creativa de la publicidad. [Miguélez-Juan, B. y Castelló-Martínez, A.](#)
- 213 - 237 Actitud y comportamiento del adolescente frente al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en Perú. [Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J. y Palomino-Moreno, H.](#)
- 239 - 256 Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación. [Moreno-Albarracín, B. y Blanco-Sánchez, T.](#)
- 257 - 275 La polarización ideológica de los periodistas españoles ante la corrupción institucional. [Ortiz González, A., Berganza, R. y Herrero-Jiménez, B.](#)
- 277 - 298 Formas universales en medios digitales: Zelenski y el uso propagandístico de Telegram. [Pineda, A., Domínguez-García, R. y Pérez-Curiel, C.](#)
- 299 - 318 La función de la música en la narración audiovisual desde la Poética de Aristóteles. [Quiñonero Pertusa, P. y Gutiérrez Delgado, R.](#)
- 319 - 343 Estrategias de publicación de los CEO de empresas de América Latina en LinkedIn y su impacto en el *engagement*. [Saavedra, G. y Capriotti, P.](#)
- 345 - 362 Características de los experiodistas españoles: nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial. [Ufarte Ruiz, M. J., Murcia Verdú, F. J. y Feiras Ceide, C.](#)
- 363 - 381 El papel de los *influencers* en la comunicación de productos *cruelty-free* en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza. [Villena-Alarcón, E. y Zarauza-Castro, J.](#)

Reseñas de libros / Book Reviews

- 383 - 385 Pérez García, A., Feijoo Fernández, B. y López Martínez A. (ed.) (2024). *Los menores ante las redes sociales. Pensamiento crítico y reflexión ética.*
- [Tomás Atarama-Rojas](#).
- 387 - 388 Tejedor Calvo, S. (dir.), Pulido, C., Hita, E. y Robledo, K. (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo. Mapping de conceptos, casos y recomendaciones.*
- [Carolina Escudero](#).
- 389 - 392 López-Escobar, E. (2024). *Charles H. Cooley: bases para una teoría comunicativa de lo social.* - [Fernando Huamán Flores](#).

Editorial

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-E>

Estimados lectores, autores colaboradores, evaluadores expertos, y consejo consultivo, les damos la bienvenida al Vol. 23, N°2, 2024 de la *Revista de Comunicación*, con la grata noticia de que nos ubicamos en el **cuartil Q1**, en el ranking del SCImago Journal & Country Ranks (SJR), que mide la calidad y el impacto de las revistas académicas.

El ranking 2023 del SJR considera a 481 revistas del área de la Comunicación a nivel mundial, y solo un 25% (121) se ubican en el cuartil Q1. La *Revista de Comunicación*, de la **Universidad de Piura**, es la primera en llegar a este nivel en la mencionada categoría en el Perú y en América Latina.

Este reconocimiento internacional nos posiciona como una revista académica de calidad, con rigurosos criterios de evaluación, y con artículos novedosos, relevantes y actuales. También es un reto, ya que debemos seguir trabajando más, para publicar investigaciones innovadoras, que reflejen el progreso de la comunicación como disciplina dinámica y en constante cambio, y que, además, tengan impacto en la mejora de la sociedad.

En el *13° Congreso internacional sobre revistas científicas CRECS, 2024* encontramos a editores preocupados por el avance de la ciencia y su difusión, en un contexto de calidad y excelencia. El análisis del área de la publicación científica presenta un entorno desafiante, en el que el manejo comercial y los requerimientos en el desempeño académico, pueden relegar la ética de la gestión de las revistas y desvirtuar nuestra misión de editores, tan necesaria para “Ser” y no perder la “Esencia”.

El objetivo principal de las revistas científicas no radica en la simple publicación, sino en la difusión de investigación de calidad -evaluada con diligencia-, innovadora en la disciplina que cultivamos, y orientada a una comunidad que nos considera una fuente confiable de conocimiento. Esta tarea editorial cuenta con muchos actores. Está dirigida por los editores y su equipo, pero trabaja con la institución que la respalda, los autores, los revisores, y con la comunidad científica. La integridad ética es un deber para cada actor, acorde con sus responsabilidades específicas.

En el presente número hemos implementado nuevas medidas en torno a la autoría en la investigación, con el objetivo de hacer avanzar la cultura y ética editorial.

Optamos por la **transparencia** en la contribución de los autores. En un trabajo colaborativo, cada investigador debe identificar su rol de contribución, acorde con la taxonomía **CRedit** (*Contributor Roles Taxonomy*), diseñada para describir y reconocer los aportes individuales en trabajos de investigación.

La presencia de la **Inteligencia Artificial** en todos los campos disciplinarios es ineludible y sigue transformándose, también en la comunicación científica. En el **vol.22, N°2, 2023** ya sugeríamos el uso “inteligente” de la IA en la investigación científica.

Esta tendencia creciente nos ha impulsado a establecer las primeras políticas en torno a su uso para todos los actores. Para los **autores**, promovemos la transparencia y documentación del uso de la IA y su contribución en la investigación; para los **editores**, el cuidado en la gestión de todos los procesos de publicación; y para los **revisores**, el **no uso** de la IA en el sistema de evaluación debido al carácter crítico de las observaciones y la primacía de las decisiones humanas íntegras. Es clave asumir el lado ético del uso de la IA, para salvaguardar la integridad de la ciencia y su calidad.

Actualmente, diversos autores hacen referencia a la importancia de aproximarse al desarrollo de la IA desde una perspectiva Ética. **Melanie Mitchell**, destacada matemática estadounidense, reflexiona sobre la importancia de abordar su desarrollo con cautela y enfoque ético, asegurando

que sea una herramienta beneficiosa para todos. [Goyanes, M. y Lopezosa, C. \(2023\)](#) reconocen la importancia de una integración responsable de la IA en las prácticas de investigación científica. [Schlagwein, D. y Willcocks, L. \(2023\)](#) anotan que, de acuerdo con el principio científico de transparencia, la forma exacta en que se ha utilizado la IA generativa debe declararse de la misma manera que cualquier otra herramienta o técnica utilizada.

El presente número contiene 18 artículos de investigación y 3 reseñas de libros, en el que participan, como autores, 48 profesores de 25 universidades de Colombia, Chile, España, Estados Unidos, y Perú. Los temas corresponden a las diversas áreas de la comunicación.

En el ámbito de la **Publicidad** interesa, entre otros temas, el ejercicio de las profesionales mujeres, desde la igualdad de género, el quinto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En el artículo “Presencia de profesionales femeninas en la élite creativa de la publicidad”, profesoras de las Universidades de Alicante y del País Vasco, hacen un análisis cuantitativo de las ediciones de los Premios Nacionales de Creatividad del Club de Creativos y del *Cannes Lions International Festival of Creativity*. Al examinar la composición de los jurados, los premios especiales a profesionales del sector, las fichas técnicas de los grandes premios y los equipos directivos de las entidades-organizadoras, comprueban que, pese a las iniciativas emergentes, la paridad en la profesión publicitaria es inexistente aún.

Los públicos son atendidos generacionalmente. Los adultos mayores, como clientes, son una población cada vez más importante y requiere de un servicio especial, que suele ser desatendido por las compañías. En el artículo “Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito”, investigadores de la Universidad Ramon Llull, Universidad de Girona y EAE Business School, analizan las características y los comportamientos de este perfil demográfico -diverso y heterogéneo-, que paulatinamente se va adaptando al uso de nuevas tecnologías, la forma de relacionarse con las empresas ofertantes y con sus productos y servicios. Los resultados reflejan una notable insatisfacción en torno a estas campañas de marketing, no se emplean los canales más adecuados, y no se están desarrollando estrategias coherentes y respetuosas con su forma de ser y pensar.

Los adolescentes son otra generación que requiere una atención distinta y más delicada por su limitada actitud crítica frente a la publicidad. En el artículo “Actitud y comportamiento del adolescente frente al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en Perú”, académicos de la Universidad de Piura y la Universidad Internacional de La Rioja, buscan conocer la respuesta del adolescente peruano de 11 a 17 años a los anuncios de *influencers* sobre cuerpo y dieta en redes sociales. Los resultados indican un volumen significativo de publicidad percibida como razonable (52,25%), creíble (45,91%), de confianza (45,50%) y ética (43,25%).

Las herramientas de comunicación de las marcas siguen diversificándose a través de las redes sociales audiovisuales. En el artículo “Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación”, profesoras de San José State University y la Universidad de Extremadura, abordan el tema del empleo que las principales firmas de lujo europeas hacen de la promoción de sus desfiles, para transmitir su identidad. El análisis revela una relación no proporcional entre la frecuencia de publicación, las interacciones registradas y el porcentaje de *engagement*, siendo este último mayor cuando la imagen es participada por un *influencer*.

Las marcas buscan generar contenidos que atraigan y conecten a su audiencia con los valores que las representan, a través de los canales más apropiados. En el artículo “El *branded content* en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al *podcasting*”, investigadores de la Universitat Internacional de Catalunya examinan la competencia de ambos, desde la perspectiva de los profesionales de los medios. Entre la radio y el *podcasting* existe una indisoluble comunión que emana del sonido como materia prima para la construcción de contenidos de marca. No obstante, los dos medios tienen formas de ser, hacer, comunicar y distribuir muy distintas, lo que provoca que la implementación y el desarrollo de la técnica se lleve a cabo de forma particular. Los objetivos de las marcas y sus expectativas son factores influyentes.

La conexión de las marcas con una sostenibilidad acorde con los valores y creencias de los consumidores de sus productos y servicios, afecta las decisiones de compra. En el artículo “El papel de los *influencers* en la comunicación de productos *cruelty-free* en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza”, profesores de la Universidad de Málaga y el Centro Universitario San Isidoro, investigan cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos de productos libres de crueldad animal o *cruelty-free* y cómo influyen estos mensajes en sus seguidores. Los resultados indican que los mensajes de los *influencers beauty* son limitados y no alcanzan un impacto significativo en la prescripción de estos productos.

La redefinición de la publicidad en los video juegos es tema de estudio frente al crecimiento de esta industria. En el artículo “*Redefining in-game advertising: A systematic literature review and an updated definition*”, docentes de la Universidad Complutense de Madrid, enfocándose en un estudio sistemático de la literatura especializada y en entrevistas con profesionales de la publicidad y los videojuegos, redefinen el *in-game advertising* como la integración de contenido persuasivo en los elementos jugables de un videojuego, cuando el contenido ha sido creado para un anunciante real que no ha desarrollado el videojuego.

En el área del **Periodismo** se estudian los nuevos perfiles profesionales ante la disrupción de la IA. En el artículo “Características de los exoperiodistas españoles: nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial”, académicos de las Universidades Castilla-La Mancha, y Santiago de Compostela, realizan un diagnóstico de este perfil emergente, a partir de la transformación en las rutinas de producción, edición y publicación de los profesionales, y se acercan a la figura del “exoperiodista”, que conecta las posibilidades de la IA con las necesidades propias de la producción informativa. Los resultados reflejan que no existe un perfil único para la inteligencia artificial, sino que los exoperiodistas españoles conocen el lenguaje computacional y están dotados de heterogéneas destrezas técnicas y lingüísticas que les permiten documentar, verificar y generar contenidos desde una lógica transmedia y desde distintos enfoques.

También se estudian tópicos permanentes como la cobertura periodística de la guerra, por los entornos distintos en los que se desarrollan. En el artículo “Agenda y demanda informativa sobre la guerra de Ucrania en la prensa internacional”, una investigadora de la Universidad de Valladolid analiza 259 noticias sobre el conflicto ruso-ucraniano de las ediciones digitales de *El País*, *Público*, *The Guardian* y *The New York Times*, durante cuatro semanas de 2022, desde cuatro categorías: narrativa periodística, multimedia, interactividad y tratamiento tabloide. Los resultados principales indican una cobertura de actualidad informativa que disminuye en el tiempo. Y confirma la existencia de una ‘brecha’ en la cobertura informativa que refleja una audiencia que desoye el criterio de relevancia periodístico y unos medios que no logran captar su interés en la cobertura del conflicto.

La cobertura periodística de la corrupción institucional, también interesa, porque el sesgo pone en riesgo la objetividad, independencia e imparcialidad, que toda cobertura requiere. En el artículo “La polarización ideológica de los periodistas españoles ante la corrupción institucional”, profesoras de la Universidad Rey Juan Carlos, desvelan que los periodistas tienden a percibir niveles de corrupción de manera diferente según su ideología política, con una tendencia a considerar que esta es mayor en los partidos e instituciones que consideran opuestas a su orientación ideológica. Los periodistas españoles son conscientes de que esta forma de cubrir escándalos, tiene una función instrumentalizadora y que genera mayor polarización, con independencia de su ubicación en el espectro político. Sería interesante que los periodistas, conscientes de esa amenaza para la sociedad, trabajaran para evitar esa información sesgada.

Las audiencias son vitales para el periodismo, pero es importante estudiarlas como actores en la toma de decisiones de las empresas periodísticas. En el artículo “Influencia del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia”, académicos de la Universidad de los Andes, Universidad de Tarapacá y de la Universidad del Rosario, hacen un estudio comparado de quince diarios

digitales locales de cada país. Los resultados evidencian una fuerte influencia del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales, los cambios en los modelos de negocio a partir de la transformación digital y el uso de herramientas para la medición de resultados, recopilación de *insights* y contacto con los usuarios. Sin embargo, aunque cada medio ajuste sus contenidos a las plataformas y formatos actuales, subyace la preocupación por ser relevantes para los usuarios al tiempo que mantienen la identidad por la que son reconocidos.

En el campo de la **Comunicación Política** se investiga el clásico discurso propagandístico de los políticos en las redes digitales. Estas no han cambiado la esencia de la propaganda, pero sí han aumentado exponencialmente la capacidad de los líderes y los gobiernos para difundir sus mensajes a escala mundial. En el artículo “Formas universales en medios digitales: Zelenski y el uso propagandístico de Telegram”, profesores de la Universidad de Sevilla, analizan el discurso digital del presidente de Ucrania en términos de propaganda bélica durante el primer año del conflicto, centrándose en las funciones y técnicas de propaganda, la representación del líder y el enemigo, o el uso de símbolos nacionales. Los resultados indican una orientación estratégica a la internacionalización del conflicto y la defensa de una gestión propia basada en la movilización de Ucrania, así como el liderazgo personalizado y la persistencia de técnicas y tendencias de la propaganda bélica clásica en el discurso político digital del siglo XXI.

En el ámbito de la **Comunicación Audiovisual** importa la participación de las mujeres profesionales en el séptimo arte. En el artículo “Aportación de las mujeres directoras al cine en torno al terrorismo de ETA”, una experta de la Universidad de Navarra observa qué historias, géneros y temas escogen y desde qué perspectivas los abordan. Los resultados muestran que las directoras son una minoría en el cine en torno al terrorismo en Euskadi y concluye que sus trabajos pueden verse como una disrupción en un entorno adverso. Prefieren géneros como el drama o el documental, apuestan por una perspectiva humana, varias recogen historias reales o basadas en hechos reales cuyas protagonistas son mujeres fuertes y libres, y se acercan a historias de víctimas.

También cautivan la atención las diversas narrativas audiovisuales. En el artículo “La narrativa del éxito. La estrategia de la humanización en la creación fílmica neoliberal”, docentes del Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle y de la Universidad Carlos III de Madrid, consideran que una de las maneras en que la ideología neoliberal ha configurado su estatus de sistema afectivo es, a través del cine. Examinan cómo tres películas de la segunda década del siglo XXI, *La red social* (Fincher, 2010), *Steve Jobs* (Boyle, 2015) y *El fundador* (Hancock, 2016), se construyen narrativa y visualmente, siguiendo un camino que naturaliza conductas, circunstancias y valores que definen el neoliberalismo.

En el artículo “La función de la música en la narración audiovisual desde la Poética de Aristóteles”, investigadores de la Universidad de los Andes de Chile y la Universidad de Navarra, considerando que la Poética aristotélica ofrece un punto de partida adecuado para abordar una teoría de la música «narrativa», articulan una propuesta teórica para explicar y analizar el modo en el que la música se integra como parte del significado compuesto y completo de las narraciones audiovisuales. A la hora de proponer unos parámetros para la integración de la música en la obra poética audiovisual, la expresión emocional constituye una de las claves interpretativas, por su conexión con lo ético.

Entre otros temas, en el artículo “Informativo matinal para ahorrar tiempo. Un noticiero alternativo con *fandom* propio”, profesores de la Universidad de Valencia estudian la agenda temática y los rasgos estilísticos del IMPAT, el Informativo matinal para ahorrar tiempo, presentado por el cómico Ángel Martín, así como de los informativos elaborados por sus seguidores. Los resultados muestran el predominio de las *soft news* y de contenidos no noticiosos, así como la presencia de rasgos narrativos propios del infoentretenimiento. Los seguidores expanden el IMPAT, creando informativos propios, con estilos similares, como prodiseñadores de noticias.

En la **Comunicación Corporativa** destaca el rol de los directivos como emisores en las redes profesionales. En el artículo “Estrategias de publicación de los CEO de empresas de América Latina en LinkedIn y su impacto en el *engagement*”, expertos de la Universitat Rovira i Virgili, ofrecen un marco sólido de la comunicación corporativa en la región latinoamericana. El análisis de la actividad de los CEO, la presencia de contenidos, el nivel de *engagement*, y los resultados obtenidos sobre su rol comunicativo en LinkedIn, impulsarán a los directivos a reorientar sus estrategias de publicación: necesitan exponerse a nuevas ideas y perspectivas, compartir más contenidos de terceros y fomentar la comunicación dialógica con otras voces activas.

Desde la **Tecnología**, se busca conocer la percepción del público hacia la aceptación de la IA como asistente para todo tipo de tareas. En el artículo “Adaptación y validación de un instrumento para medir las actitudes de los universitarios hacia la inteligencia artificial”, especialistas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, realizaron una investigación cuantitativa y descriptiva con 411 estudiantes de diecisiete universidades en Perú, utilizando el instrumento de Schepman y Rodway (2020), que permite evaluar las actitudes positivas y negativas hacia la IA. Tras realizar ajustes en la adaptación y validación en el contexto peruano, se observaron mejoras en los valores del instrumento y su fiabilidad, ya sea con dos dimensiones originales y 32 ítems, o con cuatro dimensiones propuestas y 26 ítems. El instrumento puede utilizarse efectivamente para medir las actitudes de los estudiantes peruanos hacia la IA.

Esperamos que los temas sean de interés para su investigación en el campo de la comunicación.

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editora de la Revista de Comunicación

<https://orcid.org/0009-0000-2671-9695>

rosa.zeta@udep.edu.pe

Editorial

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-E>

Dear readers, collaborating authors, expert reviewers, and advisory board members, we are pleased to welcome you to Volume 23, Issue 2, 2024 of the *Revista de Comunicación*. It is with great pride that we announce our placement in the **Q1 quartile**, of the SCImago Journal & Country Rank (**SJR**), which assesses the quality and impact of academic journals.

The 2023 SJR ranking considers 481 journals in the field of Communication worldwide, and only 25% (121) are positioned in the Q1 quartile. The *Revista de Comunicación*, of the **Universidad de Piura**, is the first to achieve this level in the mentioned category in Peru and Latin America.

This international recognition establishes us as a distinguished academic journal characterized by rigorous evaluation criteria and a commitment to publishing novel, relevant, and timely articles. However, this tribute also presents a challenge; we must continually strive to enhance our efforts in disseminating innovative research that accurately reflects the advancements in communication as a dynamic and ever-evolving discipline. Furthermore, our goal is to ensure that this research contributes meaningfully to the betterment of society.

At the 13th International Congress on Scientific Journals **CRECS, 2024**, we encountered editors who are deeply committed to the advancement and dissemination of science within a framework of quality and excellence. The current landscape of scientific publishing presents significant challenges, where commercial interests and academic performance demands can sometimes overshadow the ethical governance of journals. This situation risks distorting our mission as editors, which is vital for maintaining our identity and preserving our core values.

The primary objective of scientific journals extends beyond mere publication. It is centered on the dissemination of high-quality research that has been rigorously evaluated, that is innovative within our discipline, and that is also directed toward a community that considers us a trusted source of knowledge. This editorial endeavor involves a diverse array of actors. While it is led by the editors and their teams, it also relies on the support of the institution behind the journal, as well as the contributions of authors, reviewers, and the broader scientific community. Upholding ethical integrity is a responsibility shared by all participants, each aligned with their specific roles and duties.

In this current issue, we have introduced new measures pertaining to authorship in research, with the objective of promoting a more robust editorial culture and maintaining ethical standards.

In collaborative research projects, we have chosen to prioritize **transparency** regarding author contributions. Each researcher is required to clearly identify their specific role in accordance with the **CRedit** (Contributor Roles Taxonomy). This taxonomy is designed to accurately describe and acknowledge the individual contributions made by researchers in multi-authored works.

The presence of **Artificial Intelligence** (AI) across all disciplinary fields is inevitable and continues to evolve, particularly within the realm of scientific communication. In **Volume 22, Issue 2, 2023** we had already suggested the use of “intelligent” application of AI in scientific research.

This growing trend has prompted us to establish initial policies regarding AI usage for all contributors. For **authors**, we advocate for transparency and thorough documentation of AI contributions to research. For **editors**, we emphasize the importance of careful management throughout the publication process. For **reviewers**, we recommend **refraining** from using AI in the evaluation system, given the critical nature of observations and the primacy of sound human

decision-making. Embracing the ethical dimension of AI usage is essential to safeguarding the integrity and quality of scientific research.

Currently, various authors emphasize the importance of developing AI from an ethical standpoint. [Melanie Mitchell](#), a prominent American mathematician, underscores the necessity of approaching AI development with caution and a focus on ethics, ensuring that it serves as a beneficial tool for all. [Goyanes, M. y Lopezosa, C. \(2023\)](#) recognize the significance of responsibly integrating AI into scientific research practices. Additionally, [Schlagwein, D. y Willcocks, L. \(2023\)](#) assert that, in line with the scientific principle of transparency, the specific ways in which generative AI has been utilized should be disclosed, just as with any other tool or technique employed in research.

The current issue contains 18 research articles and 3 book reviews, featuring contributions from 48 professors across 25 universities in Colombia, Chile, Spain, United States, and Peru. The topics correspond to various areas of communication.

In the field of **advertising**, a significant area of interest is the involvement of female professionals, particularly concerning gender equality, which is the fifth of the Sustainable Development Goals (ODS). The article titled “Presence of Female Professionals in the Creative Elite of Advertising”, features a quantitative analysis conducted by professors from the Universities of Alicante and the Basque Country. This analysis examines the editions of the National Creativity Awards organized by the *Club de Creativos* and the Cannes Lions International Festival of Creativity. By evaluating the composition of the juries, the special awards for sector professionals, the technical specifications of the major awards, and the management teams of the organizing entities, the authors conclude that, despite emerging initiatives, true parity within the advertising profession remains elusive.

Audiences are being served according to the generations they represent. Older adults, as consumers, represent a growing population segment that demands special attention, which companies often overlook. In the article “Marketing strategies for the Silver Generation in Spain: Success factors”, researchers from Ramon Llull University, University of Girona, and EAE Business School analyze the characteristics and behaviors of this diverse and heterogeneous demographic profile. This generation is gradually adapting to the use of new technologies, the way they interact with offering companies, and their products and services. The results reflect a notable dissatisfaction with current marketing campaigns, as the most appropriate channels are not being utilized, and coherent and respectful strategies are not being developed in alignment with their unique ways of being and thinking.

Adolescents represent a generation that requires distinct and more delicate attention due to their limited critical attitude towards advertising. In the article “Attitude and Behavior of Adolescents Towards Influencer Advertising on Body and Diet in Peru”, academics from the Universidad de Piura and the Universidad Internacional de La Rioja seek to understand the responses of Peruvian adolescents aged 11 to 17 to influencer advertisements regarding body image and diet on social media. The results indicate a significant volume of advertising perceived as reasonable (52.25%), credible (45.91%), trustworthy (45.50%), and ethical (43.25%).

The communication tools of brands continue to diversify through audiovisual social media. In the article “Instagram as a promotional channel for luxury fashion. Study of fashion shows as communication tool”, researchers from San José State University and the University of Extremadura examine how prominent European luxury brands employ the promotion of their fashion shows to convey their brand identity on Instagram. The study’s findings reveal a disproportionate relationship between the frequency of posts, the recorded interactions, and the engagement percentage. Notably, engagement is higher when an influencer shares the brand’s image.

Brands seek to generate content that attracts and connects their audience with the values they represent, using the most appropriate channels. Researchers from the International University of Catalunya, in the article “Branded content in the sound medium: comparative study of its suitability in radio versus podcasting”, examine the competencies of both mediums from the perspective of media professionals. In radio and podcasting, there exists an inseparable communion that emanates from sound as the raw material for constructing brand content. However, the two mediums have very distinct ways of being, doing, communicating, and distributing, which leads to the implementation and development of the technique being carried out in a particular manner. The objectives of brands and their expectations are influential factors.

The connection between brands and sustainability that aligns with the values and beliefs of consumers regarding their products and services significantly influences purchasing decisions. In the article titled “The Role of Influencers in Communicating Cruelty-Free Products on Instagram: An Exploratory Study on the Impact of Sustainability in the Beauty Industry”, professors from the University of Málaga and the San Isidoro University Center investigate how beauty influencers communicate content related to cruelty-free products and how these messages affect their followers. The findings indicate that the messages from beauty influencers are limited and do not achieve a significant impact on the endorsement of these products.

The redefinition of advertising in video games is a topic of study considering the growth of this industry. In the article “Redefining In-Game Advertising: A Systematic Literature Review and an Updated Definition”, professors from the Universidad Complutense de Madrid, focusing on a systematic review of specialized literature and interviews with professionals in advertising and video games, redefine in-game advertising as the integration of persuasive content into the playable elements of a video game, when the content has been created for a real advertiser who did not develop the video game.

In the realm of **journalism**, new professional profiles are being examined in response to the disruptions caused by artificial intelligence (AI). The article titled “Characteristics of Spanish exojournalists: new professional profile in the era of artificial intelligence”, features research conducted by academics from the Universities of Castilla-La Mancha and Santiago de Compostela. They analyze this evolving profile by investigating the transformations in the production, editing, and publication routines of journalism professionals. The study delves into the concept of the “exojournalist,” who integrates the capabilities of AI with the specific requirements of information production. The findings suggest that there is no singular profile for professionals working with artificial intelligence; instead, Spanish *exojournalists* possess a strong understanding of computational language and are equipped with a diverse array of technical and linguistic skills. This enables them to document, verify, and generate content from a transmedia perspective and through various approaches.

The examination of enduring topics, such as the journalistic coverage of war, is essential due to the varying contexts in which these events unfold. In the article titled “Agenda and demand for information on the Ukrainian war in the international press”, a researcher from the University of Valladolid analyzes 259 news articles concerning the Russian-Ukrainian conflict, sourced from the digital editions of *El País*, *Público*, *The Guardian*, and *The New York Times* over a four-week period in 2022. The analysis is categorized into four areas: journalistic narrative, multimedia elements, interactivity, and tabloid treatment. The key findings reveal a decline in timely news coverage over time and highlight a significant ‘gap’ in information dissemination, indicating an audience that often overlooks journalistic relevance and media outlets that struggle to engage their interest in the coverage of the conflict.

The journalistic coverage of institutional corruption is a significant concern, as bias undermines the objectivity, independence, and impartiality essential to all reporting. In the article titled “The Ideological Polarization of Spanish Journalists Regarding Institutional Corruption”,

professors from Rey Juan Carlos University demonstrate that journalists perceive levels of corruption differently depending on their political ideology, often believing that corruption is more widespread in parties and institutions they consider opposed to their ideological beliefs. Spanish journalists recognize that this approach to covering scandals serves an instrumental purpose and exacerbates polarization, irrespective of their position on the political spectrum. Recognizing this societal threat, it would be beneficial for journalists to make a concerted effort to eliminate biased reporting.

Audiences are essential to journalism, but it is important to study them as active participants in the decision-making processes of media organizations. In the article “Influence of Audience Feedback on Editorial Decisions of Local Digital Newspapers: A Comparative Study between Chile, Peru, and Colombia”, scholars from the University of the Andes, University of Tarapacá and the University of Rosario conduct a comparative analysis of fifteen local digital newspapers from each country. The findings indicate a significant impact of audience feedback on editorial decisions, changes in business models due to digital transformation, and the utilization of tools for measuring outcomes, collecting insights, and engaging with users. However, while each media outlet adapts its content to current platforms and formats, there remains a concern about maintaining relevance to users while preserving the identity for which they are known.

In the domain of **Political Communication**, researchers examine the traditional propaganda discourse utilized by politicians on digital platforms. While these platforms have not fundamentally changed the nature of propaganda, they have significantly enhanced the ability of leaders and governments to disseminate their messages on a global scale. Professors from the University of Sevilla in the article “Universal Forms in Digital Media: Zelensky and the Propagandistic Use of Telegram”, analyze the digital discourse of the President of Ukraine in the context of wartime propaganda during the first year of the conflict. Their focus encompasses the functions and techniques of propaganda, the representation of both the leader and the enemy, and the use of national symbols. The findings suggest a strategic approach aimed at internationalizing the conflict and promoting a self-managed narrative centered on Ukraine’s mobilization. Additionally, the study highlights the personalized nature of leadership and the continued relevance of traditional wartime propaganda techniques and trends within the digital political discourse of the 21st century.

As for the **Audiovisual Communication**, the involvement of professional women in the cinematic arts is of considerable importance. A professor from the University of Navarra in the article “Contribution of female Directors to Cinema regarding ETA Terrorism”, analyzes the stories, genres, and themes selected by these directors, as well as the perspectives from which they approach their subjects. The findings reveal that female directors constitute a minority in films addressing terrorism in the Basque Country and suggest that their work represents a significant disruption within a challenging environment. They tend to prefer genres such as drama and documentary, adopt a humanistic perspective, and frequently narrate real-life stories or those based on true events, highlighting strong and independent female protagonists while exploring the experiences of victims.

The diverse audiovisual narratives also capture attention. According to the article “The Narrative of Success: The Strategy of Humanization in Neoliberal Film Creation”, researchers from the Higher Center for University Studies La Salle and Carlos III University of Madrid argue that one of the ways in which neoliberal ideology has shaped its status as an affective system is through cinema. They examine how three films from the second decade of the 21st century—*The Social Network* (Fincher, 2010), *Steve Jobs* (Boyle, 2015), and *The Founder* (Hancock, 2016)—are constructed both narratively and visually, following a path that naturalizes the behaviors, circumstances, and values that define neoliberalism.

In the article “The Role of Music in Audiovisual Storytelling from the Perspective of Aristotle’s Poetics”, researchers from the University of the Andes in Chile and the University of Navarra contend that Aristotle’s Poetics serves as an appropriate foundation for developing a theory

of “narrative” music. They present a theoretical framework to explain and analyze how music is integrated into the composite and comprehensive meaning of audiovisual narratives. In proposing parameters for the incorporation of music into audiovisual poetic works, they identify emotional expression as a crucial interpretative element, given its inherent connection to ethical considerations.

As discussed in the article “‘Informativo matinal para ahorrar tiempo’. An Alternative Newscast with Its Own Fandom”, professors from the University of Valencia analyze the thematic agenda and stylistic characteristics of IMPAT, the morning news program hosted by comedian Ángel Martín, as well as the newscasts produced by its followers. The study’s findings indicate a predominance of soft news and non-news content, alongside narrative elements typical of infotainment. Followers enhance the IMPAT by creating their own newscasts with similar stylistic features, effectively functioning as news designers.

In the field of **Corporate Communication**, the role of executives as communicators on professional networks is crucial. In the article “Posting Strategies of CEOs from Latin American Companies on LinkedIn and Their Impact on Engagement”, researchers from Universitat Rovira i Virgili present a comprehensive framework for corporate communication within the Latin American context. Their analysis of CEO activity, content presence, engagement levels, and the insights gained regarding their communicative role on LinkedIn will prompt executives to reorient their publication strategies. It is essential for them to embrace new ideas and perspectives, share more third-party content, and foster dialogic communication with other active participants in the network.

From a **technological** standpoint, the objective is to understand public perception regarding the acceptance of artificial intelligence (AI) as an assistant for various tasks. In the article “Adaptation and Validation of an Instrument to Measure University Students’ Attitudes Toward Artificial Intelligence”, professors from Jorge Basadre Grohmann National University conducted a quantitative and descriptive study involving 411 students across seventeen universities in Peru. They employed the instrument developed by Schepman and Rodway (2020), which assesses both positive and negative attitudes toward AI. Following adaptations and validations specific to the Peruvian context, enhancements were noted in the instrument’s values and reliability, whether utilizing the original two dimensions with 32 items or the proposed four dimensions with 26 items. This instrument can be effectively utilized to gauge Peruvian students’ attitudes toward AI.

We hope these topics are of interest for your research in the field of communication.

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editor

<https://orcid.org/0009-0000-2671-9695>

rosa.zeta@udep.edu.pe

“Informativo matinal para ahorrar tiempo”. Un noticiario alternativo con *fandom* propio

“Informativo matinal para ahorrar tiempo”. An alternative newscast with its own *fandom*

Cano-Orón, L. y Gamir-Ríos, J.



Lorena Cano-Orón. Universitat de València (España)

Doctora en Comunicación e Interculturalidad con mención internacional y Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Teorías de los Lenguajes y Ciencias de la de la Universidad de Valencia. Sus líneas de investigación están orientadas al análisis del discurso, movimientos y fenómenos sociales en la esfera digital.

<https://orcid.org/0000-0003-4270-1924>, Lorena.Cano@uv.es



José Gamir-Ríos. Universitat de València (España)

Doctor en Comunicación con Premio Extraordinario y Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Teorías de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia. Sus principales líneas de investigación son: comunicación política, estructura de la comunicación, desinformación y nuevos medios audiovisuales y/o multimedia.

<https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>, Jose.Gamir@uv.es

Recibido: 15-02-2024 – Aceptado: 15-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3488>

RESUMEN: El cómico Ángel Martín edita y presenta el *Informativo matinal para ahorrar tiempo* (IMPAT), un noticiario audiovisual diario de dos minutos de duración distribuido en las principales redes sociales, con una audiencia de alrededor de un millón de visualizaciones. Este formato ha generado una comunidad de seguidores que expande su contenido original mediante la creación de informativos sectoriales miméticos. Este estudio analiza la agenda temática y los rasgos estilísticos del IMPAT, así como de los informativos elaborados por sus seguidores. Los resultados muestran el predominio de las soft news y de contenidos no noticiosos, así como la presencia de rasgos narrativos propios del infoentretenimiento. Los seguidores expanden el IMPAT creando informativos propios, también enfocados en soft news y con estilos similares. El IMPAT se destaca, así como un noticiario alternativo en torno al cual se ha consolidado un *fandom* informativo propio con contenido generado por sus usuarios como prodisenadores de noticias.

Palabras clave: informativo televisivo; infoshow; soft news; contenido generado por el usuario; prosumidores.

ABSTRACT: Comedian Ángel Martín edits and presents the *Informativo matinal para ahorrar tiempo* (IMPAT), a daily two-minute audiovisual newscast distributed on major social networks, with a daily audience of around one million views. This format has generated a community of followers who expand its original content by creating mimetic sector-specific news programs. This study analyzes the thematic agenda and stylistic features of the IMPAT, as well as the news programs developed by its followers. The results show a predominance of soft news and non-news content, as well as the presence of narrative traits characteristic of infotainment. The followers expand the IMPAT by creating their own news programs, also focused on soft news and with similar styles. Thus, IMPAT stands out as an alternative newscast around which a unique informational *fandom* has been consolidated, with content generated by its users as news prodesigners.

Keywords: TV news; infoshow; soft news; user generated content; prosumers.

1. Introducción

El sistema mediático híbrido, consolidado ya en la última década, posibilita la coexistencia del sistema mediático tradicional con un ecosistema digital variado, atomizado y personalizado. Ello ha conducido a la fragmentación de las audiencias y ha generado un consumo transmedia (Jenkins, 2006; Scolari, 2013) que no sólo hibrida nuevos medios con los tradicionales, sino que también implica la combinación de varias plataformas digitales.

En esta etapa de cambios constantes, los medios de comunicación realizan esfuerzos por innovar y adaptarse a la dinámica comunicativa de las nuevas plataformas para poder competir y captar más audiencia. Su adaptación a formatos de *podcast*, por ejemplo, ha sido rápida y abundante, tanto en ámbito español (Martínez-Costa Pérez & Lus Gárate, 2019; Carvajal et al., 2022) como internacional (Newman & Gallo, 2019). Los estándares de formato que aparecen son los microboletines, los resúmenes de las noticias y los análisis en profundidad (*daily podcast*) (Newman & Gallo, 2019). Todos ellos de pocos minutos de duración, entre 1 y 15 min según el formato, con una persona conduciendo el programa, que suele conseguir complicidad con su audiencia, y con predominio de *hard news* (Newman & Gallo, 2019; Martínez-Costa Pérez & Lus Gárate, 2019).

En el ámbito español, existe un formato que adapta los microboletines, de una media de duración de 2 minutos (Carvajal et al., 2022), al potencial audiovisual de las redes sociales. Es el *Informativo matinal para ahorrar tiempo* (IMPAT) elaborado por el cómico y guionista español Ángel Martín, conocido por su paso por diferentes programas televisivos de *infoshow*, como *Sé lo que hicistéis* y *Órbita Laika*, además de diversos *podcasts* y un espectáculo teatral relacionado con su experiencia personal en el ámbito de la salud mental. En una encuesta a ciudadanía española sobre fuentes de consumo informativo (Moreno-Castro et al., 2022), el IMPAT obtuvo el mismo número de respuestas espontáneas que medios asentados como Newtral, Maldita, El Periódico, Vozpópuli o The Conversation. La audiencia diaria del informativo en las diferentes redes sociales en las que se difunde ha llegado a alcanzar el millón de espectadores (Arias Romero, 2020).

Según Expósito-García & Trillo-Domínguez (2023), el éxito del IMPAT se basa en la autenticidad, la adaptación a nuevos formatos y la utilización de narrativas transmedia. Este programa se publica simultáneamente en varias redes sociales y, durante su primera etapa, también se expandía en Twitch y en Discord. Era precisamente en estos canales donde fomentaba la interacción social y la creación de una comunidad activa (Olivares-García & Méndez-Majuelos, 2022). Asimismo, también interactúa con su audiencia a través de Twitter e Instagram. Constituye “un nuevo formato sostenido por un estilo particular acorde a su personalidad” (Expósito-García & Trillo-Domínguez, 2023, p. 129).

Este estudio se centra en dos aspectos clave del *Informativo matinal para ahorrar tiempo* (IMPAT) de Ángel Martín: primero, el análisis del formato, considerando tanto sus características formales como su agenda temática; segundo, la exploración de su comunidad de seguidores, examinando el tipo de contenido que publican.

2. Revisión de literatura

2.1. Infoentretenimiento: agenda temática y rasgos estilísticos

La entrada en el sistema televisivo europeo de operadores privados durante los años 80 y 90 (García-Avilés, 2007), con una orientación eminentemente comercial, supuso la evolución de la paleotelevisión a la neotelevisión (Eco, 1986). Ello conllevó, a su vez, el tránsito de la anterior estrategia de legitimación por veracidad del enunciado a una nueva estrategia de legitimación por veracidad de la enunciación (Gavaldà-Roca, 2002), lo que convirtió en innecesaria la estricta

separación de géneros imperante hasta entonces (Wolf, 1984) y rompió el tradicional aislamiento de los programas informativos respecto al resto. La hibridación de dos de los principales macrogéneros de la paleotelevisión, *information* y *show*, dio lugar al neotelevisivo *infoshow*, en el marco del cual se desarrollaron nuevos géneros como el docudrama, la docuserie, el *docusoap*, la *docucomedy*, el *reality game*, el *reality show*, el *talk show*, el tribunal catódico, las entrevistas y los debates espectacularizados, y la sátira de actualidad, según la clasificación del observatorio Euromonitor (Prado & Delgado, 2010). Mientras la programación del macrogénero informativo es superior los operadores públicos que en los privados, los segundos superan a los primeros en *infoshow*, especialmente en el *prime time* (García-Mirón et al., 2020; Nevado, 2020; Prado et al., 2020).

De manera simultánea a dicha hibridación, se produjo una espectacularización o tabloidización de las noticias (Grabe et al., 2000; Winston, 2002) que trajo consigo el *infotainment*, una tendencia televisiva de tratamiento de la información con características propias del entretenimiento (Krüger, 1988) tanto en la elección y el tratamiento de las fuentes como en el estilo técnico y narrativo, ampliamente recopiladas por Berrocal-Gonzalo et al. (2014b). Respecto a las fuentes, destaca la parodia o la descontextualización de las fuentes oficiales, la conversión de la ciudadanía en protagonista y la adquisición de un papel coprotagonista por parte del periodista. En cuanto al estilo técnico, es relevante el empleo de la técnica de la cámara al hombro, la abundancia de conexiones en directo, la utilización profusa de música y efectos sonoros, la edición intencional de las imágenes, el gusto por los primeros planos o planos detalle, la utilización del plano subjetivo, la profusión de transiciones y efectos de postproducción, y la presencia de autopromociones y cebos. Por último, en lo referido al estilo narrativo, destacan la descontextualización, la personalización, el sentimentalismo y la emotividad, la dramatización, el humor y la crítica, y un lenguaje descriptivo, expresivo y coloquial.

Sin embargo, esta tendencia, de definición compleja y todavía sujeta a un amplio debate (Aguilera García, 2021), no afecta solo a la forma, sino también al contenido, en el que históricamente se ha manifestado de tres maneras paralelas: la incorporación de *soft news* en los informativos tradicionales, la inclusión de *hard news* en programas de entretenimiento y la aparición de programas que parodian la realidad informativa (Berrocal et al., 2014b). Así, el infoentretenimiento se puede manifestar tanto en el macrogénero *infoshow* (Berrocal-Gonzalo et al., 2014b) como en el macrogénero informativo (Alencar & Kruikemeier, 2018; García-Avilés, 2007; Thusu, 2007). En el *infoshow*, mediante los nuevos géneros de la neotelevisión ya mencionados. En el informativo, mediante la progresiva pérdida de relevancia de las *hard news* en beneficio de las *soft news*. Mientras que las primeras se caracterizan por su alta relevancia desde el punto de vista político, su carácter temático, sus consecuencias sociales y su estilo impersonal y no emotivo; las segundas lo hacen por su escasa relevancia política, su carácter episódico, sus consecuencias individuales y su estilo personal y emocional (Reinemann et al., 2011).

Pese a la falta de acuerdo sobre la distinción temática entre *hard news* y *soft news*, es habitual contemplar en la primera categoría las noticias sobre política nacional, asuntos exteriores y economía; y en la segunda, sobre sociedad, cultura, ciencia y tecnología, sucesos y celebridades (Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023). Y aunque cualquier tema de actualidad es susceptible de ser tratado de manera espectacularizada y sensacionalista (Grabe et al., 2000), el infoentretenimiento suele optar "por aquellas informaciones más susceptibles de generar un impacto en el televidente o de fomentar el espectáculo visual: sucesos, desastres, noticias de interés humano, curiosidades, *celebrities*" (Berrocal-Gonzalo et al., 2014b, p. 89). En este sentido, numerosas investigaciones coinciden en señalar no solo la presencia de rasgos estilísticos de espectacularización técnica o narrativa en los informativos televisivos (Alencar & Kruikemeier, 2018), sino también la progresiva reducción de *hard news* en beneficio de las *soft news* (García-Avilés, 2007; Holtz-Bacha & Norris, 2001; Winston, 2002).

En paralelo, frente a la tradicional concepción del presentador de informativos televisivos como busto parlante, en los años 90 y 2000 emergieron en España los denominados informativos de autor, “en los que su conductor imprime un sello personal a la actualidad a través de sus comentarios y observaciones” (Suárez Villegas et al., 2009, p. 172), con mayor presencia de análisis que en los informativos tradicionales (Suárez-Sian, 2007) y claramente al servicio de una ideología o línea editorial (Cebrián-Herreros, 2004). Ejemplos de ello fueron los conducidos por José María Carrascal en Antena 3, Iñaki Gabilondo en Cuatro o German Yanke en Telemadrid (García-Avilés et al., 2023; Suárez-Sian, 2007), como en Estados Unidos lo habían sido los conducidos por Dan Rather en CBS, Tom Brokaw en NBC y Peter Jennings en ABC (Cebrián-Herreros, 2004). De mayor continuidad fue *La 2 Noticias* en sus diferentes etapas (Suárez-Villegas et al., 2009). Precisamente, el informativo nocturno del segundo canal de TVE ha llegado a ser considerado como un noticiario “alternativo” como consecuencia de su tratamiento audiovisual original y una forma de presentación más cercana e informal, pero también de su agenda temática diversificada (Iglesias-Cruz, 2022), con mayor presencia de *soft news*, especialmente de noticias relacionadas con el medio ambiente o la cultura (Benítez-Alonso et al., 1997).

El predominio de las *soft news* coincide con los intereses de la población más joven, que en todo el mundo constituye la franja de edad más interesada en el consumo de este tipo de noticias a través de las redes sociales (Newman et al., 2016, p. 98), en las que, además, otorga autoridad como fuentes a *microinfluencers* por la mayor importancia que conceden a temas de su interés (Parejo-Cuéllar et al., 2022). Entre ellos no solo destacan creadores de contenido provenientes del *gaming*, sino también periodistas y comunicadores (Olivares-García & Méndez-Majuelos, 2022) que, como el cómico Ángel Martín, establecen una mayor conexión con la audiencia al adaptarse a los lenguajes y a las narrativas de los nuevos medios digitales (Expósito-García & Trillo-Domínguez, 2023). El infohumor es, de hecho, una de las posibles manifestaciones del infoentretenimiento (Aguilera-García, 2023; García-Avilés et al., 2022; Gascón-Vera, 2020), aunque la agenda temática de los informativos humorísticos conducidos por cómicos no difiere habitualmente de los informativos tradicionales y, como ellos, prioriza los asuntos políticos aunque con afán de entretenimiento (Ödmark, 2021).

A partir de la revisión anterior, este trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

- P1.1. ¿Cuál es la agenda temática de *Informativo matinal para ahorrar tiempo*?
- P2.1. ¿Cuáles son los rasgos técnicos y narrativos que caracterizan IMPAT?

2.2. Prosumo, contenido generado por el usuario, fandom y noticias

La generalización de Internet y de la web 2.0 ha supuesto la traslación al ámbito comunicativo del concepto de prosumidor, formulado por Toffler (1980, pp. 282-305) como la recuperación parcial tras la revolución tecnológica del modelo de consumidor autoprodutor previo a la revolución industrial, que abandona la pasividad, interviene de manera activa y produce parte de lo que consume. En el ámbito comunicativo y de las industrias culturales, el concepto, supone la emergencia de una nueva cultura de la participación y la creatividad (Jenkins, 2009), especialmente entre la juventud occidental, caracterizada por las escasas barreras a la expresión artística y a la participación ciudadana, por el apoyo al intercambio de creaciones, y por la creencia en el interés de las contribuciones propias. Se establece así una nueva relación con los medios, en la que la ciudadanía puede difundir, compartir/participar y componer (García-Galera & Valdivia, 2014). El último aspecto ha supuesto la emergencia de un nuevo tipo de contenido, el contenido generado por el usuario (CGU), que “engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales”, cuyo resultado final “puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria” (Fernández-Castrillo, 2014, p. 60).

El contenido generado por el usuario puede ser original, a partir de aspectos mencionados en un contenido previo pero no desarrollados en él, o subyacente, que adapta o versiona contenido existente (Lastra, 2016), entre el que destacan el artístico —*fanart*— y el de ficción —*fanfic*— (Yucra-Quispe et al., 2022). El CGU es, con ello, la base de las comunidades de fans o *fandoms* (Booth, 2010), cuyos miembros se convierten en el segmento más activo del público (Jenkins, 2006) al expandir mediante diferentes técnicas y de manera transmedia el universo narrativo de los contenidos originales (Scolari, 2013) hasta llegar a crear nuevos productos autónomos. En estos productos resulta tan relevante que el contenido sea análogo al original como que se comparta e incentive la interacción social (Arbaiza et al., 2021), un aspecto fundamental de la cultura fan (Booth, 2010).

La importancia de los prosumidores y del CGU no se afecta solo al arte y a la ficción, sino también a la información (Berrocal et al., 2014a), pues la progresiva difuminación de las barreras que separaban a los productores y consumidores de noticias permite una mayor implicación de los usuarios en su producción, aunque estén más capacitados en la práctica para crear contenidos relacionados con la cultura popular y la vida personal (Jönsson & Örnebring, 2011). En este sentido, Hernández-Serrano et al. (2017) proponen la figura del prodiseñador, un tercer nivel superior al de consumidor y prosumidor en su relación con los medios informativos. En el primer nivel, los consumidores participan de modo indirecto en la selección de noticias, pues con su navegación aportan los datos necesarios para la personalización de la oferta por parte de los productores. En el segundo nivel, los prosumidores participan de manera directa mediante sus comentarios o a través de la generación de contenidos a partir de la propia selección de los productores. Finalmente, en el tercer nivel, los prodiseñadores crean o modifican el contenido de las noticias, su distribución y circulación, de modo que “el contenido de las noticias es una conversación que evoluciona vertiginosamente en los medios sociales y a través de las herramientas de creación de contenido colaborativo que están disponibles” (Hernández-Serrano et al., 2017, p. 81).

El IMPAT no solo se caracteriza por la interacción con los seguidores, su contenido variado, su estilo natural y sarcástico, y su lenguaje informal, ya apuntados en aproximaciones cualitativas previas (Expósito García & Trillo Domínguez, 2023). Lo hace también por la ampliación de sus contenidos en vídeo por parte de algunos de sus seguidores, denominados “corresponsales” tanto por el propio Ángel Martín como por el conjunto de la comunidad formada en torno al informativo. Por ello, y a raíz de la revisión anterior, la investigación plantea las siguientes preguntas:

- P1.2. ¿Qué temas deciden ampliar los seguidores del IMPAT?
- P2.2. ¿Presentan estos contenidos generados por sus seguidores los mismos estilemas técnicos y narrativos que IMPAT?

3. Materiales y método

La investigación analiza 38 ediciones del *Informativo matinal para ahorrar tiempo* emitidas en 2022, así como 243 informativos miméticos sectoriales generados en respuesta a ellas por personas seguidoras del programa. Se entiende como informativos miméticos aquellos vídeos publicados por usuarios como reacción al informativo publicado por Ángel Martín, en el que se presentan como “corresponsales” del informativo de este. Los informativos miméticos difundidos inicialmente ascendían a 252, pero 9 de ellos no se encontraban disponibles en el momento de la codificación. La duración del contenido audiovisual visualizado asciende a 10 horas, 7 minutos y 28 segundos (1 h 25 min 22 s corresponden a IMPAT; y 8 h 42 min 6 s, a los informativos miméticos). El análisis de caso es una estrategia empleada de manera recurrente para el análisis del infohumor (Aguilera García, 2023; Gascón-Vera, 2020; Valhondo-Crego & Berrocal-Gonzalo, 2020).

La selección de las entregas analizadas de IMPAT se realizó mediante la técnica de semana construída, un método de muestreo más eficaz para el estudio de contenidos mediáticos que el de días consecutivos o el aleatorio simple (Lacy et al., 1995). En total, se conformaron ocho períodos compuestos exclusivamente por días de entre semana, pues el informativo no se emite en sábados y domingos, que abarcaron todo el año estudiado excepto el mes de agosto, en que no hubo emisión. La ausencia de dos días respecto a los cuarenta previstos es consecuencia de la falta de actualización del informativo el 13/04/2022 y el 10/11/2022. Las ocho semanas construídas que componen la muestra superan las cinco recomendadas para el análisis de noticias *online* durante periodos de un año (Hester & Dougall, 2007).

Para dar respuesta a la P11, referida a los temas, el trabajo aplica un análisis de contenido de tipo cuantitativo (Krippendorff, 2004) que ha consistido, primero, en la determinación del número de noticias que componen cada episodio de IMPAT, para lo que se tomó en consideración cada alusión autónoma a una información o a un acontecimiento, independientemente de su duración. Una vez definidas las unidades de análisis (N=759), se ha codificado su adscripción temática. La aproximación cuantitativa es similar a la empleada por García-Avilés (2007) en el estudio del infoentretenimiento en los informativos televisivos líderes de audiencia en la Unión Europea.

La codificación ha tomado en consideración una única variable nominal con una categorización estructurada en dos niveles (Tabla 1). El primer nivel asume la clásica diferenciación entre *Hard News* y *Soft News* (Reinemann et al., 2011), a las que se ha añadido *No News* para los temas sin anclaje en la actualidad informativa. En el segundo nivel, el desglose en categorías de las *hard* y las *soft news* ha adaptado al caso estudiado la adscripción desarrollada en el Digital News Report de 2016 (Newman et al., 2016). Por último, la macrocategoría *No News* incluye diversos contenidos no relacionados con la actualidad.

Tabla 1. Categorías y subcategorías del análisis de contenido cuantitativo

Categoría	Subcategorías
Hard News	Política Nacional / Economía / Seguridad / Asuntos Exteriores / Catástrofes
Soft News	Medio Ambiente / Ciencia / Sanidad / Educación / Igualdad / Cultura / Consumo / Celebridades / Deporte / e-Sports / Videojuegos / Tecnología / Sociedad
No News	Santoral / Día Mundial / Meteorología / Recetas / Frase del Día / Autopromoción / Horóscopo / Adivinanza / Comentario de Autor

Fuente: Elaboración propia.

La codificación fue realizada por las dos personas firmantes tras haber realizado por separado un test interjueces sobre una muestra del 13,8% del corpus seleccionada de manera aleatoria (n=105), en el que se obtuvo un coeficiente Alfa de Krippendorff de 0,929, calculado mediante el software ReCal (Freelon, 2013). La misma codificación fue aplicada a los informativos miméticos generados por los seguidores del programa (N=243), considerados como unidades de análisis de manera íntegra como consecuencia de su carácter sectorial.

Para dar respuesta a la P2, referida a los rasgos técnicos, narrativos y de tratamiento de las fuentes, el estudio realiza un análisis de contenido de tipo cualitativo (Mayring, 2000) que ha considerado como unidades de análisis las 38 ediciones seleccionadas de IMPAT y los 243 informativos miméticos emitidos en respuesta a ellas, en ambos casos de manera íntegra. Las dimensiones tomadas en consideración (Tabla 2) han sido *Infoentretenimiento en el tratamiento de las fuentes*, *Infoentretenimiento técnico* e *Infoentretenimiento narrativo*, en las que se ha observado la presencia de una serie de variables que asumen y amplían los estilemas definidos al respecto por Berrocal et al. (2014b) en su estudio sobre la presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas españoles de TDT. Para estudiar otros aspectos relacionados con la relación con la audiencia se ha incorporado la dimensión *Promoción de la comunidad*, de elaboración propia.

Tabla 2. Dimensiones y categorías del análisis cualitativo de contenido

Dimensión	Subcategorías
Fuentes	Periodista como protagonista de la información, Ciudadanía como protagonista de la información
Técnica	Uso de música, Uso de efectos sonoros, Tipo de Plano (primer plano / medio corto / medio / americano / entero / general / gran general), Edición en postproducción, Autopromoción, Realización multicámara, Tipo de escenario (plató profesional / doméstico profesional / doméstico no profesional / exterior)
Narración	Descontextualización de la información, Personalización de la información, Sentimentalismo o emotividad, Humor o crítica, Lenguaje coloquial
Comunidad	Mención a la audiencia, Llamada a la acción de la audiencia, Promoción de comportamientos prosociales, Mención a la salud mental de la audiencia

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Agenda temática

4.1.1. Informativo matinal para ahorrar tiempo

A partir de un análisis representativo de los informativos publicados en 2022, se observa que la composición temática del formato cuenta con una mayor presencia de *soft news* (53,9%), que representa más de la mitad del contenido total (Tabla 3). Las categorías que más destacan de las *soft news* son Cultura (17,8%) y Deporte (16,5%).

Las *hard news* representan el 17,6% del contenido total, siendo las categorías más destacadas la economía (6,5%) y la actualidad política (4,2%). Por otro lado, las *no news* representan el 28,4% del contenido total, siendo las categorías más destacadas el santoral (4,2%) y la definición del día mundial correspondiente (4,7%).

Tabla 3. Frecuencia de temas presentes en Informativo matinal para ahorrar tiempo (N=759).

Categoría	Subcategoría	Frecuencia	Categoría	Subcategoría	Frecuencia
Hard news	Actualidad política	4,2%	Soft news	Tecnología	0,7%
	Economía	6,5%		Sociedad	1,8%
	Exteriores	5,7%		Total	53,9%
	Catástrofes	1,3%	No news	Santoral	4,2%
	Total	17,6%		Día Mundial	4,7%
	Soft news	Medio Ambiente		0,8%	Tiempo
Ciencia		6,3%		Recetas	4,6%
Sanidad		1,0%		Frases del día	3,7%
Educación		0,1%		Autopromoción	3,4%
Igualdad		0,5%		Horóscopo	1,2%
Cultura		17,8%		Adivinanza	0,9%
Consumo		1,2%		Comentario de autor	2,5%
Celebridades		0,9%		Total	28,5%
Deporte		16,5%		El cálculo responde a la división del número de piezas de una categoría entre el total de piezas analizadas.	
E-sports		5,0%			
Videojuegos		1,2%			

Fuente: Elaboración propia.

Aunque la duración del informativo suele ser siempre la misma (2:20 minutos) con algunas excepciones, la cantidad de piezas varía bastante. En esta investigación el rango de piezas de los 38 informativos analizados es de entre 2 y 32 piezas, con una media de 19. Si nos centramos en la estructura del informativo (Gráfico 1), observamos que en la mayoría de los casos la apertura es de tres *no news*, seguidas de unas tres o cuatro *hard news*, para completar el grueso del informativo con *soft news* y cerrar con otras dos o tres *no news*.

Gráfico 1. Representación de la estructura del Informativo matinal para ahorrar tiempo según el número de noticias y su temática



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Informativos miméticos

Como respuesta a IMPAT, algunos de sus seguidores más leales contribuyen proporcionando vídeos que simulan ser corresponsales del informativo oficial. A lo largo de las ocho semanas construidas de 2022 analizadas, un total de 31 usuarios han participado activamente en Twitter publicando 252 vídeos que imitan al IMPAT. En promedio, hay 6 “corresponsales” por informativo, aunque la participación varía, oscilando entre 2 y 12 corresponsales por programa. La duración media de las 243 piezas disponibles en el momento de la codificación es de aproximadamente 1 minuto 55 segundos, aunque la muestra presenta un rango que va de 18 segundos a 2 minutos 21 segundos.

Excepto 2 prosumidores que emiten audiovisuales multitemáticos —21 y 6— los otros 29 producen vídeos monográficos (n=216), con lo que la agenda temática de la expansión transmedia del informativo por parte de sus fans es bastante diversa. La categoría de noticias a la que más frecuentemente se adscriben los vídeos es la de *soft news* (58,8%, n=127), que incluye temas como deporte (bádminton [n=9], deporte norteamericano [n=6], e-Sports [n=7], motociclismo [n=1], snooker [n=14]), videojuegos (n=23), cine y series (n=27), literatura (n=2), música electrónica (n=1), rock (n=7), noticias ferroviarias (n=7), salud mental (n=2), juegos de mesa (n=13), noticias sobre la tutela de menores (n=3), gastronomía (n=3) y títeres (n=2). Las *hard news* (20,8%, n=45) y las *no news* (20,4%, n=44) tienen casi la misma presencia. En la categoría de *hard news* se abordan temas como la actualidad política y económica (n=6), el Boletín Oficial del Estado (n=27) y los negocios digitales (n=12). Mientras que en la categoría de *no news* se incluyen aspectos como la lotería (n=31), el tiempo (n=8), efemérides (n=1) y recetas (n=4).

4.2. Estilo técnico y narrativo

4.2.1. Informativo matinal para ahorrar tiempo

IMPAT es un formato que condensa las noticias del día en aproximadamente 2 minutos. Se emite de manera casi constante de lunes a viernes, aunque en ocasiones, y con justificación pública por parte del presentador, puede no transmitirse. En términos generales, todos los programas analizados comparten las mismas características analizadas respecto al género del infoentretenimiento, aunque existen algunas excepciones.

La selección y tratamiento de las fuentes de información en el programa, siguiendo los parámetros del infoentretenimiento (Berrocal-Gonzalo et al., 2014b), no se ajusta a las convenciones típicas de este género informativo. En ninguno de los programas de IMPAT analizados el presentador actúa como “coprotagonista” de la información, y en la mayoría de los casos (97,8%), tampoco se presenta la figura de un ciudadano que se convierta en el protagonista de la noticia. No se percibe una versión apasionada del mensaje, sino más bien lo contrario: se muestra apatía o incluso desinterés por el contenido de las noticias que se relatan.

Las características formales del programa son las siguientes: el tipo de plano utilizado es en la mayoría de las ocasiones (92,1%) un plano medio corto, fijo, sin ningún tipo de edición, efectos sonoros, ni música. No se presenta en ninguna ocasión realización multicámara, y en la mayoría de las ocasiones (89,5%), el set parece ser una ubicación doméstica, pero con una iluminación y cuidado estético de nivel profesional. No obstante, en cuatro ocasiones (10,5%), la grabación se realizó en habitaciones de hoteles y otros entornos improvisados similares, donde no se observó el mismo nivel de profesionalidad. En estas emisiones el presentador comenta abiertamente qué problema ha tenido o por qué no está en el lugar de siempre, lo que le añade al formato cercanía y humanidad. Por ejemplo:

“No puede haber informativo porque el *wifi* no tira. No te voy a engañar. O sea, no tira como para ir subiendo un vídeo de dos minutos a todas partes. No tira. Entonces hoy te voy a cambiar la noticia por una petición. [...] No conviertas el lunes de otro en una cosa peor” (IMPAT, 28/11/2022).

Además, en ningún momento se ha realizado una autopromoción del episodio a modo de resumen para enganchar a la audiencia.

Las características del infoentretenimiento relacionadas con el estilo narrativo se cumplen parcialmente. La descontextualización de las noticias se da en prácticamente todos los programas (97,4%), sin embargo, la personalización, entendida como la presencia de las personas implicadas y el énfasis en la historia individual, no se manifiesta en la mayoría de los informativos (97,4%). En la mayoría de las ocasiones (97,4%) no hay dramatización de las noticias y tampoco

hay nunca presencia de un lenguaje descriptivo y expresivo que contribuya a ello mediante la abundancia de la adjetivización en grado comparativo o superlativo, ni una locución afectada o alarmista que refuerce la intensidad del relato.

Imagen 1. Fotogramas de IMPAT. Fuente: YouTube y Twitter



Fuente: Escenario regular y profesional
(IMPAT, 01/12/2022)



Fuente: Escenario improvisado y excepcional
(IMPAT, 02/03/2022)

Sin embargo, se ha detectado emotividad por parte del presentador en una gran mayoría de programas (86,8%), en los que comparte públicamente sus sentimientos y manifiesta abiertamente el cariño que tiene a la audiencia: "Os quiero muchísimo". Hay elementos que contribuyen a fidelizar y crear comunidad, como la presencia casi de forma constante (92,1%) del humor en los programas, y una constancia del lenguaje coloquial (100%) y de mención al público (100%). Por ejemplo:

"Por cierto, ayer me enteré que existen los bancos de tejidos neurológicos, que básicamente son bancos donde puedes donar tu cerebro para que investiguen movidas que viene bien investigar. O sea, lo donas cuando mueres. Bueno, lo puedes donar antes, pero si lo donas antes de morir claramente no va a funcionar para ningún estudio porque tu cerebro va mal" (IMPAT, 18/11/2022).

"Obviamente tanto los que mandan como los que quieren mandar están tomando todas las decisiones pensando en tu bienestar y en que a ti todo te afecte lo menos posible. Como se hace siempre. ¿Que los precios se han disparado a niveles que a lo mejor no se había visto nunca y que poner gasolina o que su sueldo dé para un poquitín menos de la mitad de cosas que para las que te daba antes, da rabia? Pues sí, pero también hay que entender que ahora mismo la situación es la que es y ya está. Y toca hacer un esfuerzo" (IMPAT, 22/07/2022).

Se aprecia, también, la utilización de lenguaje coloquial y humor para introducir de forma amena temas más propios de las *hard news*, por ejemplo:

"Hay cacao importante con la ley del solo sí es sí, porque ya no distinguen abuso de agresión y como algunas condenas antes eran de 6 a 12 años, y ahora son de 4 a 12, hay gente diciendo: 'Quítame dos años de la condena que me echaste, no?' y se los están quitando" (IMPAT, 18/11/2022).

Pero también noticias de ciencia:

"Han descubierto que las hembras de los delfines tienen un clítoris funcional y que a veces follan por follar. O sea, en el artículo no lo ponen así. En el artículo ponen que lo hacen para mantener vínculos sociales, pero eso es follar por follar. O sea, a partir de ahora, eso sí, tú a los rollos de una noche los llamarás 'Mantenimiento de vínculos sociales'" (IMPAT, 11/1/2022).

En los dos ejemplos anteriores se observa cómo Ángel Martín "teatraliza" la noticia: en la primera, con la imitación de las voces de un condenado para ilustrar de forma humorística

cuál es la situación actual; y, en la segunda, con la comparación del descubrimiento con la vida sexual humana. Asimismo, es notable cómo realiza apelaciones directas al espectador, creando una esfera de confianza, un espacio íntimo, que promueve esta fidelización de la audiencia. Por ejemplo, mediante comentarios coloquiales más propios de un ambiente de confianza que de un espacio público:

"Muy buenos días. Es jueves 27 de enero. Si te llamas Ángela puedes celebrar tu santo, y es el Día Internacional de Conmemoración de las Víctimas del Holocausto y de la Tarta de Chocolate. O sea, definitivamente, al tío que pone los días se la pela muchísimo que esto tenga algún sentido o respeto algo. Es: 'Ponme Auschwitz y chocolate. Y, el tiempo, papito, ya tu sabes lo que tienes que hacer'" (IMPAT, 27/1/2022).

En este último ejemplo, podemos observar cómo, en primer lugar, el presentador establece una relación informal y cercana al usar el saludo "muy buenos días" seguido de un comentario sobre el santo de Ángela, lo que personaliza el mensaje. El contraste entre la seriedad del Día Internacional de Conmemoración de las Víctimas del Holocausto y el humorístico Día de la Tarta de Chocolate se presenta de forma irónica, subrayando la incongruencia con la frase "al tío que pone los días se la pela muchísimo que esto tenga algún sentido o respeto algo". Esto no solo introduce un tono humorístico, sino que también critica la aparente falta de coherencia en la designación de días internacionales. Además, el uso de expresiones coloquiales como "se la pela muchísimo" y "papito, ya tu sabes lo que tienes que hacer" refuerza la informalidad y cercanía del discurso.

En un paso más allá del compromiso con su audiencia, en algunas ocasiones se ha llegado a formular llamadas a la acción (34,2%):

"Recordad que si tenéis noticias que creáis que pueden ser de ayuda, me las podéis enviar a informativoangelmartin@gmail.com. Pensad que no hay una puta redacción. Que estoy yo solo, vale? O sea que tampoco esperéis que os responda a todos y mandad noticias que sumen para todos" (IMPAT, 19/01/2022)

"A hacer cosas" (IMPAT, 06/12/2022).

Este último ejemplo es una coletilla que suele incluir a menudo en los vídeos a modo de despedida. Esto refuerza aún más esta conexión, pues anima a los espectadores a pasar a la acción de manera simple y directa, cerrando el informativo con un toque personal.

También fomenta comportamientos prosociales (92,1%):

"Por cierto, tienes que limpiar el microondas por dentro que da asco" (IMPAT, 18/11/2022).

"Si eres uno de los chavales que estudia en el Colegio Mayor Elías Ahúja y te apuntaste a lo de gritar a las chavalas de enfrente "putas", "ninfómanas" y mierdas, que sepas que eres tonto por dejarte convencer por quién tú piensas que es un líder pero en realidad es un tontopollas y deberías revisar a quien admiras. Consejo: sé listo, aléjate del cerebro sin formar, asume el castigo que te toque y ponte a trabajar con los que intentan que salir sola a la calle no dé miedo. Ya tenemos bastantes soplapollas en el lado de los tíos, créeme. No sumes a ese lado" (IMPAT, 7/10/2022).

"No te conviertas en el gilipollas o la gilipollas que empeora el lunes de otro. [...]" (IMPAT, 28/11/2022).

En los ejemplos proporcionados, se observa un uso estratégico del humor y el lenguaje coloquial para conectar con los espectadores y fomentar comportamientos prosociales. A través de una combinación de informalidad, humor y lenguaje directo, el presentador logra transmitir de manera interesante mensajes importantes. En el primero, la expresión "que da asco" es una forma coloquial de enfatizar la necesidad de limpiar el microondas, utilizando un lenguaje cotidiano para la audiencia. Este recordatorio fomenta la responsabilidad personal

y la higiene, aspectos importantes en la convivencia y el bienestar general. En el segundo, observamos palabras como “tonto”, “tontopollas” y “soplapollas”, términos coloquiales que, aunque pueden parecer crudos y malsonantes resultan efectivos para captar la atención de la audiencia joven y subrayar la desaprobación del comportamiento mencionado. El mensaje critica comportamientos misóginos y fomenta la autocritica, la responsabilidad y el apoyo a iniciativas que promuevan la seguridad y el respeto hacia las mujeres. Y, en el tercer ejemplo, vemos cómo la palabra “gilipollas” es un ejemplo de lenguaje coloquial que llama la atención y, al mismo tiempo, es un término que la audiencia puede encontrar humorístico debido a su uso frecuente en conversaciones informales. Ese consejo anima a los oyentes a ser considerados con los demás, promoviendo comportamientos que mejoren el bienestar de la comunidad y reduzcan el estrés en el entorno laboral o escolar.

E incluso promueve la mejora de la salud mental (55,7%):

“¿Ha sobrado tiempo? Sí, 16 segundos que son para ti. Para tus cosas. Parar mirarte al espejo y decir: ‘Hoy estoy bien’. Te quiero” (IMPAT, 11/01/2022).

“Aprovecha y suéltale un te quiero a la persona que verás reflejada en el espejo porque tengo la impresión de que la tienes un pelín abandonada y como no empieces queriendo bien a esa, ya te digo yo que lo de querer bien bien al resto, dentro de muy poco empezará a salirte regular” (IMPAT, 14/02/2022).

“Y hoy la noticia no te la esperas. Es que pases por completo por un día de las noticias para ver en qué punto está tu vida hoy. [...] ¿Qué cosas de las que estás construyendo te interesan? ¿En qué cosas crees que estás tirando el tiempo? [...]” (IMPAT, 05/04/2022).

“La noticia de hoy es importante: deberías tener cuidado porque estás volviendo a caer en la trampa de vivir por inercia. Desde el cariño te lo digo, eh. [...]” (IMPAT, 28/06/2022).

En conjunto, los ejemplos proporcionados demuestran una fuerte promoción de la mejora de la salud mental a través de mensajes reflexivos y cariñosos. El uso de tiempo personal para la autoafirmación (“Hoy estoy bien”), el énfasis en el amor propio como base para relaciones saludables (“Aprovecha y suéltale un te quiero a la persona que verás reflejada en el espejo”), y la invitación a la introspección y la evaluación de la vida personal (“pases por completo por un día de las noticias para ver en qué punto está tu vida hoy”) son estrategias efectivas para fomentar la salud mental. Además, el recordatorio de evitar vivir por inercia y la preocupación expresada desde el cariño subrayan la importancia del bienestar emocional y la autoevaluación continua. Estos mensajes, presentados con un lenguaje accesible y cercano, motivan a los espectadores a cuidar de su salud mental y a hacer cambios positivos en sus vidas, demostrando un enfoque compasivo y práctico hacia el bienestar personal.

4.2.2. Informativos miméticos

En el caso de los informativos miméticos, dado el gran número de participantes con diferentes temáticas, existe escasa homogeneidad respecto a las características que los definen.

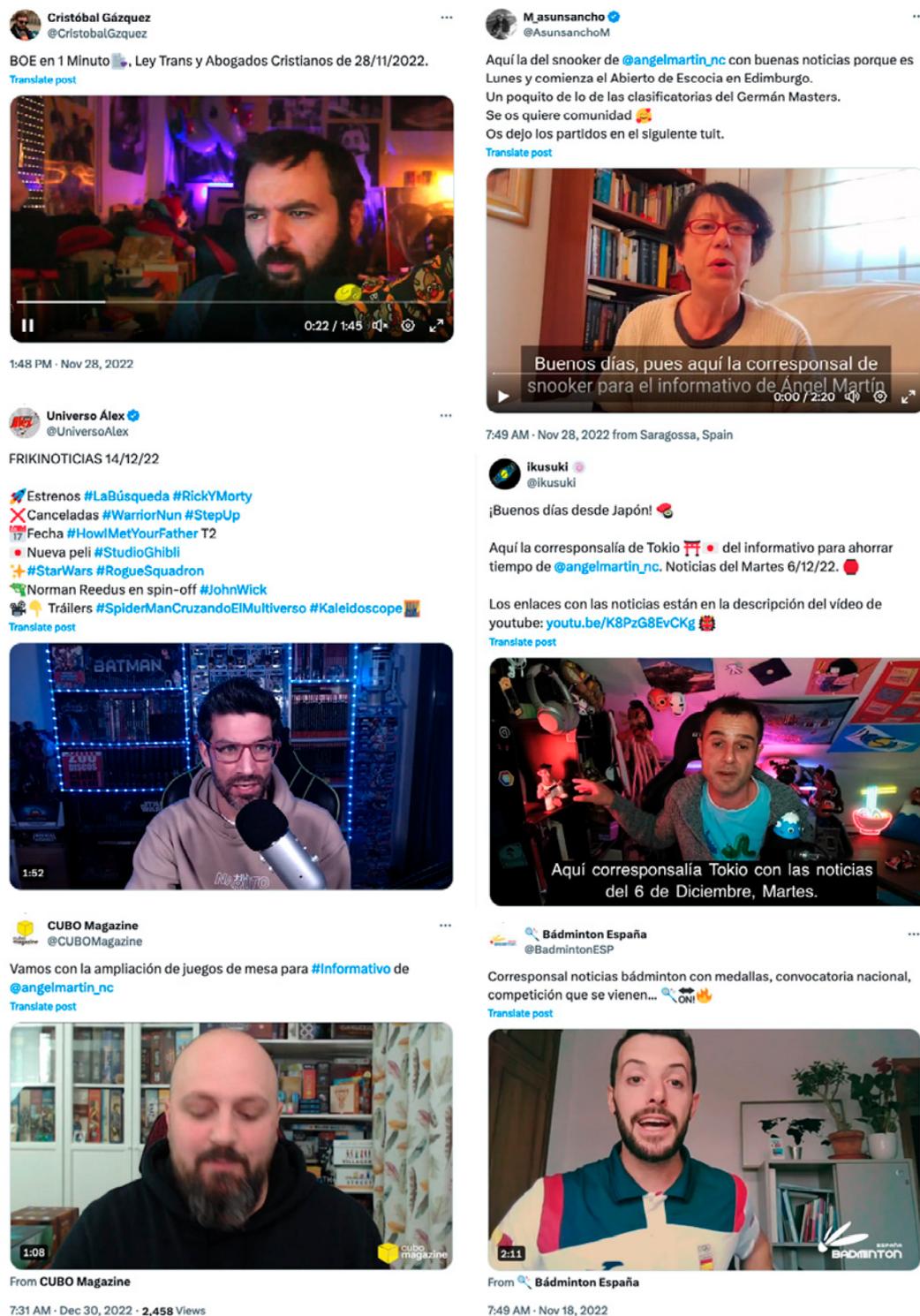
Las características del infoentretenimiento relacionadas con la selección y el tratamiento de las fuentes informativas no se cumplen en su mayoría. En ningún caso la ciudadanía se convierte en el protagonista de la noticia; además, el presentador raramente asume un papel de coprotagonista (90,9%).

En lo que respecta a los aspectos técnicos y formales, la mayoría no incorpora música (83,1%) ni efectos sonoros (96,7%). Sin embargo, se observa un uso significativo de la postproducción (63,8%) —inclusión de subtítulos, mayoritariamente—, y se emplean diversos tipos de planos, siendo el plano medio corto, similar al utilizado por Ángel Martín (Imagen 2), el más común (52%), seguido del primer plano (23%). La introducción o resumen a modo de autopromoción

"Informativo matinal para ahorrar tiempo". Un noticiero alternativo con fandom propio (17-34)

del programa no se utiliza en la mayoría de los casos (93,8%), y la realización multicámara es prácticamente inexistente (99,6%). En cuanto a los escenarios, la mayoría prefiere un entorno doméstico profesional (49,4%), aunque el siguiente más común es un entorno doméstico no profesional (47,3%).

Imagen 2. Ejemplos de contestación de los corresponsales, añadiendo su corresponsalía, al mensaje del informativo matinal publicado por Ángel Martín



Fuente: Twitter.

El infoentretenimiento narrativo tampoco sigue un patrón uniforme. La mayoría de los vídeos tienden a descontextualizar la noticia (73,2%), no suelen personalizarla (95,9%) y tampoco le añaden sentimentalismo (97,5%). Ninguno recurre a la dramatización, y solo un pequeño porcentaje utiliza lenguaje descriptivo expresivo (1,2%) o locución afectada (0,4%). El humor se incorpora como recurso en menos de la mitad de los programas (47,7%), mientras que el lenguaje coloquial se utiliza en poco más de la mitad de los casos (65,5%). La mayoría menciona a la audiencia (90,1%), aunque solo un reducido porcentaje promueve comportamientos pro-sociales (24,7%) o contiene llamadas a la acción (9%). Solo unos pocos presentan muestras de sensibilización o promoción de la salud mental (17,7%).

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado la agenda temática y el estilo técnico y narrativo del *Informativo Matinal para Ahorrar Tiempo* (IMPAT), el noticiario audiovisual breve presentado diariamente por el cómico español Ángel Martín y difundido en las principales redes sociales, con una audiencia que ha llegado a alcanzar un millón de visualizaciones. La investigación también ha estudiado ambas cuestiones en la expansión transmedia del IMPAT realizada en Twitter por algunos de sus seguidores —denominados “corresponsales” en el seno de la comunidad— a modo de prosumidores.

El análisis presenta varios hallazgos significativos. En cuanto a la agenda temática del IMPAT (P1.1), destaca su enfoque principal en *soft news*, con especial énfasis en aquellas sobre cultura y deporte. Asimismo, es notable la presencia de *no news*. Pese a que cada vez es más común la reducción de *hard news* en los informativos (García-Avilés, 2007; Holtz-Bacha & Norris, 2001; Winston, 2002), el tipo de contenidos no noticiosos caracteriza especialmente el formato, con anuncios de autopromoción, comentarios personales del autor, recetas o adivinanzas que no tendrían cabida en un informativo convencional. Este enfoque único respecto a tipología de noticias que incluye el IMPAT influye en la diversidad de los temas que los seguidores replican en sus propios informativos miméticos (P1.2) aunque de forma monotemática y muy especializada.

En términos de rasgos técnicos y narrativos del IMPAT (P2.1), se observa que el programa asume alguna de las características del infoentretenimiento (Berrocal-Gonzalo et al. 2014b; Krüger, 1988). Sin embargo, presenta excepciones notables en la selección y el tratamiento de las fuentes de información, como pueda ser la falta de personalización y de la ciudadanía como coprotagonista. Además, el programa se caracteriza por un estilo narrativo descontextualizado, con el uso ocasional de humor y lenguaje coloquial. Asimismo, el formato está totalmente vinculado al estilo personal que Ángel Martín imprime en cada programa, recordando directamente a los informativos de autor (Suárez Villegas et al., 2009) que más allá del tono, implican reflexiones sobre lo narrado (Suárez-Sian, 2007). Pese a que su tendencia informativa, centrada en *soft news* y con sello de autor, se aproxima a informativos alternativos como *La 2 Noticias* (Iglesias-Cruz, 2022), también presenta rasgos narrativos propios del infoentretenimiento (Berrocal-Gonzalo et al., 2014b), especialmente el coloquialismo y el humor, que lo sitúan también en el ámbito del *infoshow*. En este sentido, en la línea de lo expuesto por Aguilera García (2021) cabría plantearse la conveniencia de ampliar la definición de infoentretenimiento para incluir estas variedades *informativas* que son más comunes en redes o en formatos concretos como los *podcasts* (Gamir-Ríos & Cano-Orón, 2022).

El IMPAT consigue generar una comunidad fiel que llega a participar a modo “corresponsal informativo” con la expansión transmedia del programa (Scolari, 2013). Constituye, así, un formato que no solo permite, sino que fomenta la creación de contenido por parte de sus usuarios (Fernández-Castrillo, 2014; García-Galera & Valdivia, 2014), que se convierten con la elección temática de su contenido en prodiseñadores (Hernández-Serrano et al., 2017) del programa. El *fandom* (Booth, 2010) informativo que genera el IMPAT incluye los noticiarios

miméticos creados por sus seguidores (P2.2), que muestran una diversidad de estilos técnicos y narrativos debido a la variedad de participantes y temas. Aunque en su mayoría no siguen las convenciones del infoentretenimiento, tienden a descontextualizar las noticias y rara vez añaden personalización o sentimentalismo. El humor y el lenguaje coloquial varían según el usuario.

El IMPAT constituye, así, un informativo audiovisual alternativo parcialmente alineado con el estilo narrativo del infoentretenimiento. Un postulado innovador en el análisis es la identificación de la complicidad narrativa entre el presentador y la audiencia, evidenciada por la constante interacción y participación de los seguidores como "corresponsales" que expanden el programa en redes sociales. Se trata de prosumidores (Toffler, 1980) que emiten contenido generado por el usuario (Fernández-Castrillo, 2014) de manera original (Lastra, 2016), un contenido que constituye a su vez la base de la comunidad de fans (Booth, 2010) del IMPAT, constituidos en miembros activos del público (Jenkins, 2006) que expanden de manera trasmedia el contenido primigéneo (Scolari, 2013). La novedad radica en que ello afecta no a la ficción, sino a la información (Berrocal et al., 2014a), materializando así la figura del prodiseñador de información (Hernández-Serrano et al., 2017). Se ha consolidado, así, un *fandom* propio mediante contenido generado por sus usuarios a modo de fan *information* o fan *news*, de una manera similar a la expansión registrada por contenidos artísticos —*fanfic*— o de ficción —*fanfic*— (Yucra-Quispe et al., 2022). Este fenómeno refleja un cambio significativo en el consumo y la producción de noticias, pues la audiencia ya no es receptora pasiva sino participante activa en el diseño de la agenda informativa. Este tipo de *fandom* informativo no solo expande el alcance del informativo original, sino que también ofrece una nueva dimensión de interacción y compromiso. Los seguidores del IMPAT, al generar sus propios informativos, no solo perpetúan la marca y sus temáticas, sino que inyectan sus perspectivas únicas y diversas, enriqueciendo la cobertura de temas menos convencionales. Así, el IMPAT no es solo un producto de infoentretenimiento, sino también un espacio para la expresión comunitaria y la colaboración, demostrando el poder del contenido generado por usuarios para formar comunidades sólidas y participativas en torno a temas de actualidad.

En conclusión, el fenómeno del fandom informativo que genera el IMPAT destaca la importancia de la participación activa de la audiencia en la producción y difusión de noticias. Este enfoque no solo enriquece el contenido y aumenta su relevancia, sino que también fortalece el sentido de comunidad y compromiso entre los seguidores. La capacidad del IMPAT para transformar a los espectadores en coproductores y corresponsales ilustra un cambio significativo en la dinámica tradicional de los medios de comunicación, promoviendo una interacción más democrática y colaborativa en la creación de contenido informativo. Futuras investigaciones deberán analizar la pervivencia del formato y la continuidad de sus características, así como, especialmente, el surgimiento de otros fenómenos de fan *news* o fan *information*.

Bibliografía

- Aguilera García, I. C. (2021). La discusión del término infoentretenimiento desde Krüger a los investigadores españoles. *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 95, 12-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7467574>
- Aguilera García, I. C. (2023). Infohumor y alfabetización mediática: entender El Intermedio para comprender la actualidad. *Historia y Comunicación Social*, 28(1), 147-157. <https://doi.org/10.5209/hics.88632>
- Alencar, A., & Kruikemeier, S. (2018). Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534-1551. <https://doi.org/10.1177/1464884916671332>

- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2021). Fandom activity of the Marvel transmedia phenomenon: A comparative analysis of Peruvian digital communities during the pandemic. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 145–157. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>
- Arias Romero, G. (2020, 16 de octubre). Ángel Martín y su ‘Informativo para ahorrarnos tiempo’: el boletín matutino viral que triunfa en Twitter. *Vertele*. <https://bit.ly/3HclLrD>
- Benítez-Alonso, E. M., Domínguez Morales, M. S., González Barba-Capote, A., & Reig, R. (1997). Análisis de La 2 Noticias en el contexto de la televisión española: ¿Es alternativo el informativo de Lorenzo Milá?. En *Sociedad multicultural: competencia y cooperación. Actas del XXX Congreso Universitario Internacional UNIV'97* (pp. 182-187). Colegio Mayor Almonte. <https://bit.ly/3Rne3jE>
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo-García, M. (2014a). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar*, 43, 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., & Campos-Domínguez, E. (2014b). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Booth, P. (2010). *Digital fandom: New media studies*. Peter Lang.
- Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C. R., & Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la información*, 31(5), e310514. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Cebrián-Herrerros, M. (2004). *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Gedisa.
- Eco, U. (1986). TV: La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión* (pp. 200-223). Lumen.
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos: Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la información*, 32(2), e320222. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Expósito-García, F., & Trillo-Domínguez, M. (2023). El impacto de los influencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización. *Hipertext.net*, 26, 121-134. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16>
- Fernández-Castrillo C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. *Profesional de la información*, 31(5), e310505. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>
- García-Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), 47-63, <https://bit.ly/486QToa>
- García-Avilés, J. A., González-Mesa, I., & Anierte-Guerrero, A. (2023). *Manual de periodismo televisivo*. Universidad Miguel Hernández.
- García-Avilés, J. A., Martín-Jiménez, V. & Reguero-Sanz, I. (2022). Los formatos de infoentretenimiento. En J. Montero-Díaz, M. A. Paz-Rebollo & M. R. Lacalle-Zalduendo (eds.), *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010): programas y programaciones* (pp. 857-888). Tirant lo Blanch.
- García-Galera, M., & Valdivia, A. (2014). Media prosumers: Participatory culture of audiences and media responsibility. *Comunicar*, 43, 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- García-Mirón, S., Torres-Romay, E., & García-Crespo, O. (2020). Evolución del prime time televisivo de Antena 3 (1990-2010): audiencia, macrogéneros y contenidos representativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 555-569. <https://doi.org/10.5209/esmp.67961>

- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0: el uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gavaldà-Roca, J. V. (2002). El discurso televisivo y sus estrategias de legitimación. *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació*, 1, 117-132.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 581-598. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_4
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. <https://doi.org/10.1177/107769900708400410>
- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). To entertain, inform and educate: Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18(2), 123-140. <https://doi.org/10.1080/105846001750322943>
- Iglesias-Cruz, Z. (2022). La 2 Noticias el concepto alternativo de noticiero en la televisión generalista española: análisis de su evolución y una reivindicación para su vuelta. En T. Piñeiro Otero, A. Linares Pedrero & A. Pérez García (coords.), *Variantes de la comunicación de vanguardia* (pp. 273-288). Gedisa.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press. <https://bit.ly/3TAEAFs>
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news. *Journalism Practice*, 5(2), 127-144. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Krüger, U. M. (1988). Infos-Infotainment-Entertainment? *Media Perspektiven*, 10, 637-664.
- Lacy, S., Robinson, K., & Riffe, D. (1995). Sample size in content analysis of weekly newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), 336-345.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor: identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Martínez-Costa Pérez, M. P., & Lus Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández communication journal*, (10), 317-334. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Moreno-Castro, C., Paisana, M. et al. (2022). *The Impact of Disinformation on the Media Industry in Spains and Portugal*. IBERIFIER. <https://doi.org/10.5581/026.001>
- Nevado, I. (2020). La programación de La Sexta: de la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 693-702. <https://doi.org/10.5209/esmp.67804>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the study of Journalism. University of Oxford. <https://bit.ly/3RRUWPm>
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News podcasts and the opportunities for publishers*. Reuters Institute for the study of Journalism. University of Oxford. <https://bit.ly/3tjLR8L>

- Ödmark, S. (2021). Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians. *Journalism*, 22(6), 1540–1557. <https://doi.org/10.1177/1464884918820432>
- Olivares-García, F. J., & Méndez-Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 66, 45-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A., & de-Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *Icono 14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Prado, E., & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación. *Telos*, (84). <https://bit.ly/4bWYozZ>
- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B., & Navarro, C. (2020). General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *Profesional de la Información*, 29(2), e290204. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Suárez-Sian, M. D. (2007). *Dramaturgia Audiovisual: guión y estructuras de informativos en radio y televisión*. Comunicación Social.
- Suárez-Villegas, J. C., Romero-Domínguez, L. R., & Almansa-Martínez, A. (2009). El periodismo en el espejo: la profesión analizada por periodistas andaluces. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (18), 157-175.
- Thusu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books
- Valhondo-Crego, J. L., & Berrocal Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863. <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Yucra-Quispe, L-M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>
- Winston, B. (2002). Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001. *Journalism Studies*, 3(1), 5-20. <https://doi.org/10.1080/14616700120107301>

Redefining in-game advertising: A systematic literature review and an updated definition

Redefiniendo la Publicidad In-Game: una revisión sistemática de la literatura y una definición actualizada

De-la-Vara-López, J. y De-Marchis, G. P.



Javier De-la-Vara-López, Universidad Complutense de Madrid (Spain)

PhD student in Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations at the Faculty of Information Sciences. Advertising creative with more than 14 years of professional experience and recognition at international festivals. Researcher specialized in creativity, video game advertising and the intersection between advertising and new technologies.

<https://orcid.org/0000-0003-0483-3088>, javivara@ucm.es



Giorgio P. De-Marchis, Universidad Complutense de Madrid (Spain)

PhD in Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations and PhD in Psychology. Senior scholar teaching Media Psychology and Media Effects at undergraduate and graduate level at the Faculty of Information Sciences. His research focuses on creativity and psychology applied to communication.

<https://orcid.org/0000-0001-9217-3141>, gmarchis@ucm.es

Received: 18-02-2024 – Accepted: 15-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3497>

ABSTRACT: A precise definition of concepts is a fundamental pillar for constructing valid and reliable knowledge. Consistency in terminology is essential in order to use a common conceptual framework, avoid ambiguities, and facilitate comparability of studies. Following PRISMA guidelines, we ran a systematic literature review searching in Scopus and Web of science databases to identify and analyze the definitions of in-game advertising (IGA). Also, we ran a series of interviews with professionals from the advertising and video game industries in order to understand the professional view of the term. Confusion has been found in the use of IGA and related but different concepts, both in the literature and professional practice. Therefore, we presented a decision tree to facilitate coherent naming in the advertainment area of research and summarized all the research in a redefinition of IGA that synthesizes and updates the previous ones: is the integration of persuasive content, created for a real advertiser, that is part of the playable elements of a video game which has not been developed by the advertiser. This is the first study that uses a systematic approach to define IGA. The decision tree helps scholars and practitioners to clearly classify critical terms related to IGA (i.e., advertainment, advergaming, advergame, product placement, IGA, AGA.) The updated definition and the decision three will help scholars to develop a more coherent literature on IGA and related concepts.

Keywords: video games; advertainment; advergaming; in-game advertising; around-game advertising; product placement; definition; systematic review.

RESUMEN: Para construir un conocimiento válido y fiable es fundamental tener una definición precisa de los conceptos. La coherencia terminológica es esencial para utilizar un marco conceptual común, evitar ambigüedades y facilitar la comparación de los estudios. Siguiendo las directrices PRISMA, realizamos una revisión sistemática de la literatura buscando en las bases de datos de Scopus y Web of Science para identificar y analizar las definiciones de publicidad In-Game (IGA). Además, realizamos una serie de entrevistas con profesionales de las industrias de la publicidad y los videojuegos para entender la visión profesional del término. Se ha encontrado confusión en el uso de IGA y de conceptos relacionados

pero diferentes, tanto en la literatura como en la práctica profesional. Por ello, presentamos un árbol de decisiones para facilitar una denominación coherente en el área de investigación del *advertainment* y resumimos toda la investigación en una redefinición de IGA que sintetiza y actualiza las anteriores: IGA es la integración de contenido persuasivo, creado para un anunciante real, que forma parte de los elementos jugables de un videojuego que no ha sido desarrollado por el anunciante. Este es el primer estudio que utiliza un enfoque sistemático para definir el IGA. El árbol de decisión ayuda tanto a los estudiosos como a los profesionales a clasificar con claridad los términos críticos relacionados con el IGA (es decir, *advertainment*, *advergaming*, *advergame*, *product placement*, IGA, AGA). La definición actualizada y el árbol de decisión ayudarán a los académicos a desarrollar una literatura más coherente sobre IGA y conceptos relacionados.

Palabras clave: videojuegos; *advertainment*; *advergaming*; publicidad in-game; publicidad around-game; emplazamiento de producto; definición; revisión sistemática.

1. Introduction

The video game sector has become one of the entertainment industries that generates highest revenue worldwide (Newzoo, 2022). At the time of this writing, the number of people who play video games regularly amounts to 3.07 billion, almost 40% of the planet's total population. The region with the largest number of players is Asia, followed by Europe, Latin America, and North America (Statista, 2021). Revenues for this sector worldwide are expected to reach \$423.5 billion in 2026 (Statista, 2023). These data show a growing trend in the video game industry.

Given that a significant part of the population plays video games, advertisers, advertising professionals, and video game developers are constantly thinking about the best ways to reach their audience through video games. In fact, video games offer advertisers an excellent channel to achieve their communication objectives under the guise of entertainment (Kretchmer, 2004). To this end, advertisers use what is known as *advergaming*, that is to say, the practice of using video games to advertise a brand, product, organization, or idea (Pons, 2006). *Advergaming* encompasses three modalities: *advergames*, *around-game advertising* (AGA), and *in-game advertising* (IGA).

Advergames are video games designed by advertisers for users to play, usually for free. They are usually easy to play, have a short duration and offer quick rewards (Redondo, 2012). These video games allow companies to reach a specific public, promote engagement and introduce messages in a non-intrusive way (Tuten and Solomon, 2013).

AGA is a type of advertising that, as its name says, is “around” the video game. It is similar to TV commercial advertising in that it interrupts users in order to impact them. It is now frequently used in video games on mobile devices. There are four types of AGA advertising: *banners*, *interstitials*, *sponsorship*, and *cross-promotions* (Smith et al., 2014). *Banners* are advertising pieces, usually graphic, that are inserted in digital media such as websites or apps (Novak and Hoffman, 1997). *Interstitials* are advertising spaces that interrupt the player's action to show an advertisement. They usually appear at the beginning of the game, between levels, or at the end of the game. They can also provide incentives to motivate players to play; for example, when a player runs out of lives in *Candy Crush Saga*, he or she can watch an ad, and this action rewards them with an extra life to continue playing. *Sponsorships* are agreements between brands and video games where brands pay in exchange for appearing in some video game-related activity, such as when Honda paid Riot Games to have its logo shown in a *League of Legends* tournament. Finally, *cross-promotions* are the creation of alliances to promote products that benefit both brands, such as when DC Comics and Epic Games launched the physical comic book *Batman x Fortnite: Point Zero*. Each issue of these comics had a code that could be redeemed inside the *Batman* game to personalize the physical appearance of a character (i.e., *skins*).

Finally, IGA, according to its most cited definition (see methodology section and Table 1), is “the placement of brands in games” (Yang et al., 2006). An example of IGA is being able to drive one of three different Mercedes-Benz models (namely the GLA, the 300 SL Roadster, and the Silver Arrow) that are in Mario Kart 8 for Wii U and Nintendo Switch.

This article focuses on this last modality of advergaming. Since Scott Adams made the first IGA in his 1978 video game Adventureland (“The Making of Adventureland,” 2006), this format has changed substantially, especially in recent years, thanks to video games such as Fortnite in 2017. The most cited definition is twenty-years old and needs to be revised.

In this article, we analyze the given definitions of IGA according to the characteristics that any academic definition must have (Cabr e, 1993; Pavel & Nolet, 2001; Valero & Alcina, 2015). In addition to investigating the definition of IGA in academia, we investigate which characteristics the industry considers important. These studies lead us to identify the need to propose a decision tree. Scholars and professionals can use this visual tool to decide which term (i.e., advertainment, advergence, product placement, IGA, AGA) is the most appropriate for each situation. Finally, we propose an updated definition of IGA.

2. Defining IGA

The precise definition of concepts is a fundamental pillar for the construction of valid and reliable knowledge. Consistency in terminology is essential for using a common conceptual framework, avoiding misunderstanding and facilitating comparability and replicability of studies. Furthermore, by having a shared understanding of what constitutes IGA, academics, marketers, advertisers, and game developers can have better communication and align in terms of strategies, implementation, outcome measurement and the implications of IGA.

Sartori (1984) proposes a three-step approach to concept definition as mentioned by Valsangiacomo (2022): reconstructing the concept, creating a new definition, and identifying the defining properties of the concept. The first step in Sartori’s proposal involves examining the history of the concept and its current status in the literature. In the case of IGA, this would involve reviewing how the concept has been defined and used in the extant literature. The second step is the creation of a new definition of the concept. For IGA, this could involve proposing a definition that reflects the current characteristics and uses of IGA in the advertising industry. Finally, the third step is to identify the defining properties of the concept (i.e., the conditions necessary for the concept to be true and unique.) For IGA, these properties could include features such as the integration of advertising into gaming.

Although Sartori’s approach provides a useful structure for defining concepts, it also presents certain limitations. For example, the second step of creating a new definition can be problematic if it is based on an insufficient or biased understanding of the concept. In the case of IGA, being a term that has both academic and professional relevance, there is a risk that key-defining characteristics of the concept may be omitted if we only focus on the academic literature. We believe that it would be more effective to perform the third step before the second in this case. Identifying the defining properties of the concept may provide a more solid basis for the creation of an updated definition. This change of order would allow for greater flexibility and adaptability in concept formation and could result in a definition that is more precise and relevant.

Moreover, the third step of Sartori’s concept definition theory is ambiguous because Sartori speaks of true elements by definition to identify them. Instead, we structure the definition of concept properties by applying the recommendations of Cabr e (1993), Pavel & Nolet (2001), and Valero & Alcina (2015). These authors provide valuable guidelines for the delimitation of concepts through the identification of their essential characteristics. Their linguistic approach offers a complementary perspective that can enrich and deepen our understanding of concepts,

and in particular, of the concept of IGA. The recommendations of these authors focus on two fundamental aspects of definitions: content and form.

The content is the conceptual part of a definition and its essence. Sartori (1984) implicitly emphasizes content to identify the defining properties of a concept. In this sense, a good definition must situate the concept within its field of specialty; then, it has to specify the essential characteristics that differentiate it from the rest of the terms. These characteristics can be intrinsic and extrinsic. The intrinsic or inherent characteristics of the object are those that can be observed by using the senses and do not require additional knowledge about their use or origin. For example, size, shape, color, or design are intrinsic characteristics of material objects. Extrinsic or relational characteristics are those that describe the relationship of the product to other entities. There are two subgroups of this type of characteristic: use and origin. Location, rank, functioning, or application are examples of use; method of manufacture, country of origin, or time are examples of origin (Wüster & Cabré, 2010).

Form refers to how the concept is expressed linguistically. The concept has to be understood and avoid confusion. To this end, a definition should a) be simple, b) avoid comparison of concepts, c) be self-sufficient, and d) be adapted to recipients or audience. Simplicity (a) implies the definition to be concise and clear, avoiding the use of ambiguous words. Avoiding the comparison of concepts (b) means not defining a concept by negating or equating it to another. Self-sufficiency (c) means that the definition should not depend on any other element; therefore, another concept should not be explained within the same definition. Finally, the definition must be adapted to its addressees (d); it means that the definition must have an adequate expression so that it fits the receiver's profile correctly and can be understood.

To carry out the process, we will conduct two studies. Firstly, we will run a content analysis of existing academic literature and definitions of IGA. The objective of this study will be to identify common characteristics and uses of IGA. The characteristics of IGA are necessary to differentiate the term from other similar terms, such as *advergaming*. Secondly, we will run a survey of players and advertising professionals to obtain their perspectives on IGA. This second study will help us understand how IGA is perceived and experienced in practice.

3. Study 1

3.1. Methodology

A systematic review was carried out with the aim of finding definitions of in-game advertising to subsequently identify its defining characteristics. The PRISMA guidelines (Page et al., 2021) were used to guide the systematic review. A search was run in Scopus¹ and Web of Science² multidisciplinary databases. Records that used the term “in-game” or “IGA” in the title, abstract, or as keywords, and that also included any term derived from “advert” (e.g., advertisement, advertising) were selected. These searches retrieved a total of 322 records. Ninety-three documents that were repeated in the two databases were eliminated. Two other articles that were not written in English or Spanish were eliminated. Thirty-eight articles were also eliminated after reading the title and abstract because they were unrelated to advertising, video games, or the acronym IGA stood for something else (e.g., “Cholestatic jaundice and IgA nephropathy induced by OTC muscle building agent superdrol”). At this point, 189 articles remained. Twenty-nine documents were inaccessible; none of these records made direct reference to IGA definitions.

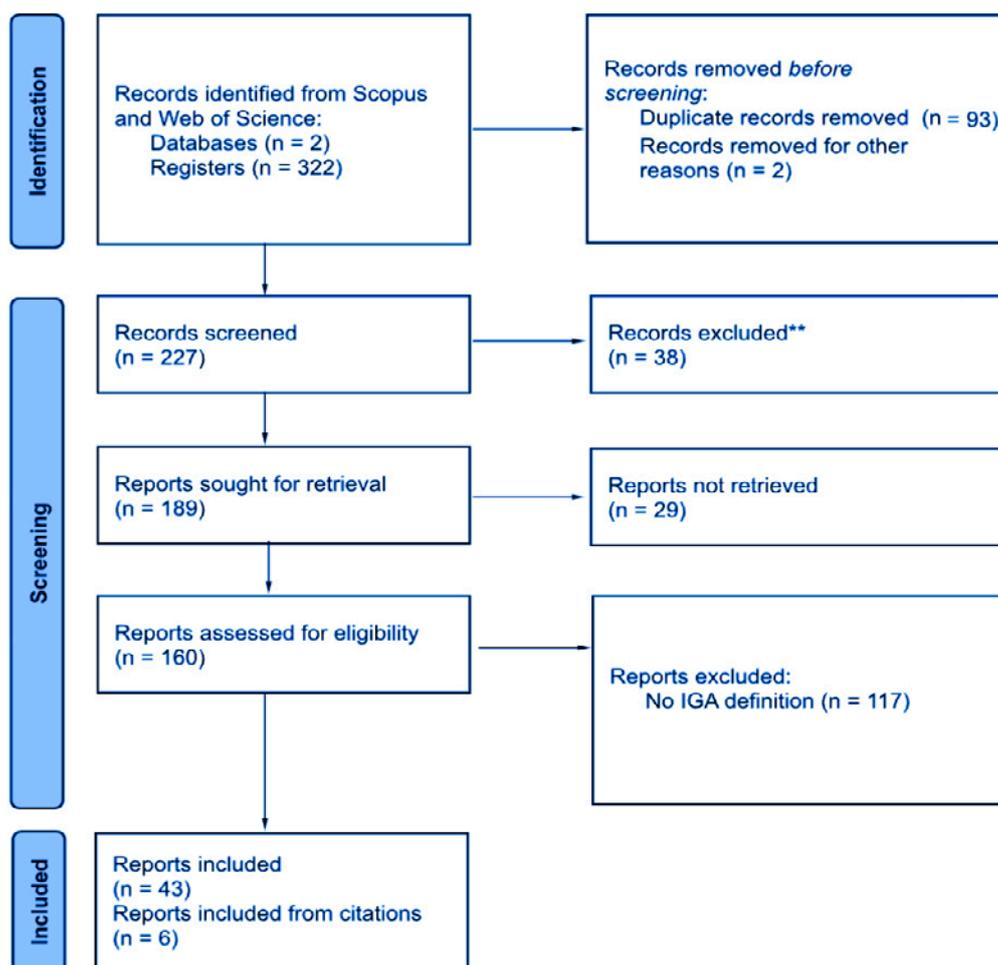
¹ The Scopus search syntax was: title-abs-key (“in game”) or title-abs-key (“in-game”) or title-abs-key (“IGA”) and title-abs-key (advert*)

² The WoS search syntax was: ((TI=“in game” OR AB= “in game” OR TS= “in game” OR AK= “in game”) OR (TI=“in-game” OR AB= “in-game” OR TS= “in-game” OR AK= “in-game”) OR (TI=“IGA” OR AB= “IGA” OR TS= “IGA” OR AK= “IGA”)) AND ((TI=advert* OR AB= advert* OR TS= advert* OR AK= advert*) OR (TI=adverg* OR AB= adverg* OR TS= adverg* OR AK= adverg*))

The remaining 160 documents were read in search of definitions. Definitions were only considered when the authors wrote: “IGA is,” “IGA refers to,” or similar. For example, we considered a definition neither the sentence “in-game advertisements can be further described as either ‘environment ads’ or ‘immersive ads.’ (...) in-game ads are incorporated into the game itself, either as static displays or interactive elements...” (Interactive Advertising Bureau, 2010), nor “companies placing their brands within a game and engaging in in-game advertising (IGA)” (Walsh et al, 2014).

Among the 160 papers, 43 articles were found to have a definition of IGA. Of these, 16 articles had a definition created by the author(s). None mentioned how they had developed it. Another 11 articles cited previous definitions, but had modified them, or created their own definition based on statements by other authors; for these reasons, we consider them as new definitions. Finally, among the remaining 16 articles to reach 43, six articles had a definition and also referred to six documents that had a different definition and were not found in the initial search. Therefore, the total number of definitions found was 49. Once the articles corresponding to those six references were encountered, six new definitions were found. Four had the author’s own definitions and two created their own definition by quoting previous definitions or partially relying on statements by other authors already present in the initial search. Therefore, a total of 33 different definitions were found.

Figure 1. PRISMA search and selection of reports



Source: Authors elaboration.

3.2. Results and discussion

The analysis of the frequency of use of the definitions (Table 1) shows that numerous definitions have been suggested ($N = 49$)³. However, there is no definition accepted by the academic community because the most commonly used definition represents only 10.2% of the definitions ($n = 5$).

Table 1. Frequency of use of IGA definitions

Author(s)	Date	Title	Number of citations
Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D., Dinu, L., & Arpan, L.	2006	The effectiveness of «in-game» advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names.	5
Terlutter, R., & Capella, M.	2013	The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games.	3
Smith, M., Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B.	2014	Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence.	3
Bogost, I.	2007	Persuasive games. The expressive power of videogames.	3
Nelson, M. & Waiguny, M.	2012	Psychological processing of in-game advertising and advergaming: branded entertainment or entertaining persuasion?	2
Herrewijn, L., & Poels, K.	2014	Rated A for advertising: A critical reflection on in-game advertising.	2

Source: authors elaboration.

Note: Only definitions that have received at least two citations have been included.

The first content parameter is that the definition must situate the concept in its field of expertise. Several definitions frame the concept of IGA within the field of video games, but there are also some that place it within the field of games in general. For example, Yang et al. (2006) define IGA as “the placement of brands in games.” If this definition were used, it would be including card games or board games, for example, within IGA when it should be classified as product placement instead. Other definitions place IGA within the field of digital games (Verberckmoes et al., 2016; Herrewijn & Poels, 2014). Video game is the term commonly used for digital games as well, and there is no indication that this will change. Since video game purchases are often made without physical media, we believe that the term video game will not be changed for that of digital game. The other field of expertise in which IGA is included is related to persuasive communication. Miller (1980, cited by Nahai, 2017) defines it as “any message that is intended to shape, reinforce or change the responses of another.” In turn, Dillard (2010) defines the term persuasion as “the use of symbols (sometimes accompanied by images) by one social actor for the purpose of changing or maintaining another social actor’s opinion or behavior,” and Jones & Simons (2017) as “human communication designed to influence the judgments and actions of others.” We consider persuasive communication as a communication that creates, reinforces, or changes attitudes or behaviors of a receiver according to the intention of a sender, and in which at least one of the participants is a living being. With this, we add the idea of creating attitudes, as well as maintaining or changing them, and the idea of influencing the emotional component. This component is implicitly included in the term “attitude.” In fact, according to one of the most frequently used model of attitudes, the three-dimensional model (Chaiken & Stangor, 1987), attitudes have an emotional, a cognitive, and a conative component. However, the terms “opinion” or “judgment” do not include emotions. Returning to the analysis of the definitions,

³ A table with the analysis of the definitions is presented as Supplementary Material and is accessible through the following link: <https://archive.org/details/supplementary-table.-comparative-analysis-of-iga-definitions>

and concerning persuasion, there is only one definition that associates IGA with persuasive communication, specifically: “persuasive messages in (online) computer and video games, known as in-game advertising (...)” (van Reijmersdal et al., 2010). All remaining definitions place it in specialties that fall within this field, such as product placement, advertising, promotion, marketing, or brand communication. This is relevant because framing IGA within a restrictive concept (e.g., product placement) can exclude certain content from the IGA definition, such as a mini-game created in Roblox by La Caixa Foundation.

The second parameter to be analyzed within the content is the essential and distinctive characteristics that differentiate it from other terms such as advergaming or product placement. These characteristics, in turn, are divided into intrinsic and extrinsic.

As for the intrinsic characteristics, there is only one definition that mentions them: “in-game advertising is a type of product placement within a video game in a textual, auditory, visual and interactive way, used for decades” (Rodríguez et al., 2021). However, these types of characteristics do not differentiate IGA from other related concepts, such as AGA, since both share the same intrinsic characteristics. Therefore, adding them to a definition could confuse both terms.

The extrinsic characteristics, in turn, are divided into origin and use. Like intrinsic characteristics, extrinsic characteristics of origin are dispensable as they do not differentiate IGA from other similar concepts. It should be noted that there is only one definition that mentions extrinsic characteristics of origin, and it is the same one that refers to intrinsic characteristics: “In-game advertising or IGA is a type of product placement (...), used for decades” (Rodríguez et al., 2021).

On the other hand, various extrinsic characteristics of use have been found. Among these characteristics, some definitions refer to how the IGA should be integrated. The most frequently mentioned feature is that it has to be integrated into the video game environment. Another frequently repeated feature is that IGA can be integrated into the story or dialogues. These features are important because they differentiate IGA from AGA. There is another set of characteristics of use that relate to the advertising media on which the IGA is placed, such as displays or hyperlinks. Depending on what the authors mean by displays, these features may overlap with the AGA. For this overlap not to occur, the displays that are IGA have to be part of the game, that is, of everything that has to do with its playable elements. There is another series of characteristics of use that refer to how the video game in which the IGA is implemented must be. According to several of the definitions collected (Smith et al., 2020; Wang & Chou, 2019), video games have to exist previously (i.e., they cannot be created on purpose to implement IGA). Moreover, Verberckmoes et al. (2016) suggest that video games do not have to be developed for advertising purposes. However, video games can be developed for advertising purposes because IGA can be used as a means of financing video games. The critical issue is that advertising purposes have not to be a primary purpose. Finally, some definitions state that video games must be commercial (Smith et al., 2020; Bogost, 2007); that is, they must be created with the primary purpose of sale. However, some video games, such as League of Legends or Clash Royale, do not have a sales purpose as they do not require an initial payment or subscription to play. Among the free-to-play games, some include IGA, such as Free Fire. All these types of characteristics related to video games are used to differentiate IGA from advergaming since the latter are games created with a primary persuasive purpose. Continuing with extrinsic characteristics of use, Yoon (2019) argues that there has to be a commercial consideration for IGA to exist. This assertion is outdated as in-game advertising, like traditional advertising, can be *earned*, which means that some users choose to promote brands without any commercial interest (Stephen & Galak, 2012). Thanks to games such as Roblox, in which users can create their own games (including brands), IGA can include earned media. Following this same line, within the extrinsic characteristics of use that describe how brands that appear in the IGA should be, Smith et al. (2014) argue that only real brands should be used in the IGA. On the contrary, Palmas et al. (2021) consider that both real and fictitious brands can be used.

However, fictitious brands appearing in video games are not created to exercise persuasive communication and do not have either commercial (e.g., paid by the brand owner) or earned communication (e.g., forwarded by users). To conclude with the extrinsic characteristics of use, the IGA can be used as content by itself within the video game, such as, for example, the Scott Travis concert in Fortnite. This feature does not appear in any of the definitions and is privative of IGA. Only Yoon (2019) describes something similar: “In-game advertising (IGA), which refers to the inclusion of any brand or product identifiers within a digital game in return for commercial consideration (...) in-game advertising can be integrated within any gaming content...”.

There are four parameters in the form section. The first is simplicity. Under this parameter, we find definitions that do not express what IGA is concisely and clearly. Some definitions add more information than necessary (e.g., Kumar & Mittal, 2020), clarify information with annotations (Raatikainen, 2012), organize information in a way that generates confusion (e.g., Cianfrone et al., 2008), use metalinguistic forms (e.g., Grace & Coyle, 2011) or add examples in the definition itself (e.g., Siemens et al., 2015). The second parameter is that the definition has to avoid comparing concepts. Eleven definitions compare concepts; 10 of them do so by comparing IGA to product placement (e.g., Grace & Coyle, 2011) and the remaining one by comparing IGA to what De Certau (1984, cited by Martinez, 2019) calls “strategy.” This strategy concept conflicts with the third parameter, which requires a definition to be self-sufficient. The fourth parameter of form suggests that the message has to be adapted to the addressee. Almost all definitions that fail in this section use specialized language, usually related to marketing. For example, Bogost (2007) says that IGA is “the dynamic placement of digital ad units inside commercial videogames.” The expression “dynamic placement” is only understandable to experts in marketing-related areas, thus excluding all other readers.

4. Study 2

4.1. Methodology

Seventeen interviews were conducted to obtain a more complete view of the characteristics of IGA that are considered important in the marketplace. This step has been carried out with the recognition that the delimitation of the concept of IGA must transcend the academic field and encompass the professional perspective. The sampling method employed was twofold: firstly, a convenience sample, as we selected professionals to whom we had access. Secondly, a snowball sample, as these professionals referred us to other professionals. Journalists, advertisers, gamers, and game developers were selected to be represented in the sample due to the diverse definitions of IGA they could provide. The interviews were conducted by telephone and lasted approximately 10 minutes each. They were recorded with the consent of the participants for subsequent analysis. After a brief introduction, all participants were asked the same three issues: IGA definition, IGA functions and IGA main characteristics. We sought to find out what practitioners considered that a correct definition of IGA should contain. The interviews were analyzed using a qualitative content analysis process. After transcribing the interviews, the texts were read multiple times to familiarize ourselves with the content. Segments of the text relevant to answering the research questions were identified and coded. These coded segments were then grouped to identify recurring themes and patterns. Finally, the identified themes and patterns were analyzed to interpret the meaning of the data in the context of the research.

4.2. Participants

The interviews were conducted with 17 professionals who have had contact with the IGA at some point in their careers. Two video game developers; two journalists specialized in video games; two professional video game players; two brand strategy professionals; a Sales Manager

of audiovisual productions; a product manager of a video game distributor; two co-owners of advertising agencies; two Account Managers of digital advertising agencies; two Creative Directors of digital advertising agencies; and a Director of Studies of an advertising school, were interviewed. Within the video game developers interviewed, one was the founder of two video game creation companies, and the other, apart from being a founder, was also responsible for the development of creative solutions to technical problems in the form of hardware and software (aka. creative technology.) The sample consisted of five women and twelve men aged between 21 and 48, being the average age 39 years old. The professional players lived in Madrid and Valencia. The rest of the professionals worked in companies based in Madrid, although their companies were headquartered in the United States, Spain, France, or Italy. The sample consisted of a video game publisher, a streaming content platform, five advertising agencies, two media agencies, a creative school, a video game creation company, a digital advertising solutions company, and two online video game magazines. At the time of writing, none of the interviewees was working for the same company.

4.3. Results and discussion

The first finding was that the professionals did not define the concept by explaining its meaning, but rather through examples. This may imply that they did not know a precise definition and had to create it through practice. Only five of all the practitioners attempted to give a definition without using examples. Moreover, all five definitions were generic, so they did not precisely determine the meaning of IGA. For example, one of the participants said that IGA is “any advertising action that can be carried out within the universe or reality of the video game itself.”

Two participants differentiated IGA from advergaming. One participant used this example when defining IGA: “it is advertising that is shown in video games that are not created for advertising purposes”. Despite this, as will be seen below, there are video games that use advertising for financing its development. Therefore, they have advertising purposes, even if it is not their main purpose. It is also necessary to highlight the case of some specific titles, such as *Global Gladiators*. This was a video game created by Virgin Games, distributed as a commercial video game and sold in stores for the Mega Drive, Master System, Game Gear and Amiga, which actually had McDonalds behind it. What players perceived as IGA was really an advergaming, as it had a primary purpose of persuasion.

On the other hand, most of the interviewees did not spontaneously differentiate between AGA and IGA. Seven of the participants commented on terms related to both, and only two indicated that IGA must be integrated within the video game while AGA has not because they are banners that are launched independently of the video game; the remaining five included AGA as a type of IGA. Banners or videos that appear in video games were the most brought up examples of AGA. One of the participants commented that even media agencies were selling this type of media as IGA. Another participant contributed that AGA, when it comes to mobile video games, usually carries some kind of reward, such as extra points to be able to continue playing. This characteristic of AGA affects the gameplay of the video game in which it appears, so a good definition of IGA should be able to clearly differentiate them.

When interviewees were asked about the main functions of the IGA, a professional working for a video game distributor commented that the main function of the IGA is to serve as a source of revenue for video game developers and distributors. He gave the example of free-to-play video games where the IGA serves as yet another method of financing. One of the professional gamers commented that its main function has to be to complement the video game and enable the creation of new content thanks to the money generated by the IGA for the developer. Another function, they commented on, was that the IGA has to serve to make the virtual more real, such as advertising billboards in soccer stadiums. This highlights that the main functions of the IGA can change depending on the observer.

On the other hand, the feature that came up most often was that the IGA, in order for it to work, has to be very well integrated within the game. They also mentioned that the IGA has to be part of the experience that players have when playing the game, such as the Venom event with exclusive items that players could use in Free Fire. Another interviewee mentioned that, in the past, the IGA could not be changed or removed, as video games could not be updated. That meant that once released, no changes could be made. Today, however, video games can be updated, allowing for the removal or modification of IGA. Therefore, to say that the IGA is enduring is wrong. Another practitioner claimed that the IGA can transcend the medium in which it has been placed, as with other types of advertising. He added that IGA can play a fundamental role in the world of public relations if it is used as a tool for innovation, and gave the example of the concerts in Fortnite, which reached different media, such as TV news or online newspapers. This is relevant, as this is one of the reasons why IGA has to be placed in the field of persuasive communication specialty. The last feature they provided was that IGA, in addition to being paid, can be earned or exchanged. One participant gave a fictitious example of a cereal brand appearing inside a video game in exchange for the video game appearing on the cereal box.

To conclude this section, four professionals said that IGA is a kind of product placement within video games. This suggests that they understood IGA as a typology of product placement. One of them, who worked in a media agency, commented that when she talked about IGA to her clients, she called it “product placement within video games.”

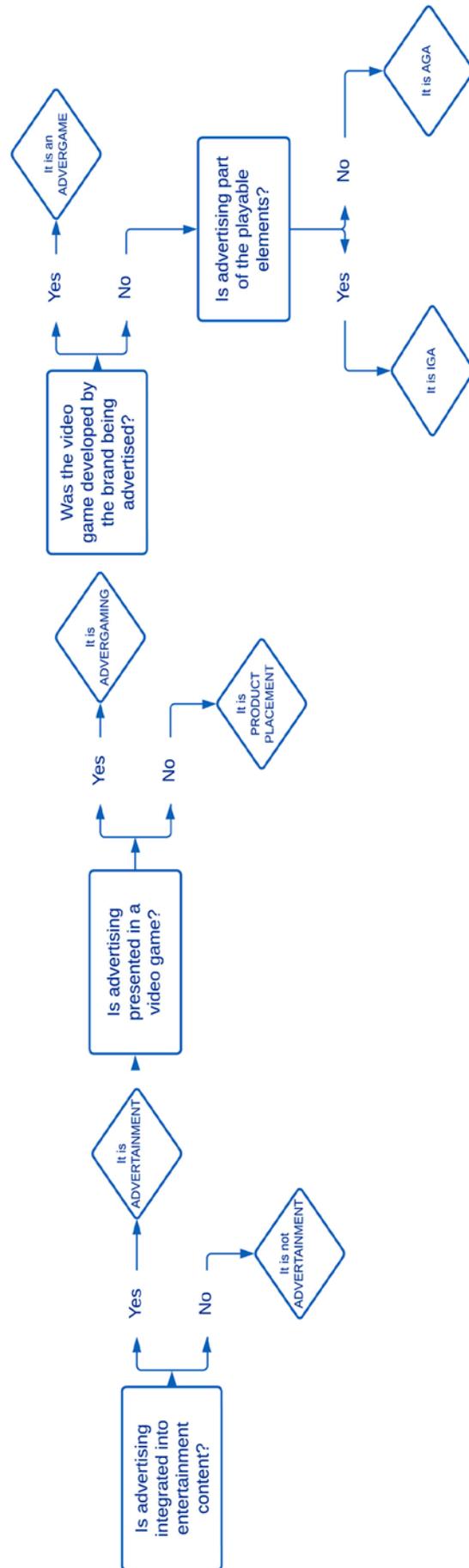
5. Difference between product placement and in-game advertising

Throughout the research, different terms have been found to refer to IGA, such as in-game placements (Çeltek, 2010), product placement in video games (Toh & Leng, 2014), or video games brand placements (Nelson et al., 2006). These terms refer to product placement to facilitate the understanding of the IGA concept. However, they lead to confusion as they incur in a comparison that restricts the concept of IGA. In addition to these terms, there are several definitions, both academic and professional, that compare IGA with product placement. It is likely that, in part, this confusion is due to the fact that the placement of a brand or product in a film is called product placement, while when it is placed in a video game it is called IGA. For these reasons, it is also necessary to analyze the other differences between the two terms.

According to Smit et al. (2009) product placement is the same as *brand placement* and *in-program sponsoring*. Balasubramanian (1994) proposed one of the most widely cited definitions of product placement. He defined it as “a paid product aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program)”. Guo et al. (2019) summarize three characteristics of placement: a) planned and deliberate integration, b) the ability to discreetly convey an intention to persuade, and c) intentional integration for money or other valuable goods. These three features are also characteristic of IGA, which explains why the two terms are often confused. The differences consist that a) IGA occurs only in video games while product placement does not exist in video games but is referred to as product placement or brand placement in TV shows or movies; another difference is that b) IGA players can interact directly with brands and/or products, such as the Pepsi cans in Bionic Commando that provide extra energy, while in product placement there is no such direct interaction between the user and the brand or product. This unique capacity for direct interaction is one of the defining properties of IGA that we have identified in our linguistic analysis, and which distinguishes IGA from related terms.

Product placement has a wide range of benefits (Redondo & Bernal, 2016; Pillai et al., 2014) and possibilities. Smith et al. (2014) listed some examples, such as advertisements that sponsor programs; displays of logos, products, or brands in a scene; or entire programs developed in collaboration with sponsors in which the brand becomes an intrinsic part of the program itself.

Figure 2. Decision tree to differentiate between IGA, AGA, and Advergame



Source: Authors elaboration.

This last example is similar to the advergaming, so the authors argue that product placement encompasses both IGA and advergaming. In line with this opinion, Aliagas et al. (2021) commented that in the video game industry there are two ways of using product placement, the first is called advergaming and the second is IGA. However, we argue that IGA should not be defined as product placement in video games, since doing so would be adding confusion by attributing to the term characteristics of others (e.g., attributing to product placement the ability to interact or the ability to place an aesthetic product on the protagonist that can distort the image, such as a Spiderman costume). In the case of attributing these characteristics to product placement, it would be necessary to stop using the other terms (e.g., IGA, advergaming) with the consequent loss of nuances when communicating. To facilitate the decision of academics and practitioners on which term to use in each case, a decision tree has been created (Figure 2).

Unlike existing definitions, the decision tree takes into account factors specific to video games. For example, we consider interactivity (i.e., being part of the playable elements,) as a key factor in in-game advertising. These factors are unique to video games and have a significant impact on how in-game advertising is perceived and interacted with.

6. General Discussion

Many definitions of IGA have been given; however, these definitions have not been developed according to the principles that a correct academic definition should have. Moreover, most of them are outdated and do not consider the possible advances of the IGA, such as the inclusion of content within the video game (e.g., trailer for *Star Wars: The Rise of Skywalker*, released in 2019). Moreover, there are definitions that could harbor AGA in them. For example, Smith et al. (2020) state that “in-game advertising consists of placing an advertiser’s brand in an existing commercial game to promote its products or services.” Therefore, according to this definition, advertising placed in a banner is IGA. Conversely, Vashisht et al. (2020) defines IGA as “the integration of non-fictional products and brands within the game environment of video games and computer games through marketing communication mechanisms in simulated real life”. Therefore, according to this definition, advertising placed in a banner is not IGA (in fact, it is AGA). If these authors run a study on banner congruence effects, the former would make conclusions about IGA, while the latter would make conclusions on a different kind of communication, likely, AGA. These results would harm research, since we are talking about different types of advergaming connected to the same empirical results.

The variety of existing interpretations and continuous advances in the field highlight the need for a precise and adequate definition of IGA. Following Sartori’s (1984) proposal for the creation of a revised and improved definition, we have carried out steps one and three, which consist of reconstructing the concept and identifying the defining properties of the concept. Now, we will focus on the second step, which is the proposal of an updated definition.

Based on the analyses made of the academic and professional definitions, IGA should be placed within the field of video games and persuasive communication. If we extend IGA to the general field of games, we run the risk of including board games and other formats that are not relevant. Although the context may clarify what type of game we are referring to, a precise definition must adequately delimit the concept. At this point, it is important to note that the metaverse is not a video game. Furthermore, if we limit the definition to specific terms such as ‘advertising’, we might exclude related areas such as public relations.

As for the characteristics of use, the one most often mentioned is that IGA must be integrated into the video game environment. Different terms related to integration are used in the first words of the investigated academic definitions. These are: “insertion”, “incorporation”, “inclusion”, “positioning”, “integration”, and “placement”. Although they all have similar meanings, they also have enough differences to elucidate which one best fits the term. According to Merriam-Webster, “position” and “place” are similar and both mean to put in a particular place or

position; “insert” is to put or introduce into the body of something; “include” is to be part of a whole or group. “Integrate” and “incorporate” are similar, but “incorporate” refers to being part of an existing whole and “integrate” does not. Since, as we have seen, the IGA can be created during the development of the video game itself or afterwards, the most precise word to be used to define IGA is “integrate”.

Several scholars point out as a characteristic of use that IGA can be integrated into the story or dialogues. To encompass aspects beyond the story and dialogues, we believe that IGA should be part of the playable elements of the video game. We understand as “playable element” any essential narrative component that makes up the structure of the game, that is, the characters, the dialogues, the visual elements and any element inherent to the world created for the game, including the game mechanics (i.e., the interactions and systems that govern the way the player interacts with the game). This is important, as it is the way to differentiate IGA from AGA, because the former is integrated directly into the playable elements of the game, while the latter is situated ‘around’ the video game.

Another important characteristic refers to what is incorporated in video games. Almost all academic definitions talk about the incorporation of brands or products, which means that it does not encompass everything that is considered IGA. Other types of IGA are, for example, rewards (Pepsi vending machines in *Bionic Commando*, which provide you extra energy when you use them), customizations (Iron Man skin in *Fortnite*), advertisements in traditional locations (e.g., a soccer field billboard in *FIFA*) or imaginary ones (e.g., holographic digital sign in *Cyberpunk 2077*). Therefore, if we group all types of IGA together we are talking about different types of content, understanding it as any material that is customized for an external organization and has a persuasive purpose.

Another important point in the definition of IGA is that the brand, product or service advertised cannot be fictitious. This is because the IGA has to be paid, earned, or exchanged, and a fictitious brand does not use any of these mechanisms to appear in video games. Moreover, the consumer could never acquire it. On some occasions it has happened that a fictitious brand has ended up appearing in the real world, such as *Fallout*’s Nuka Cola; however, it cannot be considered IGA since it is a cross-promotion, and that belongs to the AGA.

Finally, IGA can be used to make video games look more realistic. This is a non-essential feature that neither AGA nor advergames have. Inserting branding on billboards with basketball court advertising, as in *NBA 2K*, or having car branding visible in games, like *Gran Turismo*, makes players feel a sense of greater reality and congruence that generates brand recognition (Aliagas et al., 2021). Advertising must be real and consistent in order not to generate rejection, so the best option is to use brands that make sense with the video game itself.

Therefore, we define IGA. IGA is the integration of persuasive content, created for a real advertiser, that is part of the playable elements of a video game which has not been developed by the advertiser.

7. Conclusions

With video games becoming one of the most significant cultural industries globally and their increasing ubiquity, IGA appears to be a persuasive communication tool with considerable potential. In fact, it is foreseeable that advertisers will increasingly look to it to reach their target population. Despite this, there is still no definition of IGA accepted by most academics and there is a great deal of confusion among practitioners about what IGA is. Having a definition accepted by academics and, ideally, also by professionals will foster the development of the area. Furthermore, it would have the potential to improve communication and understanding between academics and practitioners, and to facilitate the development of more effective theories and practices in the field of video game advertising. That is why we have presented an

updated definition of IGA that tries to conform to the canons of a good definition. In addition, specifically in the advertising industry, it will facilitate the development of more coherent marketing strategies, enable more accurate measurement of campaign effectiveness, and enhance communication between game developers and advertisers.

To develop a precise definition, a systematic review has been made of academic definitions of IGA published in papers indexed in the Scopus and Web of Science databases. The definitions found were analyzed and the characteristics of IGA essential for its correct delimitation were identified. The findings were discussed. Subsequently, professionals from different areas and who have worked with IGA, were interviewed to get their vision. These professionals have provided a complementary vision to the academic one. Among other findings, the professionals who use the terms IGA, product placement, or AGA on a daily basis mix the terms up. To solve this problem, and to quickly differentiate the various terms, a decision diagram has been proposed (Figure 1). We believe that this handy tool will help both scholars and practitioners to use related terms more precisely, avoiding confusion.

Finally, all the research has been synthesized in a new definition that follows the canons on the characteristics of a good definition. This definition differentiates IGA with respect to other similar concepts and adds a long-term vision. The definition is intended to encompass a wide range of scenarios that could be understood as IGA, with the recognition that significant technological changes in video games may necessitate future revisions.

References⁴

*Adibi, F., Majidi, B., & Eshghi, M. (2018). Personalized advertisement in the video games using deep social network sentiment analysis. *2018 2nd National and 1st International Digital Games Research Conference: Trends, Technologies, and Applications (DGRC)*.

Aliagas, I., Privado, J., & Merino, M. D. (2021). Proximity, familiarity or congruency? What influences memory of brand placement in videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 811–827. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040046>

Asociación Española de Videojuegos. (2019). La Industria de Videojuegos - informe anuario. *Asociación Española de Videojuegos (AEVI)*, 53(9), 1689–1699.

Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <http://www.jstor.org/stable/4188949>

*Bardzell, J., Bardzel, S., & Pace, T. (2008). Player Engagement and In-Game Advertising. *OTO Insights. New Media Research*. www.onetooneinteractive.com

*Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>

*Borawska, A., Borawski, M., Biercewicz, K., Łatuszyńska, M., & Duda, J. (2020). On the effectiveness of using virtual reality games in social marketing. *Procedia Computer Science*, 176, 3047-3056. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.199>

Cabré, M. T., & Castellví, M. T. C. (1993). *La terminología: teoría, metodología, aplicaciones*. Editorial Antártida/Empúries.

*Caugherghe, V., & de Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390101>

Celtek, E. (2010). Advertising in games: Advergaming applications in the tourism industry. *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1083–1108.

Certeau (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trad.). University of California Press.

⁴ References marked with an asterisk indicate studies used for the analysis of the IGA definition.

- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.), *Annual Review of Psychology*, 38, pp. 575–630
- *Cianfrone, B. A., Trail, G. T., Zhang, J. J., & Lutz, R. J. (2008). Effectiveness of in-game advertisements in sport video games: An experimental inquiry on current gamers. *International Journal of Sport Communication*, 1(2), 195-218. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.2.195>
- Codina, E., & Depalle, A. (n.d.). ¿Cómo redactar definiciones y explicaciones de conceptos? - *redac_especializada*. Retrieved December 1, 2020 from <https://bit.ly/3PwuSGv>
- Comscore (2018). *Recaudación y espectadores del cine español*, Ministerio de Cultura y Deporte. <https://bit.ly/3LnUcel>.
- De Besse, Bruno. Terminological Definitions in Wright, Sue Ellen, & Gerhard Budin (1997). *Handbook of Terminology Management*, John Benjamins
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*.
- DFC Intelligence. (n.d.). *Global Video Game Consumer Segmentation*. Retrieved November 21, 2020, from <https://bit.ly/38D6hyT>
- Dillard, J. P. (2010). Persuasion. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (Eds.), *The Handbook of Communication Science* (2nd ed., pp. 203–218). SAGE.
- Federación de Gremios de Editores de España. (2019). *Memoria 2019*. 1–15. <https://bit.ly/3MxKszB>
- *Grace, L., & Coyle, J. (2011). Player performance and in game advertising retention. *Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology - ACE '11*. <https://doi.org/10.1145/2071423.2071492>
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215–231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- *Herrewijn, L., & Poels, K. (2011). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44. <https://doi.org/10.2501/ija-32-1-017-044>
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2014). Rated A for advertising: A critical reflection on in-game advertising. En *Handbook of Digital Games* (pp. 305-335). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118796443.ch11>
- *Huang, J., & Yang, T. (2012). The Effectiveness of In-game Advertising: The Impacts of AD Type and Game/AD Relevance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (1), 61-72.
- *Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- *Hussein, Z., & Wahid, N. A. (2017). Game-mediated experience: Does brand exposure changing users' attitudes? *Advanced Science Letters*, 23(1), 550-553. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7252>
- Interactive Advertising Bureau (2010). *Platform status report.*” *Game Advertising*, available: <https://bit.ly/3MzIWgA>
- Jones, J., & Simons, H., (2017), *Persuasion in Society*. 3rd ed. Routledge.
- *Kim, Y., & Leng, H. K. (2017). Effectiveness of In-game Advertisement: An Examination of Repetition Effect, Brand Familiarity and the Relationship Between Gaming Skills and Advertising Execution. *Journal of Global Sport Management*, 2(1), 42–64. <https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1281714>

- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54. https://doi.org/10.1300/j057v10n01_04
- *Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2020.105996>
- *Lee, M., & Youn, S. (2008). Leading national advertisers' uses of advergames. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505243>
- *Lorenzon, K., & Russell, C. A. (2012). From apathy to ambivalence: How is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about in-game advertising? *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 55-67. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620768>
- Martí, J. (2013). *Marketing y Videojuegos: Product Placement, In-Game Advertising y Advergaming*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. <https://doi.org/10.29057/icea.v1i2.53>
- *Martínez, C. (2019). The struggles of everyday life: How children view and engage with advertising in mobile games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5-6), 848-867. <https://doi.org/10.1177/1354856517743665>
- *Mau, G., Silberer, G., & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851. <https://doi.org/10.2501/s0265048708080293>
- Miller, G. R., (1980), On being persuaded: Some basic distinctions, in M. E. Roloff and M. E. Miller (Eds), *Persuasion: New directions in theory and research*. Sage. pp. 11-28
- Nahai, N. (2017), *Webs of influence: The psychology of online persuasion*. Pearson Education Limited.
- *Nelson, M., & Waiguny, M. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? en Shrum, L. J. (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203828588>
- Nelson, M., Yaros, R. A., & Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87-99. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350406>
- Newzoo. (2022). 2022 Global Games Market Report. In *Newzoo*. <https://bit.ly/3OXiDom>
- Niño, J. I., Cuesta, U., & Martínez, L. (2019). Publicidad in-game (iga): un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, GSR y Eye-Tracking. *Revista Prisma Social*, 26, 116-130.
- Novak, T & Hoffman, D. (1997). New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards. *World Wide Web Journal, Winter Project*. 2. 213-246.
- Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372 (71). doi: 10.1136/bmj.n71
- *Palmas, F., Reinelt, R., & Klinker, G. (2021). In-game advertising: Brand integration and player involvement as key influencing factors on brand recall. En *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 352-367). Springer International Publishing.
- Pavel, S., & Nolet, D. (2001). *Handbook of terminology*. Direction de la terminologie et de la normalisation, Bureau de la traduction.
- Pillai, D., Balasubramanian, S.K., & Zanjani, S.H.A. (2014). The effect of individual level variables on the effectiveness of brand placements. *Innovative Marketing*, 10(4)
- *Poels, K., Janssens, W., & Herrewijn, L. (2013). Play buddies or space invaders? Players' attitudes toward in-game advertising. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 204-218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774600>

- Pons, J. V. (2006). *Advergaming, cuestiones básicas*. - ExeBlog, desarrollo de videojuegos y más. <https://bit.ly/3sINBVc>
- *Raatikainen, O. (2012). Dynamic in-game advertising in 3D digital games a threat and a possibility. *Nordicom Review*, 33(2), 93–102. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0016>
- Real Academia Española. (n.d.b). definición. *Diccionario de la Lengua Española*. Retrieved November 19th, 2021 from <https://bit.ly/38CPYST>
- Real Academia Española. (n.d.a). definir. *Diccionario de la Lengua Española*. Retrieved November 19th, 2021 from <https://bit.ly/3Lpqq95>
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergaming on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1671–1688. <https://doi.org/10.1108/03090561211260031>
- Redondo, I., & Bernal, J. (2016). Product Placement Versus Conventional Advertising: The Impact on Brand Choice of Integrating Promotional Stimuli into Movies. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 773–791. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214205>
- *Rodríguez, R., Arbaiza, F., & Yalan, E. (2021). Percepción de «gamers» universitarios de la UPC sobre el «in-game advertising» de Adidas en el videojuego «FIFA20». *Index comunicación*, 11(2), 21-40. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02percep>
- Seibel, C., & Jiménez, C. (2009). Definir para todos. La definición como acceso fundamental a la información. *Materiales multimedia para todos: Inclusión y accesibilidad en educación*, 167–184. <http://lexicon.ugr.es>
- Sartori, G. (1984). Guidelines for concept analysis. In *Social science concepts: A systematic analysis*. Sage Publications.
- *Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D., Thyroff, A., & Killian, G. (2015). Level up! The role of progress feedback type for encouraging intrinsic motivation and positive brand attitudes in public versus private gaming contexts. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.07.001>
- Sierra, R. (2005). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. 14a edición. Thomson.
- Smit, E., van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 37–41. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200898>
- *Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., Moore, C., Baur, L., King, L., Boyland, E., Chapman, K., Hughes, C., & Bauman, A. (2020). Advertising placement in digital game design influences children's choices of advertised snacks: A randomized trial. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(3), 404-413. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.07.017>
- *Smith, M., Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 3(1), 95-124. <https://doi.org/10.1007/bf03395948>
- Statista. (2021). *Number of gamers worldwide by region 2021*. (s/f). Retrieved on June 4th, 2023 from <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>
- Statista. (2023) Video Games - worldwide. (s/f). Statista. Retrieved on June 4th, 2023 from <https://bit.ly/45Kovr2>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1480088>
- *Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 95–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>

*Tham, S., & Perreault, G. (2021). A whale of a tale: Gaming disorder and spending and their associations with ad watching in role-playing and loot-box gaming. *Journal of Gambling Issues*, 46, 62–81. <https://doi.org/10.4309/jgi.2021.46.5>

The Making of Adventureland. (2006). *EDGE*, 162, 104-107.

*Toh, C. Y., & Leng, H. K. (2014). Demographic differences in recall and recognition rates of in-game advertisements. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(3), 187–196. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.76>

Tuten, T., & Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. Pearson Education Limited.

Valero, E., & Alcina, A. (2015). Aspectos críticos de la formalización de características conceptuales en la definición terminográfica. *Terminàlia*, (11), 30-44.

Valsangiacomo, C. (2022). Clarifying and defining the concept of liquid democracy. *Swiss Political Science Review*, 28, 61– 80. <https://doi.org/10.1111/spsr.12486>

*van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & van Noort, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children’s cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787-1794. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.006>

*Vashisht, D., & Chauhan, A. (2017). Effect of game-interactivity and congruence on presence and brand attitude. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), 789-804. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2017-0018>

Vashisht, D., Mohan, H. S., & Chauhan, A. (2020). In-game advertising: the role of newness congruence and interactivity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 213-230. <https://doi.org/10.1108/sjme-02-2019-0012>

*Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., Herrewijn, L., & De Pelsmacker, P. (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games? *Computers in Human Behavior*, 64, 871-880. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.062>

Walsh, P., Zimmerman, M. H., Clavio, G., & Williams, A. S. (2014). Comparing Brand Awareness Levels of In-Game Advertising in Sport Video Games Featuring Visual and Verbal Communication Cues. *Communication & Sport*, 2(4), 386-404. <https://doi.org/10.1177/2167479513489120>

*Wang, S. S., & Chou, H.-Y. (2019). Effects of game-product congruity on in-app interstitial advertising and the moderation of media-context factors. *Psychology & Marketing*, 36(3), 229-246. <https://doi.org/10.1002/mar.21174>

Wüster, E. & Cabré, M. T. (2010). Introducción a la teoría general de la terminología y a la lexicografía terminológica. Girona, Documenta Universitaria. Retrieved from <https://bit.ly/3Llr8Ek>

*Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of “in-game” advertising comparing college students’ explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143–152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>

*Yoon, G. (2019). Advertising in Digital Games: A Bibliometric Review. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 204–218. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1699208>

Agenda y demanda informativa sobre la guerra de Ucrania en la prensa internacional

Agenda and demand for information on the Ukrainian war in the international press

Diez-Gracia, A.



Alba Diez-Gracia. Universidad de Valladolid (España).

Doctora en Comunicación por la Universidad de Valladolid. Actualmente técnico de apoyo de investigación en la Escuela de Doctorado, Miembro de los proyectos PolDesPol, Diginativemedia y del PID LabComIA. En lo internacional, ha sido representante joven de ECREA y colaborado con el proyecto *Higher Education of Journalists in a Digital Environment*. Sus líneas de trabajo exploran el periodismo digital, las audiencias multiplataforma y la inteligencia artificial.

<https://orcid.org/0000-0001-9262-3771>, alba.diez.gracia@uva.es

Recibido: 05-04-2024 – Aceptado: 15-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3529>

RESUMEN: La capacidad selectiva de las audiencias digitales, fragmentadas y multiplataforma, produce una discrepancia entre lo que los medios ofrecen como más relevante en su agenda y lo que el público prefiere consumir o compartir. Una 'brecha de la cobertura informativa' que se analiza en este trabajo aplicado al caso de la guerra de Ucrania en la prensa internacional. Para ello, se recogen las noticias destacadas en la portada, las más leídas por el público web y las más compartidas por los usuarios de Twitter/X de las ediciones digitales de *El País* (España), *Público* (Portugal), *The Guardian* (Reino Unido) y *The New York Times* (Estados Unidos) durante cuatro semanas de 2022. La muestra inicial (N=1680) conforma una muestra útil final (N=259) sobre el conflicto ruso-ucraniano a la que se aplica un análisis de contenido en torno a cuatro categorías: narrativa periodística, multimedia, interactividad y tratamiento tabloide. Los resultados principales indican que tres de los cuatro medios dedican menos del 25% de su portada a la guerra de Ucrania. Una cobertura de actualidad informativa, aumentada por titulares 'gancho', que merma conforme se aleja en el tiempo y que apenas encuentra interés en la audiencia, con datos de consumo y difusión entre el 10% y el 3%. Esta disparidad entre la selección periodística más relevante y las preferencias del público confirma la existencia de una 'brecha' en la cobertura informativa que refleja una audiencia que desoye el criterio de relevancia periodístico y unos medios que no logran captar su interés o atención respecto a la cobertura del conflicto.

Palabras clave: periodismo digital; cobertura informativa; periodismo de crisis; audiencias de noticias; guerra de Ucrania.

ABSTRACT: The selective power of digital audiences, fragmented and multiplatform, produces a discrepancy between what the media offer as most relevant in their agenda and what the public prefers to consume or share. A 'news coverage gap' that is analysed in this paper applied to the case of the Ukrainian war in the international press. For this purpose, the news highlighted on the front page, the most read by the web audience and the most shared by Twitter/X users of the digital editions of *El País* (Spain), *Público* (Portugal), *The Guardian* (UK) and *The New York Times* (US) is collected for four weeks of 2022. The initial sample (N=1680) forms a final useful sample (N=259) on the Russian-Ukrainian conflict to which a content analysis is applied around four categories: journalistic narrative, multimedia, interactivity and tabloidization treatment. The main results show that three of the four media dedicate less than 25% of their front page to the Ukrainian war. A breaking news coverage, augmented by 'hook' headlines, which decreases as time goes by and which barely finds interest in the audience, with consumption and dissemination rates between 10% and 3%. This disparity between the most relevant journalistic selection and the preferences of the public reflects an audience that disregards the criteria of journalistic relevance and media that fail to capture their interest or attention regarding the coverage of the conflict.

Keywords: digital journalism; news coverage; crisis journalism; news audiences; Ukraine war.

1. Introducción

La agenda mediática se ha establecido tradicionalmente como intermediadora entre la actualidad internacional y cómo la conoce y percibe la audiencia (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2023). La teoría de la *agenda-setting*, en concreto, postula cómo la selección y jerarquización periodística de la información adquiere el rol de indicarle a la audiencia ‘sobre qué’ temas pensar (Cohen, 1963) y ‘cómo pensar’ (McCombs, 2004) o ‘cómo asociar’ dichos temas y los atributos que los describen (Vu et al., 2014). Con esta jerarquización, los medios dirigen la mirada del público hacia esa colección de asuntos y su relevancia (Ardévol-Abreu et al., 2020), generando marcos interpretativos (Rubio-Ferreres, 2009) que ‘ordenan’ su percepción del mundo.

La digitalización reformula transversalmente la dinámica de la agenda mediática y el rol de los periodistas en la transmisión de relevancia. Por un lado, el contexto online favorece la aparición de fuentes informativas paralelas a los propios medios, como las redes sociales o los agregadores (Newman et al., 2023), cuya trascendencia puede ‘invertir’ el proceso de acceso a las noticias (Parejo-Cuéllar et al., 2022). El público que se informa en estas plataformas se expone a un flujo informativo permanente, omnipresente (Park y Kaye, 2020), incidental (Gil de Zúñiga y Diehl, 2018) y mediado por las recomendaciones algorítmicas personalizadas que acotan y sesgan la información recibida (Rossi, 2018; Bruns, 2019).

Por otra parte, la conexión e interactividad de las audiencias las ha convertido en selectoras y creadoras de contenido, capaces de influir en su entorno y actuar como *agenda-setters* (Aruguete, 2017; Gavilán et al., 2018) al margen de los medios y sus criterios de noticiabilidad periodísticos, cuyo rol mediador y ‘filtro profesional’ queda desplazado por un ‘filtro social’ (Parejo-Cuéllar et al., 2022; Baresch et al., 2011).

1.1. Agenda mediática en tiempos de crisis: relevancia periodística frente a las demandas de la audiencia

La idea de que un individuo ajusta su percepción de relevancia a los temas propuestos por los medios solo por su exposición es tachada por algunos autores de ‘simplista’ (McLeod et al., 1974), ya que ignora el entorno del sujeto o su comunicación interpersonal (Brosius y Weimann, 1996). En respuesta, estudios posteriores señalan que la transferencia de relevancia no depende únicamente de la exposición informativa, sino que la fijación de la agenda en la opinión pública constituye un proceso temporal, variable y dinámico bajo la influencia tanto de factores emocionales y experienciales del individuo (McCombs, 2004), como de su credibilidad y fiabilidad hacia los medios (Ghanem et al., 2009).

Así, la cobertura mediática impacta más en la audiencia cuando esta se ve afectada o involucrada por el tema (McCombs y Valenzuela, 2007); cuando necesita controlar su contexto informativo y resolver su incertidumbre (López-López et al., 2020); o cuando no tiene experiencia directa sobre el suceso: “el paro, la vivienda, los problemas económicos o la migración serán asuntos menos sensibles a la influencia de los medios que la política exterior, el terrorismo o las guerras” (Humanes y Moreno, 2012, p. 194). La agenda periodística en situaciones de crisis o emergencia sería de referencia y de especial interés para la audiencia, avivada por marcos de conflicto o interés humano que, a través de aspectos dramáticos, emocionales o sensacionalistas, captan y retengan su atención (Mayo-Cubero, 2019; Lara-Aguilar et al., 2023).

Sin embargo, la capacidad del público digital para buscar y consumir información en función de sus intereses ha reforzado una ‘fractura’ dentro de la agenda mediática entre los temas que los medios destacan como más relevantes en sus portadas y las preferencias de la audiencia multiplataforma y multisoprote (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022; Castro-Pérez et al., 2022). Una ‘brecha de las noticias’ (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) que refleja intereses dispares tanto en los lectores web como en los usuarios de redes. Mientras que los periodistas priman la actualidad político-económica, el público web desoye esta relevancia dada en la jerarquización

de la agenda y lee contenidos de celebridades o deportes. En contraste, los usuarios de redes difunden temas sociales, sanitarios o culturales, más influenciados por la imagen que quieren dar de sí mismos a su entorno (Bright, 2016). Una selección que, para algunos autores, conforma una nueva ‘agenda del público’ (Rubio-García, 2014) en unas redes sociales capaces también de influir en la opinión pública (Ciuriak, 2022). En respuesta, y para mantener la atención de la audiencia, los medios tratarían de satisfacer estos intereses de los usuarios incluyendo contenidos a demanda y virales en sus agendas, aunque no está claro si reducen la brecha “o crean una nueva al desatender lo que podría considerarse al público principal de las noticias” (Boczkowski y Peer, 2011, p. 857).

El fenómeno de ‘brecha de las noticias’ entre medios y audiencias, estudiada desde la década de 2010 (Boczkowski y Peer, 2011), observa la divergencia de preferencias en toda una miríada de variables de forma y contenido: los temas seleccionados (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Bright, 2016); los actores y fuentes involucrados (Zunino et al., 2022); los géneros periodísticos (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022; Ormen, 2019); o el tratamiento, características y marcos con los que se describe la información (Arceo-Vacas y Álvarez-Sánchez-2020; Zunino et al, 2022).

La brecha se ha analizado en diversos periodos de la actualidad y de forma internacional, vinculando su variabilidad a la coyuntura informativa y a la particularidad del contexto mediático (Boczkowski y Mitchelstein, 2013). Precisamente esta mayor variabilidad se ha observado en periodos de crisis o intensidad política, donde no existen resultados coincidentes. En periodos políticos, algunos autores indican que la brecha se reduce (Boczkowski et al., 2012; De León y Vermeer, 2022), o casi desaparece (Mitchelstein et al., 2016) ya que se incrementa la demanda informativa del público (Boczkowski y Mitchelstein, 2013). Otros investigadores señalan que el público aún prefiere tratamientos sensacionalistas, optando por géneros periodísticos distintos a los primados por la portada mediática (Ormen, 2019) más propios del infoentretenimiento que de una cobertura de actualidad (Diez-Gracia et al., 2022).

La brecha se ha investigado menos durante periodos de desastre o emergencias. Masullo, Jennings y Stroud (2021) apuntan a una ‘brecha en la cobertura de crisis’ que se produce cuando la demanda de la ciudadanía no corresponde a lo que ofertan los medios. Su trabajo se contextualiza en la pandemia del coronavirus y su análisis se centra en la cobertura mediática digital a nivel local y su difusión y consumo dispar en Facebook. A esta línea se suma el trabajo de Zunino et al. (2022), que constatan la brecha de las noticias sobre las vacunas del Covid-19, los temas a los que se vinculan, sus atributos y encuadres.

El interés de estas propuestas y su investigación incipiente motivan esta investigación, que busca comprobar la posible brecha de la cobertura de crisis en el caso de la guerra de Ucrania. Un conflicto iniciado en febrero de 2022 y que ha analizado su cobertura en medios locales y nacionales (Lara-Aguilar et al., 2023; Rivas-De-Roca y García-Gordillo, 2023; Hanley et al., 2023); el papel de los periodistas y las corresponsalías en dicha cobertura informativa (Campo et al., 2023; Prieto, 2022); su tratamiento, discurso e instrumentalización en redes (Ciuriak, 2022; García et al., 2022; Chen y Ferrara, 2023; Tao y Peng, 2023); o sus flujos de desinformación (Kreft et al., 2023; Dastgeer y Thapaliya, 2023).

1.2. La guerra de Ucrania en la agenda de los medios

La cobertura de guerra en los medios es fundamental para acercar y visibilizar estos conflictos en la opinión pública, reduciendo la distancia “entre combatientes, proveedores de información profesionales y el público” (Seib, 2021, s.p.). En línea de la influencia que se plantea desde la teoría de la *agenda-setting*, el modo de cubrir o enmarcar determinados hechos en un conflicto, así como la precisión o la fiabilidad de sus datos puede, a su vez, marcar los conocimientos, percepciones y creencias que la sociedad tiene sobre las guerras (Pavlik, 2022). Un rol relevante, a cargo de periodistas y corresponsales, que se entremezcla con otras narrativas y fuentes presentes en un conflicto, como la información gubernamental, la geopolítica o la

propaganda (Seib, 2021; Ciuriak, 2022), y, con el avance de la digitalización, también con el discurso presente en las redes sociales, empleadas simultáneamente como fuente de las noticias y como espacios de opinión (Tao y Peng, 2023).

La guerra de Ucrania, que ocupa el centro de la presente investigación, ha registrado un aumento del interés por parte de la audiencia, reflejado en un incremento en las lecturas de los medios de comunicación a nivel internacional según indican Campo et al. (2023). Estos autores destacan varios factores que han propiciado que este conflicto sea de interés periodístico: el impacto económico global; la cercanía con Europa y la interpretación geopolítica del conflicto desde una lucha entre distintos bloques de poder; y su aspecto humano, tanto por las imágenes difundidas, como por la crisis humanitaria y la identificación que produce entre la ciudadanía. Una serie de aspectos que, unidos a la cobertura digital, multiplataforma y a tiempo real, han convertido el conflicto en uno de los más cubiertos en la Historia (Prieto, 2022).

Desde su inicio en 2022, la literatura académica se ha ocupado de estudiar la guerra de Ucrania desde distintas perspectivas relacionadas con la cobertura y el tratamiento mediático. Aguiar-Lara et al. (2023) señalan que dicha cobertura contiene “altos niveles de polarización, presencia de tonos sensacionalistas y negativos y una bifurcación en la visión del bien y el mal” (p. 94). Un enfoque que, de acuerdo con otros estudios, recurre también al personalismo, la confrontación y el posicionamiento ideológico, por ejemplo, al ensalzar las figuras de Zelenski y Putin como “héroe” y “antihéroe”. Una tendencia que se observa tanto en los medios como en la difusión de la prensa y de los usuarios en las redes sociales (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2023; Tao y Peng, 2023).

En este sentido, frente a la democratización de los flujos informativos a causa de la digitalización y las plataformas online, se han reducido el número de fuentes periodísticas sobre el terreno y aumentado aquellas escritas desde redacción o fuera de los propios medios (Campo et al., 2023; Ciuriak, 2022). En concreto, la circulación de información en plataformas sin verificación, como las redes sociales, aumenta la difusión de fuentes y datos sesgados y partidistas (Chen y Ferrara, 2023) que expanden la propaganda y convierten estas plataformas online en “poderosas herramientas de formación de la opinión pública” (Ciuriak, 2022, p. 6). Precisamente esta ausencia de verificación favorece el aumento de desinformación (Dastgeer y Thapaliya, 2023; Kreft et al., 2023).

Todo lo anterior evidencia una audiencia que recibe información limitada y sesgada sobre la guerra de Ucrania (Hanley et al., 2023). Este contexto, sumado a la relevancia del conflicto y al papel de una audiencia selectiva de la información que consume o comparte, influida tanto por los medios como por otras fuentes no periodísticas, motivan el estudio de la ‘brecha en la cobertura informativa’ del conflicto desde una triple perspectiva: qué aspectos del conflicto priman los medios internacionales, cuáles lee su audiencia web y cuáles se difunden en mayor medida.

2. Objetivos e hipótesis

A partir la literatura precedente, este trabajo propone como objetivo principal analizar la brecha en la cobertura informativa de crisis entre la portada, lo más leído y lo más compartido en la prensa internacional en el caso de la guerra de Ucrania (O1). Específicamente, plantea comprobar si esta discrepancia varía durante el primer año del conflicto (o1) y cuáles son las características de fondo y forma —aspectos de redacción, narrativa multimedia, presentación con técnicas gancho (*clickbait*), espectaculares o sensacionalistas, etc.— que priman en cada selección informativa (o2).

La hipótesis de partida se sustenta en la literatura previa sobre la brecha de las noticias, que señala el interés discrepante entre la portada de los medios, dedicada a la actualidad político-económica, y el desinterés por estos asuntos entre las audiencias multiplataforma (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Bright, 2016; Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022). Aplicado a este estudio

de caso, la Hipótesis 1 (H1) supone que las informaciones sobre la guerra de Ucrania aparecen en mayor medida en las portadas de los medios, mientras que lo hacen de forma minoritaria en la selección más leída y más compartida por la audiencia. Además, en línea con el sub-objetivo 2, se espera también una cobertura y tratamiento dispar según la esfera observada: en el caso de la portada, centrada en la actualidad informativa; y en el caso de lo más leído y lo más viral, con un foco por el contenido sensacionalista y espectacular (H2).

3. Metodología

Para comprobar la brecha en la cobertura informativa de crisis sobre la guerra de Ucrania entre medios y audiencias, se aplica un análisis de contenido como método estandarizado, sistemático y replicable que permite describir y comprobar un fenómeno y sus características (Bernete, 2014). Una técnica que se ha aplicado ya en estudios previos de la brecha de las noticias (Chen et al., 2019), también en la cobertura de crisis (Masullo et al., 2021; Zunino et al., 2022).

Para lograr una perspectiva comparada e internacional, y con el interés de observar la posible variación de la brecha en distintos contextos mediáticos como factor que puede influir en ella (Boczkowski y Mitchelstein, 2013), dicho análisis de contenido se realiza sobre los medios digitales *El País* (España), *Público* (Portugal), *The Guardian* (Reino Unido) y *The New York Times* (Estados Unidos), escogidos por su situación análoga y de liderazgo en audiencia para con sus correspondientes contextos mediáticos nacionales (AIMC, 2022; Gayle, 2021; Obercom, 2022), situándose como los diarios web generalistas más consultados o con mayor alcance en cada país.

La toma de la muestra inicial se acota siguiendo el criterio previo establecido por autores en el análisis de la ‘brecha de las noticias’ (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022) a las cinco publicaciones diarias de la portada web de cada medio (seleccionadas de izquierda a derecha y de arriba abajo en la cabecera) como espacio más relevante dentro de la agenda periodística; las cinco más leídas en su ranking web, publicado en abierto en cada medio; y las cinco más compartidas en su perfil de *Twitter/X* como red líder en el consumo informativo de Europa y Norteamérica (Woodward, 2023). En este último caso, se utiliza la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) de la plataforma para acceder a la base de datos y cribar las unidades más viralizadas dentro del perfil de cada medio en las últimas 24 horas utilizando como métrica de referencia el “retweet”, que sirve para compartir el contenido de forma visible para otros usuarios.

La recogida inicial se realiza durante cuatro semanas aleatorias de 2022 (28 días) como periodo representativo de un año según los criterios de Hester y Dougall (2007) y Riffe et al. (1993). La aportación de Hester y Dougall (2007) se considera especialmente relevante para la presente investigación, puesto que su estudio se aplica ya al contenido mediático digital e incluye en sus cálculos la sección del contenido ‘Más Popular’. Asimismo, se fija la misma hora de extracción de la muestra en todos ellos, acotándose a las 9 de la mañana (hora local en cada país correspondiente) de cada día, al considerar que es el momento en que se renueva la agenda de Portada y que esta marca el resto de las esferas.

Al objeto de procurar la mayor variabilidad en la actualidad informativa y comparar la cobertura del conflicto en distintas fases del mismo, las cuatro semanas aleatorias se sitúan en distintos periodos del año: mayo y junio (primavera-verano), y octubre y noviembre (otoño-invierno).

La fase de recogida inicial permite extraer una muestra de $N=1.680$. En una segunda fase, se realiza un filtrado para escoger solo aquellas que corresponden al tema de la guerra de Ucrania, lo que conforma una muestra útil final de $N=259$ repartida de forma desigual entre los cuatro medios analizados y sus esferas de Portada, Más Leído y Más Viral (Tabla 1), y que adelanta, por sí misma, algunos resultados respecto a la cobertura dispar y con diferente prioridad en todos ellos.

Tabla 1. Muestra inicial y muestra útil final en el estudio internacional de la brecha en la cobertura de las noticias

	El País	Público	The Guardian	TNYT
Muestra inicial sin filtrar (N=1.680)	420	420	420	420
Muestra útil final, solo de informaciones sobre la guerra de Ucrania (N=259)	38	58	138	25

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Ficha de codificación: descripción de categorías y variables

Cada unidad de análisis sobre la guerra de Ucrania en los cuatro medios y sus esferas de Portada, Más Leído y Más Viral (N=259) se somete a una ficha de codificación en torno a cuatro categorías adaptada a esta investigación partir de literatura precedente:

- **Narrativa periodística (C1).** Recoge aspectos que permiten perfilar el contenido y su presentación, como el género periodístico y su actualidad. En el primer caso, se incluyen cinco géneros periodísticos en base a la propuesta de García-Avilés y Arias (2016): informativo, interpretativo, argumentativo-testimonial, dialógico e híbrido. Este último recoge contenidos que combinan uno o más géneros o incorporan. En el caso de la actualidad, se establecen tres variables: actualidad inmediata, emisión en directo o atemporalidad de la publicación (Ortells-Badenes, 2014).
- **Narrativa multimedia (C2).** Indica el enriquecimiento de la información con recursos audiovisuales de distinta índole, como fotografía, vídeo, gráfico, capturas de pantalla o hipertexto. En el caso de la brecha en la cobertura informativa, explora si la selección preferente de medios y audiencias opta por los mismos recursos.
- **Tabloidización y recursos gancho (C3).** Analiza el *clickbait* o tratamiento sensacionalista en base a la taxonomía de Bazaco et al., 2019 y Diez-Gracia et al. (2022). Esta clasificación recoge diferentes técnicas de modificación del titular y del contenido con el objetivo de atraer a la audiencia (information gap o lagunas informativas; exageración; expresiones apelativas; importancia del sujeto; apelación a la inmediatez; elementos audiovisuales llamativos; soft news).
- **Interactividad (C4).** Codifica y cuantifica la presencia de comentarios en el contenido, lo que permite esbozar el grado de conversación o debate que genera la información dentro de los medios. Para ello, se recoge el número de comentarios —si los hay— que indica cada pieza informativa.

La Tabla 2, a continuación, presenta la ficha de codificación con la explicación completa de las variables.

Tabla 2. Ficha de codificación sobre la ‘brecha de la cobertura informativa’

Categoría	Variables y subvariables
C1. Narrativa periodística	<p>Géneros periodísticos (a partir de García-Avilés y Arias, 2016):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informativo. “Presente los aspectos esenciales de la información, sin juicios de valor, de forma concisa y concreta” (García-Avilés y Arias, 2016, p. 109). - Interpretativo. Género explicativo que contextualiza, incluye causas, procesos, consecuencias y finalidades con un tratamiento elaborado (reportajes) - Argumentativo-testimonial. Incluyen opiniones o juicios de valor, ya sea por parte del medio o del periodista individual (columnas, editoriales) - Dialógico. Basada en la comunicación oral o escrita entre individuos (entrevistas, citas, declaraciones) - Híbrido. Combina varios géneros o características de estos <p>Actualidad (a partir de Ortells-Badenes, 2014):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualidad inmediata. De temas recientes o inmediatos. - Atemporalidad. “Noticias cuya relevancia no pierde importancia con el paso del tiempo dado que no están ligadas a la actualidad inmediata” (Ortells-Badenes, 2014, p. 212). - En directo.
C2. Narrativa multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía - Vídeo - Gráfico - Capturas de pantalla - Hipertexto
C3. Tabloidización y recursos gancho	<p>Taxonomía a partir de Bazaco et al. (2019) y Díez-Gracia et al. (2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information gap. Presentación de lagunas informativas con la omisión de datos relevantes, interrogantes incontestados, ambigüedad... - Expresiones apelativas al lector para que acceda al contenido (vocativos, imperativos, etc.) - Exageración, lenguaje hiperbólico, uso de superlativos - Importancia del sujeto, uso de un personaje o figura como reclamo informativo - Falsa apelación a la inmediatez, exclusividad o urgencia - Elementos audiovisuales llamativos empleados como reclamo - Soft news. Tratamiento blando, sensacionalista, tabloide, marcos emocionales o personales
C4. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> - Número de comentarios (indicados de forma pública por los medios en su web)

Fuente: Elaboración propia a partir de García-Aviles y Arias (2016), Ortells-Badenes (2014), Bazaco et al. (2019) y Díez-Gracia et al. (2022).

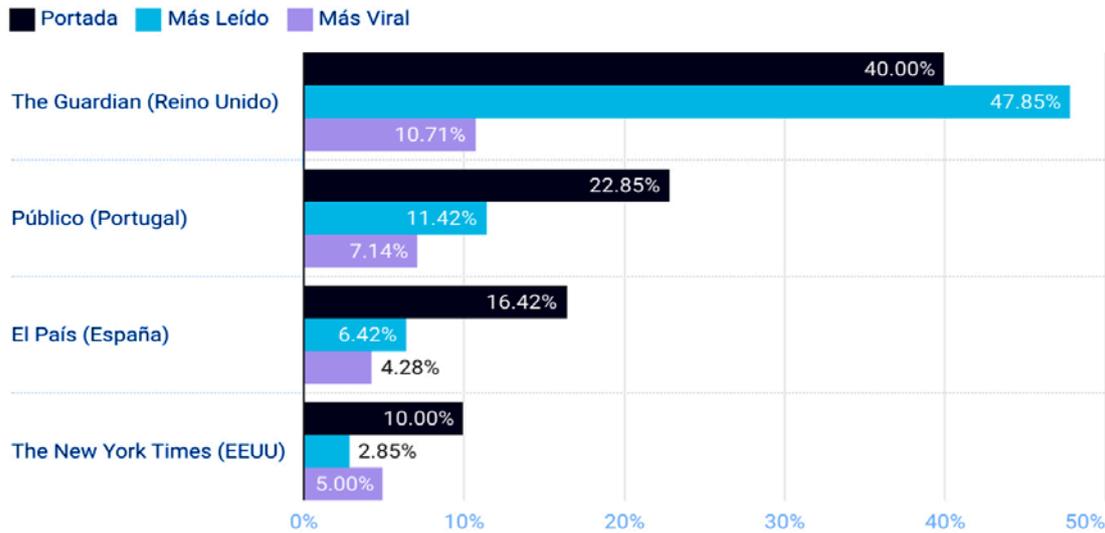
4. Resultados: relevancia dispar de la guerra de Ucrania entre medios y audiencias

Los resultados en torno a la cobertura periodística internacional de la guerra de Ucrania y el interés de su audiencia multiplataforma señalan un bajo porcentaje de informaciones sobre el conflicto en el conjunto de la muestra recogida (15,41%). El detalle del análisis de contenido permite hallar diferencias entre la relevancia dada en la portada de los cuatro medios estudiados y la selección preferente del público (Figura 1).

The Guardian es el medio que proporciona una mayor cobertura en Portada (40%), con un aumento en lo Más Leído (48%) y un dato menor en lo Más Viral (11%). Sin embargo, estos datos son la excepción, puesto que el resto de portadas apenas le dedican entre un 10% y un 23%. El interés del público también se reduce, tanto en web como en redes, con porcentajes en torno al 10% o inferiores. La distancia entre lo Más Leído y la Portada es similar en *El País*, *Público* y *The New York Times*, entre los 7 y los 11 puntos.

La brecha en la cobertura también varía a lo largo de las cuatro semanas codificadas (mayo, junio, octubre y noviembre) (Figura 2). Desde una perspectiva general, las noticias sobre la guerra son más abundantes en mayo y junio, más cercanas al conflicto, con la excepción de *El País*, donde se mantienen estables. El descenso de las informaciones destacadas en Portada es generalizado en el resto de medios, con un desplome más acusado en *The Guardian* y un destacado repunte en *TNYT* en noviembre.

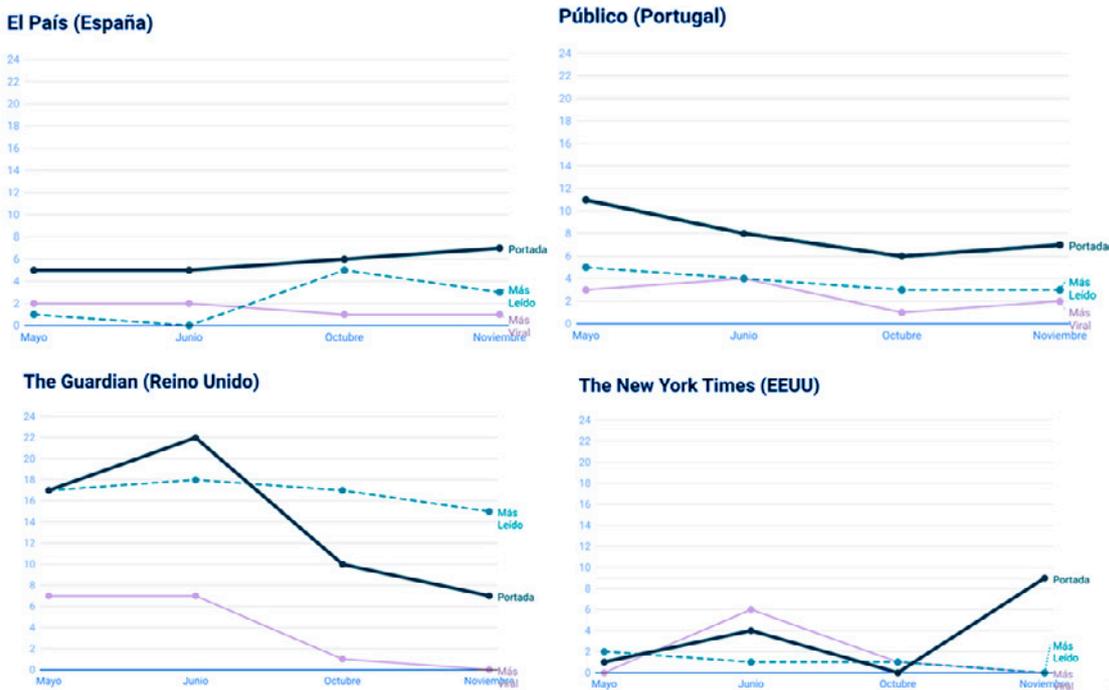
Figura 1. Informaciones sobre la guerra de Ucrania en la brecha informativa de crisis en la prensa internacional (2022)



Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva individual de cada medio, cabe destacar cómo, en los casos de *El País* y *Público*, el número de informaciones sobre el conflicto que aparecen en lo Más Leído y lo Más Viral se mantienen por debajo de la cobertura de Portada, incluso pese al repunte del interés de los lectores españoles en octubre. En contraste, el público web de *The Guardian* se mantiene estable y supera a la relevancia de la cabecera durante octubre y noviembre, con una difusión en redes que disminuye paulatinamente. Por último, *TNYT* destaca por ser el único medio en el que las informaciones difundidas en lo Más Viral superan la cobertura de la Portada, en concreto, durante junio y octubre.

Figura 2. Evolución cronológica de la cobertura mediática internacional sobre la guerra de Ucrania en su portada e interés de su audiencia multiplataforma (2022)



Fuente: Elaboración propia.

Los siguientes apartados recogen los resultados siguiendo el orden propuesto en las categorías de análisis: narrativa periodística (C1), narrativa multimedia (C2), clickbait y tabloidización (C3) e interactividad (C4).

4.2. Narrativa periodística (C1): géneros y actualidad informativa

Los resultados de la primera categoría de análisis (C1) sobre la narrativa periodística refleja diferencias tanto entre los medios como en el tipo de informaciones que caracterizan los tres ejes estudiados —Portada, Más Leído y Más Viral—. Los porcentajes indicados a continuación y en los apartados restantes toman como referencia el total de cada esfera en cada medio correspondiente. De esta forma, se compara de forma proporcional y directa cuánto representa cada variable en la Portada, lo Más Leído y lo Más Viral de cada medio.

Respecto a los géneros periodísticos (Figura 3), las cuatro portadas se centran en lo informativo, con porcentajes entre el 69,57% (*El País*) y el 76,79% (*The Guardian*), con noticias como “Las grandes gasistas europeas esquivan las sanciones para mantener la importación de Rusia” (*El País*, 26 de mayo de 2022) o “Ukrainian raid on monastery sharpens conflict over russian church” (*The New York Times*, 22 de noviembre de 2022). La audiencia web indica un interés superior por lo informativo en el caso español (88,89%) y británico (82,09%), ligeramente menor en Portugal (68,75%) y que se desploma en el caso estadounidense (25%). Los usuarios de redes también comparten principalmente este tipo de noticias, con un dato mayor más que en la Portada en *El País* (83,33%) y *TNYT* (85,71%), similar en *Público* (70%) y menor en *The Guardian* (66,67%).

El resto de géneros ocupan un lugar secundario en los tres ejes analizados. Mientras que *El País* combina lo informativo de su cabecera con lo dialógico (13,04%), es decir, formatos propios de entrevistas, citas o declaraciones, como “Andrujovich, escritor ucranio: “Putin ha sido alimentado con dinero europeo”” (Portada, 28 de mayo de 2022); y lo interpretativo (13,04%), lo Más Leído y lo Más Viral solo optan por este último en un 11,11% y 16,67% respectivamente.

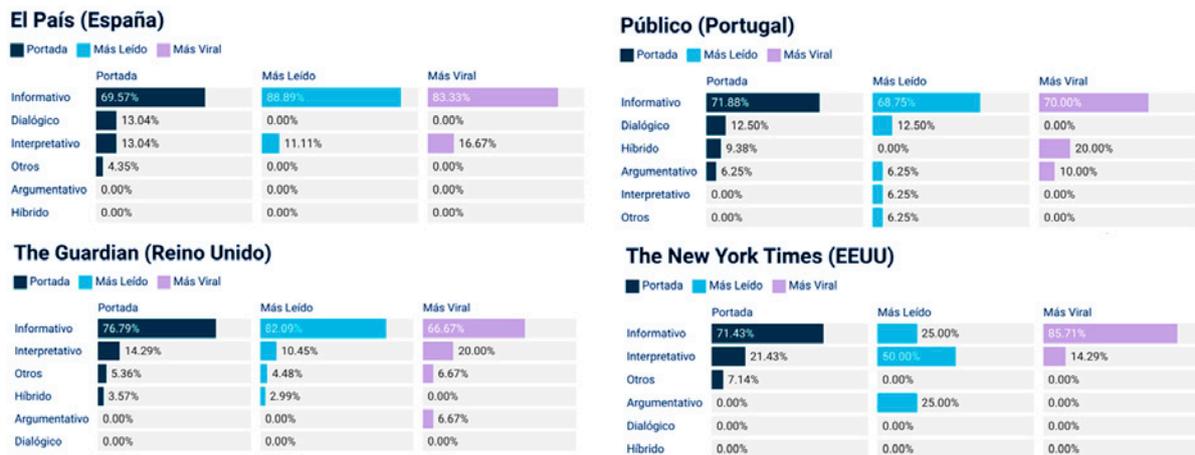
Público ofrece mayor variedad, con presencia del género dialógico (12,5%), argumentativo o de opinión (6,25%), e híbrido (9,38%), es decir, con características de dos o más géneros periodísticos. La audiencia web opta también por lo interpretativo (6,25%), con reportajes como “A curta vida do bebé Serhii, morto numa maternidade ucraniana” (Más Leído, 27 de noviembre de 2024) y otros géneros (6,25%); mientras que el público de redes se limita a lo informativo (70%) y una mayor preferencia por lo argumentativo (10%) y lo híbrido (20%).

The Guardian, al contrario, concentra su oferta, con una presencia minoritaria de lo interpretativo en Portada, Más Leído y Más Viral (14,49%, 10,45% y 20%, respectivamente). Los usuarios de redes apuestan en un 6,67% por lo argumentativo, columnas y editoriales de opinión como “Pacifism is the wrong response to the war in Ukraine | Slavoj Zizek” (Más Viral, 22 de junio de 2022) que no tienen presencia en ninguno de los otros ejes.

Por último, *TNYT* refleja una brecha más amplia que los tres medios anteriores. Su audiencia web opta principalmente por lo interpretativo (50%), que tiene una presencia secundaria en Portada (21,43%) y Más Viral (14,29%).

El conjunto de estos resultados indica, por tanto, una predominancia de lo informativo en las tres esferas. Tanto la selección preferente de las portadas como de las audiencias multiplataforma opta por noticias que se atienen a hechos concretos. Solo los lectores de *TNYT* optan en mayor medida por contenidos interpretativos, que se detienen en el análisis y explicación de las causas y consecuencias del conflicto. En el resto de medios, este recurso ocupa un lugar secundario, al igual que lo argumentativo o lo dialógico, en muchos casos ausente en los intereses de la audiencia, lo que señala el desinterés por la cobertura en términos de la opinión y los testimonios de distintos periodistas o figuras vinculadas a la guerra.

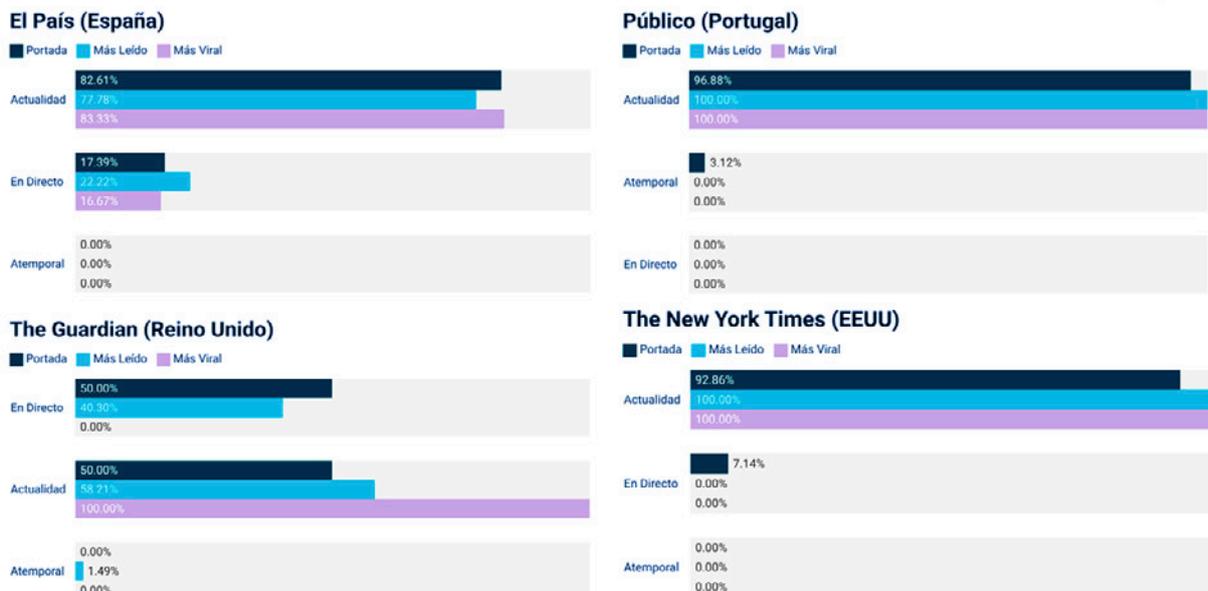
Figura 3. Géneros periodísticos en la brecha de la cobertura informativa internacional de la guerra de Ucrania (2022)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la actualidad de los contenidos (Figura 4), los cuatro medios y sus ejes coinciden en una cobertura de actualidad inmediata (entre el 60% y el 100%) frente a la atemporalidad, del 3% o inferior en *Público* o *The Guardian*. La cobertura en directo, observada a través de crónicas a tiempo real y retransmisiones, aparece con porcentajes similares en *El País* en sus tres esferas de Portada (17,39%), Más Leído (22,22%) y Más Viral (16,67%); y presenta divergencias en *The Guardian*, donde solo se encuentra en la Portada (50%) y lo Más Leído (58,21%). En *Público* no se encuentra cobertura de este tipo, mientras que en *TNYT* apenas tiene una presencia minoritaria en Portada (7,14%).

Figura 4. Actualidad en la brecha de la cobertura informativa internacional de la guerra de Ucrania (2022)



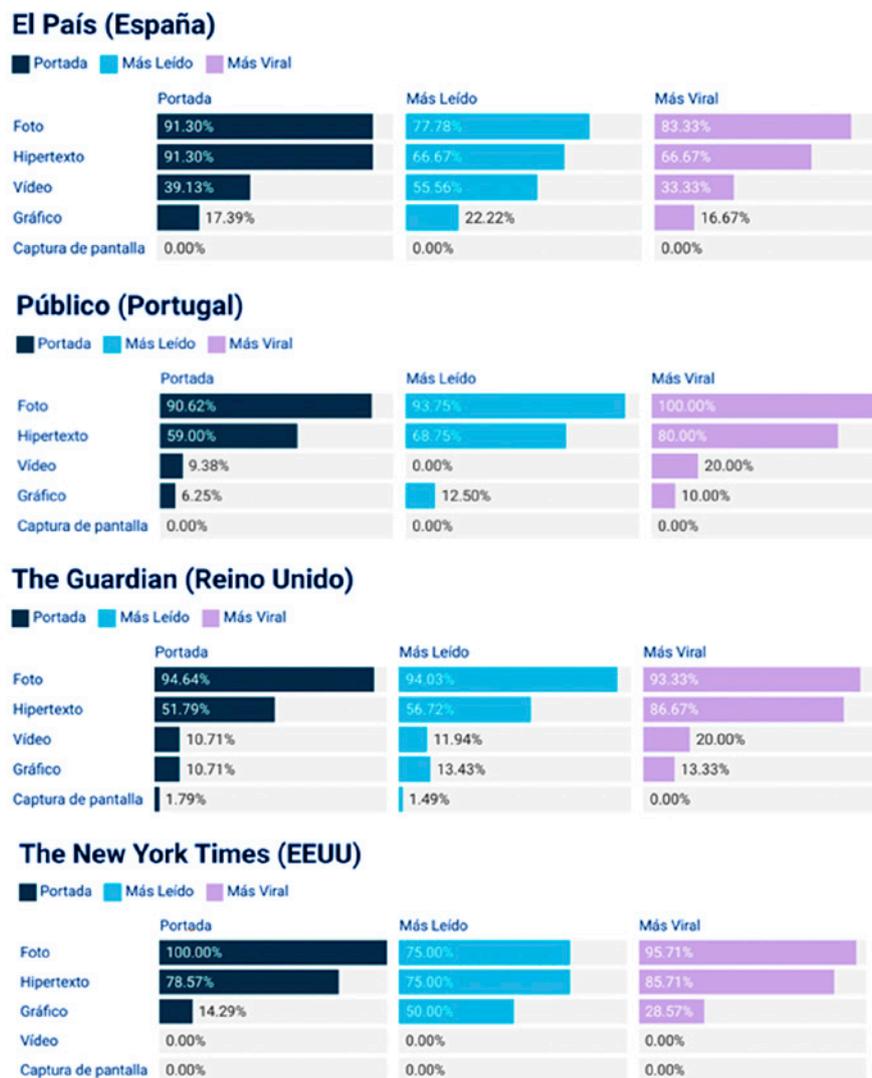
Fuente: Elaboración propia.

4.3. Narrativa multimedia (C2)

Los resultados de la segunda categoría de análisis, relativa a los elementos de narrativa multimedia presentes en el contenido (C2), indican una cobertura principalmente enriquecida a partir del hipertexto y la fotografía, secundariamente complementada con recursos de vídeo y gráficos (Figura 5). En concreto, la imagen, hallada tanto de forma individual como con formatos de galería —por ejemplo, “Fotogalería: Uma maratona de tatuagens para ajudar o exército ucraniano” (*Público*, Más Viral, 25 de noviembre de 2022)—, cuenta con datos alrededor del 80% y el 90%, mientras que los hiperenlaces muestran más variabilidad según el medio y la esfera, por ejemplo, con cifras de entre el 50% y el 80% en *Público* que llegan hasta el 91% en el caso de la Portada de *El País*.

El vídeo, los gráficos y otros recursos ocupan un lugar secundario. En el primer caso, el vídeo es más utilizado en las tres esferas de *El País*, con un predominio en lo Más Leído (22%) sobre la Portada (17%) y lo Más Viral (17%). Un dato que disminuye en el caso portugués y británico, con mayor presencia entre los usuarios de redes (20%), que difunden tweets con vídeos insertados. Como excepción, *The New York Times* no utiliza este elemento audiovisual.

Figura 5. Narrativa multimedia presente en la brecha de la cobertura informativa internacional de la guerra de Ucrania (2022)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los gráficos, cabe destacar una vez más el despunte de *TNYT*, con una audiencia web que accede a contenidos con gráficos o infografías (50%) frente a una oferta de Portada que apenas los utiliza (14%) y una difusión en redes que también le da una relevancia secundaria (29%).

Por último, las informaciones sobre la guerra de Ucrania en la Portada, lo Más Leído y lo Más Viral no cuentan con capturas de pantalla en *El País*, *Público* o *TNYT*, y solo con porcentajes residuales en la cabecera (2%) y la audiencia web (2%) de *The Guardian*.

Aunque no pueden achacarse estas variaciones entre ejes directamente al fenómeno de la brecha informativa (un usuario que lee una información no tiene manera de saber, por ejemplo, cuántos hiperenlaces hay en el contenido antes de leerlo), los datos sí reflejan cómo es el estilo de redacción y cobertura del conflicto ofrecida por cada uno de los medios analizados, enriquecida especialmente a partir de fotografías e hipertexto, en menor medida por gráficos y, en el caso de *El País*, destinando recursos a la creación y publicación de vídeos.

4.4. Clickbait y tabloidización (C3)

Los resultados respecto a la presencia de elementos gancho o propios de la tabloidización mediática reflejan nuevamente disparidades entre medios, sus portadas y sus audiencias (Figura 6).

El medio con mayor número de noticias sobre la guerra de Ucrania con al menos un recurso de *clickbait* es *TNYT* (32%), seguido de *Público* (18,97%), *El País* (15,79%) y *The Guardian* (13,77%). Un resultado inicial que señala cómo la cobertura del conflicto altera sus titulares y tratamiento para atraer a la audiencia. A continuación, se detallan, medio por medio, los distintos modos de implementar estas técnicas y su penetración en las informaciones destacadas por la Portada y por las audiencias multiplataforma (Figura 5).

El País es el medio con un uso más diverso de *clickbait*, con presencia de los nueve tipos analizados en distintas proporciones. La Portada combina de forma similar, aunque minoritaria, el tratamiento blando o sensacionalista (4,35%), la exageración (4,35%), el anuncio de elementos audiovisuales llamativos (4,35%) y la apelación a la inmediatez (4,35%), con titulares como “El mundo se hunde en una espiral conflictiva. Este es el balance de fuerzas” (Portada, 26 de junio de 2022). La audiencia web, en cambio, se ve atraída en mayor medida por las expresiones apelativas (22,22%), y el *information gap*, es decir, la ausencia del dato reclamo (11,11%), con titulares como “Así le hemos contado el día 271 de la invasión” (Más Leído, 22 de noviembre de 2022). Los usuarios de redes difunden contenido con ambos recursos (16,67%), combinados igualmente con la importancia del sujeto y la apelación a la inmediatez (16,67%).

En el caso de *Público*, destaca un empleo reducido de las técnicas gancho en sus tres ejes de Portada, Más Leído y Más Viral. La cabecera apenas muestra un 3,12% de noticias blandas y un 12,5% de *information gap*, que aumenta entre la audiencia web (12,5% y 18,75%, respectivamente) y se reduce en el caso de las redes, con solo un 10% de ausencia del dato reclamo.

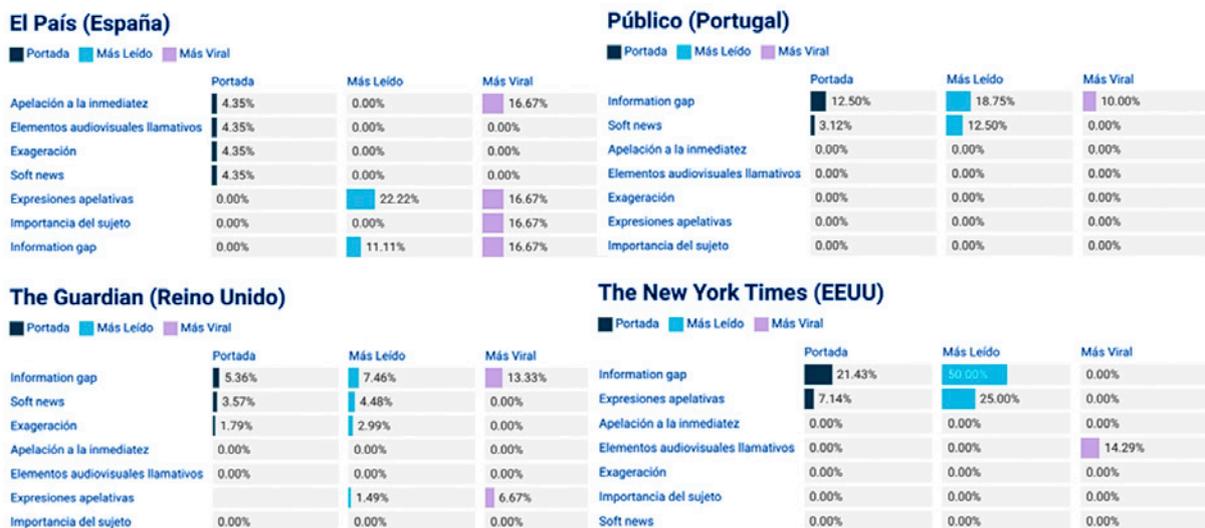
The Guardian mantiene una tendencia similar, con una portada ligeramente sensacionalista (3,57%), con *information gap* (5,36%) y exageración (1,79%) que también aumenta en el caso de la audiencia web, con contenidos como “Terror to elation: Ukrainian woman’s journey from Azovstal to PoW to freedom (Más Leído, 24 de octubre de 2022); y, especialmente, en los usuarios de *Twitter*, que, entre sus informaciones más difundidas, incluyen un 13,33% de ausencia del dato reclamo y un 6,67% de expresiones apelativas, representadas en titulares como “Read a summary of Monday’s developments in Ukraine” (Más Viral, 24 de mayo de 2022).

Por último, *TNYT* destaca por un uso reducido de técnicas *clickbait*, con una Portada en la que priman el *information gap* (21,43%), como en “Ukrainian flags are on display all over Maine. Why” (Portada, 26 de noviembre de 2022); y las expresiones apelativas (7,14%).

Dos técnicas que también calan entre la audiencia lectora, con un 50% y un 25%, respectivamente. El contenido Más Viral, sin embargo, solo cuenta con un 14,29% de elementos audiovisuales llamativos.

Los resultados observados permiten identificar una táctica clickbait que, aunque minoritaria en todos los medios y sus esferas, recurre especialmente a la omisión del dato reclamo y las expresiones apelativas hacia el lector o el usuario al fin de que este acceda a la información completa. Las técnicas menos empleadas, a su vez, también reflejan un resultado: los medios no apuestan por la utilización de figuras o personajes vinculadas al conflicto como reclamo, mencionando a Putin en un 10,03% de las unidades de análisis y a Zelenski en un 7,33%. Tampoco se utilizan ampliamente las soft news, la exageración o la multimedia llamativa como forma de enmarcar la información en lo emocional o lo visceral; ni se aprovechan de la urgencia de la actualidad informativa para realizar falsas llamadas a la inmediatez que atraigan al lector a clicar en las noticias.

Figura 6. Clickbait y tabloidización en la brecha de la cobertura informativa internacional de la guerra de Ucrania (2022)



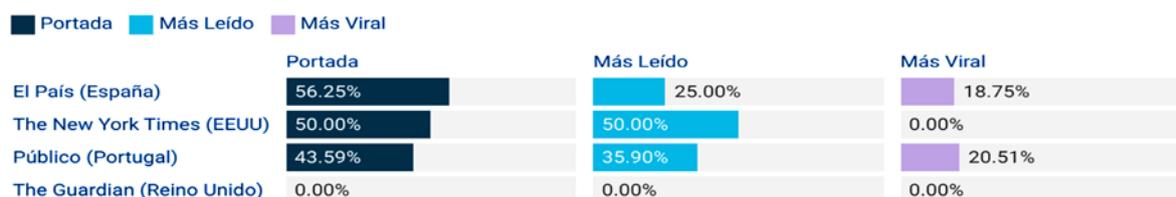
Fuente: Elaboración propia.

4.5. Interactividad (C4)

La última categoría de análisis respecto a la interactividad del público (C4) se refleja en torno a las informaciones comentadas y distribución por medio y esfera.

Los primeros resultados muestran diferencias de criterio entre *El País* y *Público*, que permiten comentar todos los contenidos; y *The Guardian* y *The New York Times*, que habilitan la sección de comentarios solo en algunos de ellos. Con este factor tenido en cuenta como posible explicación de los resultados hallados, los medios ibéricos son los que más respuestas muestran en sus contenidos (84,21% en el caso español y 67,24% en el portugués), seguidos de la marca estadounidense con un 24%. El medio británico *The Guardian* no permite comentar ninguno de los ítems codificados, por lo que no se contabilizan comentarios.

El desglose en torno a las esferas señala que la Portada es la que cuenta con mayor porcentaje de informaciones con al menos un comentario (Figura 7), con datos de en torno al 40-50% en *El País*, *TNYT* y *Público*. Lo Más Leído iguala el dato en el caso estadounidense (50%) y decrece entre diez y treinta puntos en los medios ibéricos, con un interés incluso menor en la esfera Más Viral.

Figura 7. Porcentaje de informaciones sobre la guerra de Ucrania en la prensa internacional con al menos un comentario en Portada, Más Leído y Más Viral

Fuente: Elaboración propia.

Por último, los datos cuantitativos respecto a la media y total de comentarios por medio y esfera (Tabla 3) reflejan que, aunque el número de informaciones comentadas es menor en lo Más Leído y lo Más Viral, ambas esferas reciben una mayor media de respuestas que la Portada, siendo las que más conversación generan. Asimismo, destaca la diferencia de participación de *El País*, con más de 200.000 comentarios totales, frente a *The New York Times* (1.179) y *Público* (708). Resulta llamativo, precisamente, que un medio que permite comentar todos sus contenidos como Público obtenga una media de interacción inferior a *TNYT* como medio que no abre esta opción en todas sus piezas.

Tabla 3. Media y total de comentarios por medio y eje en las informaciones internacionales sobre la guerra de Ucrania en 2022

El País (España)			
	Portada	Más Leído	Más Viral
Media de comentarios por contenido	5.052	11.712	7.797
Comentarios totales	231.422		
Público (Portugal)			
	Portada	Más Leído	Más Viral
Media de comentarios por contenido	10	28	16
Comentarios totales	708		
The Guardian (Reino Unido)			
	Portada	Más Leído	Más Viral
Media de comentarios por contenido	0	0	0
Comentarios totales	0		
The New York Times (EEUU)			
	Portada	Más Leído	Más Viral
Media de comentarios por contenido	16	377	0
Comentarios totales	1.179		

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4, a continuación, ejemplifica las noticias más comentadas en cada medio y esfera, reflejando la disparidad en la interacción previamente mencionada.

Tabla 4. Noticias más comentadas sobre la guerra de Ucrania por medio y esfera

El País (España)		Comentarios
Portada	EN DIRECTO Muere un recién nacido en un bombardeo ruso en una maternidad de Zaporíjia	24.428
Más Leído	Guerra en Ucrania Así le hemos contado el día 274 de la invasión	24.813
Más Viral	Guerra en Ucrania Así le hemos contado el día 271 de la invasión	24.361
Público (Portugal)		Comentarios
Portada	Kaliningrado torna-se na nova arena de confronto entre a UE e a Rússia	36
Más Leído	Kissinger apela ao Ocidente para não infligir derrota pesada a Moscovo e pede “sensatez” à Ucrânia	81
Más Viral	Ucrânia pressionada a explicar possível execução de uma dezena de soldados rusos	24
The Guardian (Reino Unido; ningún contenido permite comentarios)		
The New York Times (Estados Unidos)		Comentarios
Portada	For Ukraine, So Much Unexpected Success, and Yet So Far to Go	32
Más Leído	Putin Is Onto Us	1.027
Más Viral	Ningún contenido de esta esfera tiene comentarios	

Fuente: Elaboración propia a partir de El País, Público, The Guardian y TNYT (2022).

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo comprueba el fenómeno de la brecha en la cobertura informativa de crisis entre la relevancia mediática, reflejada en la portada de los medios, y las preferencias de su audiencia multiplataforma, representada en los contenidos más leídos y más compartidos. Su estudio, aplicado al caso de la guerra de Ucrania en la prensa internacional durante 2022 (O1), permite analizar las noticias en torno a un conflicto que afecta a la política y a la sociedad global y que habría de intensificar el interés del público según los preceptos tradicionales de la teoría de la agenda, al tratarse de una circunstancia de crisis o emergencia (McCombs y Valenzuela, 2007; Humanes y Moreno, 2012). Sin embargo, su comprobación en cuatro medios internacionales —*El País*, *Público*, *The Guardian* y *TNYT*— refleja una agenda periodística que apenas prima este conflicto en su portada como espacio más relevante dentro de la web, solo con la excepción del medio británico (40%). Un interés minoritario que desciende aún más en la selección de la audiencia que lee o comparte dichas noticias, reflejando una preferencia dispar que confirma una ‘brecha en la cobertura de crisis’ (Masullo et al., 2021) en tres de los cuatro medios analizados. Su fluctuación según el medio y el periodo analizado a lo largo del año (o1) muestra también una cobertura más intensa en los primeros meses del conflicto, quizá por la percepción de incertidumbre o el impacto emocional (McCombs, 2004; López-López et al., 2020) que puede haberse normalizado paulatinamente con la continuidad de la guerra.

Esta primera parte del estudio permite confirmar parcialmente la Hipótesis 1 (H1) con dos matices: primero, porque la cobertura del conflicto es mayor en la Portada, aunque no mayoritaria; y segundo, porque se constata un interés minoritario de la audiencia multiplataforma en lo más leído y lo más compartido con la excepción de los lectores de *The Guardian*, cuya selección de informaciones sobre el conflicto supera el de la cobertura en Portada, aunque se mantiene por debajo del 50%.

En segundo lugar, la investigación caracteriza las informaciones de las tres esferas de la brecha en forma y contenido para observar si existen también discrepancias respecto al tipo de cobertura que priman los medios frente a lo que escoge preferentemente la audiencia (o2). Así, se observa una Portada mediática que mantiene un criterio periodístico informativo y de

actualidad, confirmando la primera parte de la Hipótesis 2, y que coincide con la selección preferente de la audiencia multiplataforma, a excepción de los lectores de *TNYT*, que optan por lo interpretativo, es decir, por informaciones más explicativas o analíticas.

Las noticias se complementan en su mayoría por fotografías e hipertexto, sin apreciar diferencias sustanciales que indiquen una selección dispar por parte de la audiencia ni un uso intencionado para llamar su atención a través de marcos emocionales, dramáticos o personales (Mayo-Cubero, 2019; Lara-Aguiar et al., 2023). En este sentido, el análisis del tratamiento tabloide y los recursos gancho permiten desmentir la segunda parte de la Hipótesis 2 (H2), al no hallar un dato destacado de noticias ‘blandas’ o sensacionalistas que espectacularicen las noticias, y tampoco de personajes reclamo, al contrario de la personalización hallada en otras investigaciones (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2023), aunque sí cabe mencionar la presencia de titulares que omiten deliberadamente el dato más relevante o utilizan expresiones apelativas. En este sentido, los medios se aprovecharían potencialmente de la urgencia sobre el conflicto y de la necesidad de entrar a la información para conocer todos los datos para atraer a la audiencia (Bazaco et al., 2019), si bien no harían falsas alusiones a la inmediatez o exclusividad del contenido (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022).

Esta investigación, aunque limitada por una muestra reducida y acotada y aplicada a un estudio de caso, se considera válida para confirmar una brecha en la cobertura informativa en periodos de crisis (Zunino et al., 2022; Masullo et al., 2021), al tiempo que concreta diferencias dependiendo del contexto mediático (Boczkowski y Mitchelstein, 2013), señalando una brecha cambiante que se amplía o reduce en torno a variables de forma y contenido, así como matizando algunos estudios previos que calificaban el fenómeno como estructural (Tristán y Álvarez, 2018). Una línea de investigación abierta a estudios prospectivos sobre los comportamientos de la audiencia y su relación con los medios en el contexto de la brecha de las noticias (Castro Pérez et al., 2022), su toma de decisiones o la reacción de un periodismo que, desplazado por otras plataformas, ha de adaptar su modelo de publicación y difusión para ‘encontrar’ a los usuarios.

Financiación y apoyos

Este artículo surge al amparo del proyecto nacional I+D+i “Politainment in the face of media fragmentation: disintermediation, engagement and polarisation” (Poldespol), de la Universidad de Valladolid (Ref.PID2020-114193RB-100), Ministerio de Economía y Competitividad de España (2021-2023).

Bibliografía

- Arceo-Vacas, A. y Álvarez-Sánchez, S. (2020). La agenda building de Pedro Sánchez ante la crisis del COVID-19: descripción de sus atributos e impacto sobre los medios y la opinión pública. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, 35, 363-376. <https://www.risti.xyz/index.php/es/>
- Ardévol-Abreu, A., Gil-De-Zúñiga, H. y McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30, 36-42. <http://hdl.handle.net/11336/68048>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). *Estudio General de Medios*, 2ª Ola Abril/Mayo. <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-2a-ola-2022/>
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D. y Yaschur, C. (2011). Friends who choose your news: an analysis of content links on Facebook. *ISOJ*, 1(2), 1-24. <https://bit.ly/3apBtzu>
- Bernete, F. (2014). Análisis de contenido. En A., Lucas y A., Noboa (Eds.) *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 193-196). Fragua.

- Boczkowski, P. y Peer, L. (2011). The choice gap: the divergent online news preferences of journalists and consumers. *Journal of Communication*, 61(5), 857-876. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Walter, M. (2012). When burglar alarms sound, do monitoral citizens pay attention to them? The online news choices of journalists and consumers during and after the 2008 U.S. election cycle. *Political Communication*, 29(4), 347-366. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.722173>
- Bright, J. (2016). The social news gap: how news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Brosius, H.B. y Weimann, G. (1996). Who sets the agenda? *Agenda-setting* as a two-step flow. *Communication Research*, 23(5), 451-580. <https://doi.org/10.1177/009365096023005002>
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet policy review*, 8(4). <https://policyreview.info/concepts/filter-bubble>
- Campo, E., Gutiérrez, M., y Moreno Cano, A. (2024). Autoría en la cobertura de la guerra en Ucrania: el trabajo de redacción prima sobre las crónicas de corresponsales. *Revista de Comunicación*, 23(1), 97-117. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3319>
- Castro-Pérez, I., Diez-Gracia, A. y Sánchez-García, P. (2022) La brecha informativa multiplataforma: consumo y gratificaciones de la audiencia en webs, redes y apps. Estudio de caso de elDiario.es. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(3), 613-625. <https://doi.org/10.5209/esmp.79488>
- Chen, E. y Ferrara, E. (2023). Tweets in time of conflict: a public dataset tracking the Twitter discourse on the war between Ukraine and Russia. *Proceedings of the seventeenth international AAAI conference*, 17(1), 1006-1013. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22208>
- Chen, L., Shi, J., Guo, Y., Wang, P. y Li, Y. (2019). *Agenda-setting* on traditional vs social media. An analysis of haze-related content grounded in the extended parallel process model. *Internet research*, 29(4), 688-703. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2017-0315>
- Ciuriak, D. (2022). The role of social media in Russia's war on Ukraine. *SSRN*, 1-9. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4078863>
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Dastgeer, S. y Thapaliya, R. (2023). Information and disinformation about the Ukraine war on social media. *ESSACHESS*, 16(31). <https://doi.org/10.21409/SRZ4-7S95>
- De León, E. y Vermeer, S. (2022). The news sharing gap: divergence in online political news publication and dissemination patterns across elections and countries. *Digital Journalism*, 11(2), 343-362. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2099920>
- Diez-Gracia, A. y Sánchez-García, P. (2022). The news gap in the "triple digital agenda": the different interests of media, audience and networks. *Communication & Society*, 35(1), 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.63-80>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Redondo, M. (2022). La narrativa del clickbait en la información política electoral. Cobertura digital e interés de las audiencias. En P.V. Salido-López, J.E. González Vallés y I., Sacaluga-Rodríguez (Coords.) *Transmitiendo la persuasión: la comunicación que influye* (pp. 177-192). Fragua.
- García-Avilés, J.A. y Arias Robles, F. (2016). Journalism genres in Twitter's visual formats: a proposal for classification. *Textual & Visual Media*, 9, 101-132. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/52/42>
- Gavilan, D., Avello, M. y Martínez Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>

- Gayle, D. (2021, 28 de julio). *Guardian most widely used newspaper website and app for news, says Ofcom. The Guardian*. <https://acortar.link/tF0SDN>
- Ghanem, S., McCombs, M. y Chernov, G. (2009). Agenda setting and framing. En W.F. Eadie (Ed.) *21st Century Communication: a reference handbook* (pp. 516-525). SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412964005.n57>
- Gil-De-Zúñiga, H. y Diehl, T. (2018). News finds me perception and democracy: effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society, 1*(19), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Hanley, H., Kumar, D. y Durumeric, Z. (2023). “A special operation”: a quantitative approach to dissecting and comparing different media ecosystems’ coverage of the russo-ukrainian war. *Proceedings of the seventeenth international AAAI conference, 17*(1), 339-350. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22150>
- Hester, J.B. y Dougall, E. (2007). The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 84*(4), 811–824. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900708400410>
- Humanes, M.L. y Moreno, M.A. (2012). El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008. *adComunica, 3*, 191-207. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.12>
- Kreft, J., Boguszewicz-Kreft, M. Y Hliebova, D. (2023). Under the fire of disinformation. Attitudes towards fake news in the Ukrainian frozen war. *Journalism practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2168209>
- Lara-Aguilar, J., Mila-Maldonado, J.A., Nora-Noguera, A. y Valle-Varela, D. (2023). Enmarcando la guerra, *agenda-setting* y framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022: estudio de caso de las agendas digitales de Rusia Today y BBC News. *GIGAPP Estudios Working Papers, 10*(252), 77-100. <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/290>
- López-López, P.C., Martínez-Castro, P. y Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Centro de estudios en diseño y comunicación, (112)*, 21-34. <https://acortar.link/FJuwFf>
- Masullo, G., Jennigs, J. y Stroud, N.J. (2021). “Crisis coverage gap”: the divide between public interest and local news’ facebook posts about COVID-19 in the United States. *Digital Journalism, 10*(6), 1037-1058. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1965488>
- Mayo-Cubero, M. (2019). Use of social media in news media coverage of the crisis, disaster and emergencies in Spain. *Revista Española de Comunicación en Salud, 1*, 48-54. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4428>
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. Y Valenzuela, S. (2007). The *agenda-setting* theory. *Cuadernos de información, 20*, 44-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97120369004>
- McLeod, J., Becker, L., y Byrnes, J. (1974). Another look at the *agenda-setting* function of the press. *Communication research, 1*(131). <https://doi.org/10.1177/009365027400100201>
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P., Wagner, C. y Leiva, S. (2016). La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público. *Palabra Clave, 19*(4), 1027-1047. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/6934/pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertwon, C. Y Nielsen, R.K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://acortar.link/GQppTG>
- Obercom (2021). *Digital news report Portugal 2021*. <https://acortar.link/uYrqNq>

- Olivares-García, F.J., Román-San-Miguel, A. y Méndez-Majuelos, M.I. (2022). Las redes como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de Volodimir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *Visual review*, 11(2), 2-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Ormen, J. (2019). From consumer demand to user engagement: comparing the popularity and virality of election coverage on the Internet. *The International Journal of Press/Politics*, 24(1), 49-68. <https://doi.org/10.1177/1940161218809160>
- Ortells-Badenes, S. (2014). Journalistic news values in infotainment programmes. *Textual & Visual Media*, 7, 207-220. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/90/73>
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A. y De-Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-setting invertida: ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *Icono14*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Park, C.S. Y Kaye, B.K. (2020). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. *Mass communication and society*, 23(2), 157-180. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Pavlik, J.V. (2022). The russian war in Ukraine and the implications for the news media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1-17. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z>
- Prieto, M.G. (2022). Ucrania, la muerte a manos rusas. *Cuadernos de periodistas*, 44, 19-32. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/ucrania-la-muerte-a-manos-rusas/>
- Riffe D., Aust, C. y Lacy, S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70, 133-139. <https://doi.org/10.1177/107769909307000115>
- Rivas-De-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2023). Creación periodística de héroes y antihéroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania. *Revista de Comunicación*, 22(1), 397-412. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939>
- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *Inmediaciones de la comunicación*, 13(1), 263-281. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2836>
- Rubio-Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gaceta de Antropología*, 25(1). <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Tao, W. y Peng, Y. (2023). Differentiation and unity: a cross-platform comparison analysis of online posts' semantics of the Russian-Ukrainian war based on Weibo and Twitter. *Communication and the public*, 8(2), 105-124. <https://doi.org/10.1177/20570473231165563>
- Tristán-Jiménez, L. y Álvarez-Calvo, M. (2018). “¿Brecha de las noticias?”. Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nación.com y Crhoy.com. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 57-74. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/34807>
- Vu, H.T., Guo, L. u McCombs, M. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: a network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 9(4), 669-686. <https://doi.org/10.1177/1077699014550090>
- Woodward, M. (2023, 25 de abril). Twitter user statistics: how many people use Twitter in 2023? *Search Logistics*. <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/twitter-user-statistics/>
- Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. *Revista de comunicación*, 21(1). <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A24>

El branded content en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting

Branded content in the sound medium: comparative study of its suitability in radio versus podcasting

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M. y Méndiz-Noguero, A.



María Fitó-Carreras. Universitat Internacional de Catalunya (España)

Profesora asociada en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universitat Internacional de Catalunya. Doctoranda en Comunicación y Licenciada en Derecho. Miembro del Grupo AINA (Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual). Sus principales líneas de investigación son la comunicación y narrativas sonoras, la publicidad sonora y el podcasting.

<https://orcid.org/0000-0002-0500-4006>, mfito@uic.es



Montserrat Vidal-Mestre. Universitat Internacional de Catalunya (España)

Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora en Universidad Internacional de Catalunya. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y Máster de Postproducción Audiovisual. Miembro del Grupo AINA. Su línea de investigación se centra en la comunicación y narrativa audiovisual, corporativa y de marca.

<https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>, mvidalm@uic.es



Alfonso Méndiz-Noguero. Universitat Internacional de Catalunya (España)

Rector de la Universitat Internacional de Catalunya. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Posgrado en Producción para Cine y Televisión en UCLA. Visiting researcher en la Universidad Hebrea de Jerusalén, en la Universidad de La Sabana, y en la Università Cattolica del Sacro Cuore. Director del Grupo de Investigación Consolidado AINA (2021 SGR 01243).

<https://orcid.org/0000-0003-4450-1272>, amendiz@uic.es

Recibido: 18-03-2024 – Aceptado: 30-06-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>

RESUMEN: La creación de contenidos de marca está experimentando un aumento en respuesta a la pérdida gradual de efectividad de la publicidad convencional. En este artículo se analiza el grado de idoneidad del medio radiofónico para el desarrollo de la técnica de *branded content*, en contraste con el podcasting, desde la perspectiva de los profesionales de ambos sectores. Para ello se plantea una investigación de carácter exploratorio, mediante una triangulación metodológica. En concreto, se realizan entrevistas abiertas a 6 profesionales de rango directivo vinculados a estos medios, que se completan con una encuesta a 50 profesionales de la empresa radiofónica y un análisis de contenido de las tarifas publicitarias vigentes en 2023 de las 31 emisoras generalistas y temáticas incluidas en el Estudio General de Medios. La investigación evidencia que, a nivel formal, a pesar de los obstáculos que la radio experimenta en cuanto a la comercialización de la técnica, es un medio válido para su implementación y que el prestigio que aportan determinadas emisoras, su audiencia y expertise, en cuanto a la producción de productos periodísticos, aportan un valor añadido a la marca. Sin embargo, considerando el carácter táctico del medio, en función de los objetivos y resultados que persiga la marca, el podcasting puede resultar el medio sonoro hablado más adecuado.

Palabras clave: radio; podcast; branded content; branded content sonoro; branded content podcast; narrativa de marca.

ABSTRACT: Branded content creation is seeing a surge in response to the gradual loss of effectiveness of conventional advertising. This paper analyzes the degree of suitability of the radio medium for the development of the branded content technique, in contrast to podcasting, from the perspective of professionals in both sectors. To this end, exploratory research is proposed, through a methodological triangulation. Specifically, open interviews are conducted with 6 managerial professionals linked to these media, which are completed with a survey of 50 professionals from the radio company and a content analysis of the advertising rates in force in 2023 of the 31 generalist and thematic stations included in the General Media Study. The research shows that, at a formal level, despite the obstacles experienced in terms of the commercialization of the technique, radio is a valid medium for branded content and that the prestige provided by certain stations, their audience and expertise, in terms of the production of journalistic products, provide added value to the brand. However, considering the tactical nature of the medium, depending on the objectives and results pursued by the brand, podcasting may be the most appropriate spoken sound medium.

Keywords: radio; podcast; branded content; audio branded content; branded podcast; brand storytelling.

1. Introducción

En los últimos años las marcas muestran un creciente interés por la creación de productos de aspecto no publicitario en sus estrategias comunicativas para responder a la pérdida de la efectividad de la publicidad convencional (Baraybar-Fernández, Baños-González; Barquero-Pérez, Goya-Esteban y De la Morena-Gómez, 2017; Arbaiza-Rodríguez y Huertas-García, 2018).

En un escenario marcado por la saturación publicitaria, la fragmentación de la audiencia y la expansión de los medios digitales (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Lavín-Velázquez, 2021), los anunciantes buscan obtener el retorno de una audiencia que se ha vuelto resistente a la publicidad intrusiva (Harris, 2022), especialmente cuando interrumpe los contenidos que consume. Con el tiempo, la audiencia ha aprendido a detectar y a rechazar la información sesgada procedente del fabricante (Regueira, 2012) o, como denominan Llorente-Barroso Ferreira y Fernández-Muñoz (2022), las inserciones parasitarias del anunciante. En este contexto, adquieren protagonismo técnicas como la publicidad nativa o el *branded content*, mediante las cuales el mensaje de la marca se integra como parte del contenido editorial del medio.

La experiencia en la creación y gestión de audiencias, así como el análisis de datos, han convertido los medios de comunicación en *partners* de las marcas para el desarrollo de sus contenidos (Zomeño y Blay-Arraez, 2022). El auge de la técnica del *branded content* ha transformado las estructuras organizativas de los medios y ha definido los perfiles multidisciplinares, necesarios para llevarla a cabo (Zomeño, 2022). Con la técnica la marca pasa simplemente de vender los productos o servicios que representa a ofrecer a la audiencia contenidos experienciales de valor. A través de estos, la marca conecta con la audiencia cultural, emocional e intelectualmente sin necesidad de emplear mensajes persuasivos (Olivares-Santamarina y Gago-Gelado, 2021; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). De esta forma se atiende la demanda de una audiencia que busca entretenerse, informarse o formarse sin ser interrumpida por la publicidad convencional.

La marca está presente en el contenido a través de sus valores (Asmussen, Wilder, Williams, Stevenson, Whitehead, & Canter, 2016). Para Rodríguez-Rabadán (2021), el *branded content* “aporta una experiencia relevante para el consumidor sin buscar necesariamente un estímulo de compra inmediato” (p. 32). El carácter no publicitario de los contenidos facilita el establecimiento de conexiones sólidas entre la marca y la audiencia, con resultados a medio-largo plazo (Vaca de Peña, 2019; Méndiz-Noguero y García-Avis, 2017). Para Dens y Poels (2023), la naturaleza despublicitaria del contenido de marca contribuye a que la audiencia procese mejor la información. Además, su carácter útil e interesante provoca que sea la audiencia la que busque el contenido de forma activa (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Hardy, 2022). En cuanto a los resultados, el valor que aporta el *branded content* a la audiencia colabora en la obtención de un

engagement cualitativo, que contribuye a reforzar el recuerdo de la marca y la posiciona en su mente como referente en su sector (Del Pino-Romero, 2007; Rogel del Hoyo y Marcos-Molano, 2020).

Para los medios, además de una nueva fuente de ingresos, los contenidos de marca son “una oportunidad de crear y difundir contenido de calidad” (Miotto & Payne, 2019, p. 35). Cuando son de calidad y resultan atractivos, pueden provocar el crecimiento de su audiencia (De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). Según el estudio Infoadex sobre la inversión publicitaria en España 2023, la inversión en *branded content* en 2022 aumentó un 8,9%, respecto al año anterior. En cuanto a los formatos empleados para su desarrollo, el *podcast* se sitúa en segundo lugar después del documental (Scopen, 2022). Para autores como Sánchez-Serrano, Bergaz-Portolés y Arranz-Rodríguez, “la transformación en los paradigmas publicitarios apunta al contenido, o al *branded content*, como el presente y el futuro en la comunicación de las marcas” (2023, p. 12).

La técnica de *branded content* se adapta a cualquier canal y formato, empleando el lenguaje propio del medio. En el medio sonoro hablado, la radio y el *podcasting* comparten la misma materia prima para la elaboración de sus mensajes: el sonido. Sin embargo, el nuevo medio digital “ha construido un lenguaje propio que lo aleja de las lógicas de la radio” (García-Marín, 2019, p. 190) y “desarrollado una identidad sonora propia y modos únicos de creación, escucha y compromiso” (Pedrero-Esteban, 2023, p. 39). En términos de alcance, la radio lineal permite a la marca llegar a una audiencia masiva en todos los tramos de su programación, mientras que, con el *podcasting*, obtiene una audiencia fiel, atenta y segmentada (Martínez-Otón et al., 2023), según sus intereses temáticos y perfiles sociodemográficos.

En cuanto a la efectividad de la técnica, Sánchez-Serrano et al. (2023), destacan que el *branded content* pierde su efectividad si “no se transmite por los canales adecuados para el contenido del mismo y para la audiencia a la que se dirige” (p. 13). Por lo tanto, la idoneidad del medio elegido influye directamente en la consecución de los objetivos de la marca.

Este trabajo pretende analizar la competencia de la radio lineal como plataforma para el desarrollo de la técnica de *branded content*, en comparación con el *podcasting*, desde la perspectiva de los profesionales de los medios. Esta cuestión no ha sido abordada hasta el momento por la academia. Partiendo de la base de que la radio ha generado un reducido volumen de producción científica en comparación con otros medios de masas (Faus, 2001; Checa-Godoy, 2003; Rodero-Antón, 2009; Galán-Arribas, Herrero-Gutiérrez; Martínez-Arcos y Martín, 2018), la exploración de carácter previo de la bibliografía existente permite identificar contribuciones de utilidad para el objeto de estudio, entre las cuales destacan la de Peinado-Miguel et al. (2017), sobre los nuevos escenarios sonoros de desarrollo de contenidos de marca; la de Sánchez-Olmos (2020), sobre la experiencia de marca a través de los contenidos musicales en la radio mediante el estudio de caso *Un lugar llamado mundo*, de cervezas San Miguel; la de Martín-Albo (2020), acerca de la evolución de la radio *transmedia* con el estudio del programa de radio *Yu, no te pierdas nada*, de Vodafone; la de Dens y Poels (2023), sobre el auge, crecimiento y futuro de los contenidos de marca en el medio digital; la de Martínez-Otón, et al. (2023), sobre la producción de *branded podcast* en España, o la de Sánchez-Serrano et al. (2023), sobre la eficacia de las campañas de *branded content* de BBVA, *Aprendemos juntos*.

2. El branded content en el medio radiofónico

La llegada de Internet ha supuesto para la radio nuevas vías de distribución de contenidos bajo demanda y la ampliación de su público, especialmente del más joven (Pedrero-Esteban, Marín-Lladó y Martínez-Otón, 2022). Aunque la escucha de la radio tradicional sigue siendo relevante, ahora es posible consumirla a la carta a través de la web o aplicación del medio, así como mediante el formato *podcast* en las plataformas de distribución de audio (Rodríguez-Luque, Alonso-Fernández y Legorburu, 2020).

Desde una perspectiva *media economics*, la ampliación del espacio comunicativo entre la cadena y sus oyentes ha supuesto el incremento de los espacios susceptibles de explotación comercial (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2012). Sin embargo, a pesar de que la radio ha experimentado una expansión técnica dirigida a su digitalización, a nivel programático es bastante conservadora (Bonet-Bagant, 2017) y no ha sufrido ninguna alteración significativa (Zumeta, 2021). Se observa “una tendencia a la simplificación, a la limitación de la variedad expresiva y estética de la producción sonora y al alejamiento de los entornos de proximidad en los que la radio ha sido tradicionalmente una referencia imbatible” (Pedrero-Esteban et al., 2022, p. 365).

En cuanto a las fórmulas publicitarias que comercializa, siguen casi intactas desde su nacimiento en la segunda década del siglo XX (Balsebre, 2002). Con el tiempo se han incorporado nuevas experiencias publicitarias que, para Mattelart (1990), son meras evoluciones de las preexistentes, como la técnica de *branded content*, que se considera evolución del emplazamiento de producto (Tuomi, 2010). En la actualidad, la *cuña* es el formato estrella del mensaje publicitario, seguida de las menciones y la técnica de patrocinio (Arce Media, 2023). Existe una marcada resistencia del medio radiofónico a abrirse a nuevos formatos publicitarios (Barbeito-Veloso y Fajula-Payet, 2005). Perona-Páez y Barbeito-Veloso (2008) apuntan que la introducción de nuevas fórmulas publicitarias “posiblemente alteraría de manera significativa la estructura programática imperante en las cadenas generalistas, donde se tienden a concentrar en bloques perfectamente definidos las diferentes inserciones publicitarias” (p.115). Para atraer a nuevos anunciantes y garantizar la salud financiera del medio, “es necesario sacar los mensajes persuasivos de marca de los largos túneles publicitarios convencionales” (Del Pino-Romero, 2007, p.300).

En la radio, el *branded content* se integra como parte indisoluble de su programación, de forma orgánica como un contenido editorial, pasando a formar parte de su pensamiento (MacRury, 2018; Hardy, 2018). El grupo de comunicación Atresmedia define el *branded content* en el medio radiofónico como

Un espacio de radio de duración variable, que se emite como contenido de radio, y que puede ser un programa independiente o una sección ... La aparición publicitaria debe limitarse a los valores transmitidos en el contenido, sin aparecer mensajes comerciales explícitos, al menos dentro del espacio (Atresmedia, 2018).

Mediante la creación de programas de radio o de secciones “con contenidos valiosos y relevantes, las marcas se posicionan como expertas en su campo y demuestran su compromiso con la satisfacción y el bienestar de la audiencia” (Puro Marketing, 2023).

Los espacios brandeados, tanto en la radio como en el resto de los medios de comunicación tradicionales, son cuestionados en la literatura académica en relación con su valor periodístico. Micó (2019) afirma que, si se tienen en cuenta las definiciones clásicas de lo que se entiende por periodismo, los contenidos de marca solo son una aproximación a la disciplina. El autor añade que “la reputación del periodismo puede seguir empeorando por causas y agentes ajenos a la profesión, en especial, cuando en su nombre se explotan negocios que le son extraños” (Micó, 2019, p. 19). Por otro lado, Scott (2012) señala que, si es la marca quien produce contenidos, la exigencia sobre el contraste de fuentes, la neutralidad o el rigor se desvanecen. Sin embargo, a pesar de que el *branded content* es creado por la marca (Llorente-Barroso et al., 2022; Dens & Poels, 2023) es habitual que la producción de programas o secciones brandeados en la radio sea llevada a cabo “por la propia redacción de la casa... lo que significa que deberá incorporar ciertos conocimientos sobre cómo trabajar con las marcas” (Zomeño, 2020, p. 251).

En España, el *branded content* hace su primera incursión en la radio en 2012, con el programa de entretenimiento *Yu, no te pierdas nada* en Los 40 Principales. El espacio fue creado por Vodafone, para la submarca Vodafone Yu, con el objetivo de rejuvenecer la marca, incrementar su consideración y frenar la caída de las ventas (Sánchez-Olmos, 2020). El programa brandeado se mantuvo en antena hasta el año 2022. También destaca como caso de éxito, el programa

musical *Un lugar llamado mundo*, de la cervecera San Miguel, emitido en Europa FM entre 2013 y 2015. El espacio acercaba las novedades musicales y actuaciones en directo al público joven (Atresmedia Publicidad, 2013).

3. El branded content en el podcasting

El *podcasting* está experimentando un crecimiento exponencial en cuanto a su consumo, demanda y creación (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022), al mismo tiempo que se consolida como un canal propio para las marcas al margen de los medios de comunicación tradicionales (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022; Orrantia, 2022). El estudio *Defining branded content for the digital age*, comisionado por Branded Content Marketing Association (BCMA, 2013), vaticinó que las marcas se convertirían en las nuevas propietarias de los medios, desarrollarían sus propios canales de consumo y seleccionarían sus audiencias (Canter, Asmussen, Michels, Butler, & Thomson, 2013). En el actual contexto, las marcas ya asumen estos roles, relegando a los medios de comunicación tradicionales fuera del proceso productivo y de distribución.

El impulso en el consumo de *podcast* a nivel global y el consecuente apogeo de la industria de producción y distribución del formato ha contribuido al interés de las marcas por el *podcasting*, convirtiéndose en su nueva radio corporativa (Piñeiro-Otero, 2015). En concreto, el *podcast* acapara la atención de las corporaciones para el desarrollo de *branded content* (Barrio-Fraile, Barbeito-Veloso, Fajula-Payet, Perona-Páez y Enrique-Jiménez, 2023; Rohden, Tassinari, & Netto, 2023; Wang & Chan-Olmsted, 2023; Brinson & Lemon, 2022). Con el formato, la marca expande su actividad más allá de la venta del producto mediante la creación de experiencias de valor que colaboran en el aumento de su identidad corporativa (Sellas-Güell, Martínez-Otón y Ortega, 2021).

Las marcas sienten atracción hacia el *podcast* porque les permite contar buenas historias (Orrantia, 2022), que se traducen en experiencias enriquecedoras para el oyente y le proporcionan momentos de reflexión (Ira Glass en Dowling & Miller, 2019). Además, “es una producción relativamente sencilla y económica” (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022, p. 3). Tiene la capacidad de alcanzar una audiencia segmentada debido a que es esta quien decide escuchar voluntariamente el contenido por considerarlo de interés, a diferencia de la publicidad convencional, cuyo mensaje intrusivo viene impuesto por la marca. A todo ello, hay que añadir que el *podcast* consigue una audiencia muy fiel, por lo que “es posible maximizar el retorno de la inversión siempre que se haga con estrategia y disciplina” (Sellas-Güell et al., 2021, p.154). Por otro lado, el carácter grabado del formato permite experimentar plenamente con las posibilidades narrativas y expresivas del sonido (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022), como la aplicación de técnicas de sonido envolvente (Fitó-Carreras, Méndiz-Noguero, & Vidal-Mestre, 2023; Muela-Molina y Piñeiro-Otero, 2022), o recuperar géneros en desuso en el medio radiofónico, como la ficción y el documental.

En resumen, el *branded podcast* crea un vínculo emocional con el público objetivo, genera un tema de conversación de interés y ayuda a posicionar a la marca como experta en el sector sobre los temas que aborda (Geets, 2019).

4. Objetivos y metodología

Este trabajo explora el fenómeno del *branded content* en el medio sonoro con la finalidad de analizar el grado de idoneidad del medio radiofónico como soporte para la técnica de *branded content*, en comparación con el *podcasting*, el nuevo medio sonoro hablado. Este objetivo general se concreta de la siguiente manera:

1. Examinar las características y capacidades de la radio para la comercialización e integración del *branded content* en su programación, identificando sus fortalezas y limitaciones en comparación con el *podcasting*.

2. Comparar el *branded content* en el medio radiofónico con el *podcasting*, destacando las similitudes y diferencias en cuanto a efectividad, alcance y adaptabilidad de la técnica.
3. Analizar los conocimientos de los profesionales de la radio acerca de la técnica de *branded content*.

A fin de asegurar los resultados, se plantea una investigación de carácter exploratorio, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas a través de la perspectiva de los profesionales de los medios. El diseño de una triangulación metodológica mixta permitirá aumentar la validez y la consistencia de los hallazgos (Okuda-Benavides y Gómez-Restrepo, 2005).

En primer lugar, se realizan entrevistas abiertas enfocadas a profesionales vinculados a la radio y a la producción de contenidos de marca en la industria del *podcasting* en España. Las entrevistas informales de carácter conversacional, caracterizadas por la ausencia de una guía rígida, permitirá la exploración amplia del asunto, captando la variabilidad y puntos de encuentro en la conversación (Bonilla-Castro y Rodríguez-Sehk, 1995). Se considera la metodología más adecuada, ya que se basa en la riqueza de la palabra, se estructura en torno a un concepto en profundidad y tiene un carácter explicativo (Martínez-Rodríguez, 2000).

En segundo lugar, para completar los datos obtenidos con las entrevistas, se acude al método de la encuesta, dirigida a profesionales de la radio de rango no directivo de las emisoras del *ranking* del EGM, que permitirá determinar con precisión el fenómeno a través de porcentajes y promedios (López-Romo, 1998, p. 6).

Finalmente, con el fin de determinar si las emisoras ofrecen la comercialización de la técnica en el medio radiofónico, se han consultado las tarifas publicitarias, vigentes en 2023, de las 31 emisoras generalistas y temáticas incluidas en el EGM, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El análisis permitirá obtener una visión más completa de la cuestión y extraer datos cuantitativos que no son evidentes de manera directa (Clemente y Santalla, 1991, p. 16).

4.1. Muestra y procedimiento de las entrevistas

Para la configuración de la muestra de las entrevistas se recurre a profesionales de rango directivo vinculados a la radio y al *podcasting* (Tabla 1). Se seleccionan 6 participantes, un número que permite obtener resultados homogéneos (Daymon & Hallway, 2011). En concreto, los informantes responden a los siguientes criterios de selección:

- Grupo 1: Perfiles directivos vinculados a la radio en España — dirección general y dirección comercial en la radio y dirección de agencia de planificación de medios especializada en radio— (en adelante, Directivos de radio).
- Grupo 2: Perfiles directivos vinculados a la creación y distribución de contenidos en la industria del *podcasting* española — dirección de productoras de contenidos y dirección ejecutiva, distribución y audiencias en plataformas de *podcasting*— (en adelante, Productores de *branded podcast*).

En cuanto a los criterios de selección de los profesionales de radio, es importante señalar, que no se ha recurrido a la participación de equipos especializados en la creación de contenidos de marca —redactores, responsables del diseño y dirección de arte (Zomeño, 2022)—, debido a que el estudio pretende determinar el grado de idoneidad de la radio como soporte para la implementación de la técnica de *branded content*, en contraste con el *podcasting*, y no la idoneidad de los contenidos de marca en sí mismos. Por ende, se acude a perfiles profesionales que toman las decisiones clave relacionadas con la explotación comercial del medio y mantienen contacto directo con los anunciantes (Fernández-Sande y Peinado-Miguel, 2012).

Los participantes han sido informados sobre los objetivos de la investigación y han prestado su consentimiento expreso para que el contenido sea empleado con fines investigativos. Las entrevistas, con una duración media de 40 minutos, se realizan en línea entre noviembre y diciembre de 2023. Han sido grabadas para su posterior transcripción.

Tabla 1. Participantes en las entrevistas

Participante	Cargo
Grupo 1 - Directivos de radio	
Carlos Fernández	Director Comercial Audiovisual en RAC1 - RAC105 (Grupo Godó)
Francesc Robert-Agell	Director en Atresmedia Radio en Catalunya, Onda Cero - Europa FM (Atresmedia)
Ricard Vives	Director General en Vives Radio
Grupo 2 - Productores de branded podcast	
Javier Regueira	Director General en Zound.tv
Luis Movilla	Director Branded Content & Experience en Be a Lion
Lourdes Moreno-Cazalla	Producción ejecutiva, distribución y audiencias en Podium Podcast

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Muestra y procedimiento de las encuestas

La selección de los participantes en la encuesta se lleva a cabo mediante un panel por conglomerados, dirigido a profesionales del medio radiofónico de rango no directivo de los siguientes departamentos estructurales de la radio: comercial, producción publicitaria, programas y marketing. El número de informadores clave, en total 50, se obtiene a través del criterio de saturación, que refleja la calidad y suficiencia de los datos (Morse, 1995). Antes de llevarla a cabo, se testea con cinco individuos no incluidos en la muestra de estudio, con el fin de evaluar la comprensión, adecuación y relevancia de las preguntas.

Se emplea un cuestionario con 13 preguntas para obtener información sobre los siguientes temas:

1. Percepción de la idoneidad de la radio para la implementación de contenidos de marca;
2. Integración de la técnica en la programación; y
3. Experiencia acerca de su comercialización.

La encuesta se distribuye a través de formulario de Google Forms durante un período de una semana (del 11 al 17 de diciembre de 2023).

5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la triangulación metodológica propuesta, con la intención de dar respuesta a los objetivos anteriormente planteados.

5.1. Comercialización de la técnica en la radio lineal

La exposición de los resultados tiene como punto de partida los datos obtenidos acerca de la comercialización de *branded content* en la radio. El análisis de las tarifas de las 31 emisoras del EGM ha permitido constatar que ninguna de ellas contempla de forma pública y notoria la

comercialización de la técnica en la antena. Las tarifas solo incluyen la opción de desarrollarla en el ámbito *online* a través del *podcast*, el cual se distribuye en los repositorios digitales de las emisoras —sitios *web* y/o aplicaciones— y/o en plataformas de *podcasting* propias o de terceros. De las 10 emisoras generalistas analizadas, solo 2 ofrecen dicha opción en sus tarifas (Tabla 2).

Tabla 2. Formatos comercializables en 2023 en las emisoras generalistas y temáticas del EGM en España.

Emisora	Cuña	Patrocinio	Mención	Microespacio	Branded Content
Generalistas					
SER	SÍ	SÍ	SÍ	-	ONLINE
COPE	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	CONSULTAR
Onda Cero	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
RNE	-	-	-	-	-
RAC1	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	ONLINE
EsRadio	SÍ	NO	SÍ	NO	-
Catalunya Ràdio	SÍ	SÍ	-	SÍ	-
Canal Sur Radio	SÍ	NO	NO	NO	-
Radio Galega	SÍ	SÍ	SÍ	NO	-
Radio Euskadi	SÍ	NO	NO	NO	-
Temáticas					
Los 40	SÍ	SÍ	SÍ	NO	ONLINE
C 100	SÍ	SÍ	SÍ	NO	CONSULTAR
Dial	SÍ	SÍ	SÍ	NO	ONLINE
Rock FM	SÍ	SÍ	SÍ	NO	ONLINE
Kiss FM	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Europa FM	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Los 40 Classic	SÍ	SÍ	SÍ	NO	ONLINE
Radio Olé	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
RNE R3	-	-	-	-	-
Radio Marca	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Flaixbac	SI	NO	SI	NO	NO
Los 40 Urban	SI	SI	SI	NO	ONLINE
Canal Fiesta	SI	NO	NO	NO	NO
Hit FM	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Radio Clásica	-	-	-	-	-
RNE R5 TN	-	-	-	-	-
Radio Teletaxi	SÍ	NO	SÍ	NO	NO
RAC 105	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Mega Star FM	SÍ	SÍ	SÍ	NO	CONSULTAR
Melodía FM	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Cat Info	SÍ	SÍ	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia a partir de las tarifas de las emisoras.

En concreto, Cadena SER reserva su comercialización en Podium Podcast, la plataforma de Grupo Prisa. RAC 1 especifica que se puede llevar a cabo mediante un *podcast* o con acciones de *brand day* o *brand week*, ambos en la web del medio. El *brand day* o “día de marca” es la cesión exclusiva del espacio publicitario a un único anunciante en el soporte digital, con la finalidad de promocionar un producto o un servicio de *branded* durante el periodo de tiempo contratado. Habitualmente están representados mediante un *mega-banner* de cabecera y dos rascacielos a los laterales (Epalza-Lahuerta, Castañeda-Zumeta y Pazos-Illarramendi, 2020). Destaca el caso

de Cadena COPE, que indica que para contratar un contenido de marca es necesario consultar las condiciones y la disponibilidad, sin detallar si los contenidos de *branded content* pueden desarrollarse en antena o en el ámbito digital. Los resultados en las emisoras temáticas son similares a los de las emisoras generalistas.

Cuando se pregunta a los directivos de radio el motivo por el cual el *branded content* no se incluye en las tarifas, a pesar de existir casos en la antena, responden que la mayoría de las emisoras lo consideran una acción especial y no publicidad convencional. Por este motivo, “no puede establecerse una tarificación fija, ya que el coste de emisión y de producción está sujeto a las necesidades específicas de la marca en cada caso” (F. Robert-Agell, comunicación personal, 9 de noviembre de 2023).

En el proceso de venta, los profesionales del medio se encuentran principalmente con obstáculos de raíz: los anunciantes y/o agencias no comprenden en profundidad el concepto y a su vez, los comerciales tienen dificultades para trasladar a los anunciantes la disciplina y cómo se desarrolla en la programación (33,3%).

5.2. Integración de los contenidos de marca en la programación

En cuanto a la integración de la técnica, a diferencia de la publicidad convencional, donde la programación se configura como una simple ventana sonora para difundir los mensajes de la marca, con el *branded content* la radio desempeña un papel activo en el proceso de producción e integra el producto final como parte del contenido editorial del medio. El medio asume la producción de los contenidos siguiendo las directrices de la marca, generalmente a través de los redactores del programa en el que se integra, o a través de equipos especializados, si la emisora en cuestión cuenta con esta estructura (Zomeño, 2020).

Los productores de *branded podcast* muestran una opinión generalizada de que incorporar un *branded content* en el cuerpo editorial de una emisora “puede comprometer su pensamiento crítico” (J. Regueira, comunicación personal, 7 de noviembre de 2023). Este aspecto desalienta a las marcas a considerar el contenido de marca en la radio como parte de su estrategia de comunicación. Destacan la actual necesidad de las marcas de convertirse en su propio medio y generar sus propias audiencias. Estas ya no tienen la necesidad de “alquilar audiencias de terceros, porque no les basta con la notoriedad, necesitan la consideración y la conexión con la audiencia y que, además, esa audiencia sea propia” (L. Movilla, comunicación personal, 13 de diciembre de 2023). Para alcanzar su objetivo no es necesario pasar por el peaje de los medios, sino que actualmente apuestan por atraer audiencias segmentadas en sus propios canales, que, además, pueden gestionar y controlar. En esta dirección, existe consenso en ambos grupos respecto a la necesidad del medio de controlar los contenidos de marca. Las emisoras “no están dispuestas a ceder espacios de su parrilla a cualquier precio” (J. Regueira, comunicación personal, 7 de noviembre de 2023). Este hecho puede significar que la marca sea relegada a emitir su contenido en horarios de menor audiencia con el fin de evitar que interfiera los contenidos de la programación en *prime time*.

Otra barrera que obstaculiza la implementación del *branded content* en la radio, según los productores de *branded podcast*, es el conservadurismo del medio. Se refieren a la reticencia de la radio a asumir cualquier riesgo que pueda poner en peligro la tradicional forma de hacer periodismo. El grupo sostiene que la radio parece mostrar una falta de disposición a reducir espacios propios para cederlos a las marcas y traicionar a su audiencia, incluso si se trata de contenidos interesantes que podrían enriquecer su programación. Resaltan que los consumidores valoran la innovación, pero que en muchas ocasiones “la innovación choca con el inmovilismo del medio lineal y con la necesidad de capitalizar cualquier presencia de marca” (L. Movilla, comunicación personal, 13 de diciembre de 2023). Sobre este aspecto, la visión de los directivos de la radio es completamente opuesta. En su opinión, son las marcas las que no se

deciden a utilizar la radio como soporte para su *branded content*. Los resultados de la encuesta refuerzan esta visión. En concreto, el 22,2% indican que los anunciantes que recurren al medio muestran reticencia a experimentar con nuevas técnicas publicitarias, optando en su lugar por los formatos de publicidad convencional. Los directivos de radio argumentan que “hay contenidos de marca que pueden enamorar al medio debido a su valor editorial, pero lo cierto es que los casos de *branded content* en la radio son escasos” (C. Fernández, comunicación personal, 15 de noviembre de 2023). Las marcas parecen pasar por alto la posibilidad de beneficiarse de la credibilidad que el medio genera y su experiencia en la creación de productos periodísticos (F. Robert-Agell, comunicación personal, 9 de noviembre de 2023), la más alta de todos los medios de comunicación. Por otro lado, destacan que la técnica es compleja de implementar, debido a que requiere una estrecha colaboración con los productores, guionistas y periodistas del medio con la marca, una visión que comparte el 33,3% de los profesionales de la radio de rango no directivo encuestados.

Ambos grupos comparten la opinión de que el carácter estratégico del medio radiofónico, reconocido por su capacidad para lograr un retorno rápido de la inversión publicitaria, se convierte en un obstáculo para el desarrollo de contenidos de marca en el medio. La radio atrae a anunciantes que persiguen una respuesta inmediata. Para lograr el objetivo recurren a los formatos de publicidad convencional. Asimismo, señalan que cada vez son menos las marcas que buscan resultados a medio-largo plazo. La naturaleza despublicitaria del *branded content*, que persigue generar notoriedad y posicionar a la marca como referente en su sector, parece no encajar con la capacidad de respuesta publicitaria inmediata del medio radiofónico, a menos que la intención de la marca sea crear comunidad entre la audiencia de un tercero sin importarle el tiempo invertido para obtener resultados (R. Vives, comunicación personal, 10 de diciembre de 2023).

Por último, los productores de *branded podcast* ponen en valor la necesidad de la escucha activa del formato en contraposición a la escucha pasiva de la radio. El consumidor de *podcast* no oye los contenidos, sino que los escucha porque ha decidido consumirlos de forma voluntaria. Con la escucha activa e íntima del *podcast*, “se crea un ambiente propicio para alcanzar la conexión de la audiencia con la marca” (L. Moreno-Cazalla, comunicación personal, 14 de diciembre de 2023). Además, los productores de *branded podcast* añaden que el carácter grabado del formato amplía las posibilidades creativas de la radio, que, en su fase de postproducción, permite una realización técnica mucho más acurada, a diferencia de la radio cuya producción suele ser en directo.

5.3. Costes de planificación y producción de la técnica

Es importante destacar la unanimidad entre ambos grupos acerca del alto coste de contratación de un *branded content* en la radio. La marca no solo invierte parte de su presupuesto en la producción del contenido, sino que también le genera unos costes de emisión, aspecto que no sucede con el *podcast*. Sin embargo, en algunos casos, “la inversión que realiza puede verse compensada por el prestigio, la credibilidad y la reputación que obtiene el hecho de estar presente en un determinado medio, incluso si no es en una franja con altos índices de audiencia” (J. Regueira, comunicación personal, 7 de noviembre de 2023). No obstante, la radio pone el *podcast* a disposición de la marca como una alternativa más económica. También “se reserva para aquellos contenidos de marca que no encajan en la programación de la emisora, o bien porque la marca lo solicita en primera instancia” (C. Fernández, comunicación personal, 15 de diciembre de 2023).

Asimismo, los directivos de radio afirman que el medio está abierto a todos aquellos contenidos de calidad que aporten valor a su antena y que encuentren su lugar dentro de la parrilla. Pero en ocasiones, “se produce una lucha interna con intereses totalmente confrontados. Por un lado, la radio quiere obtener audiencia con los contenidos de marca, y por otra, debe renunciar a obtener más ingresos en esa ventana que cede a la marca” (J. Regueira, comunicación personal, 7 de noviembre de 2023).

6. Discusión y conclusiones

En la radio y el *podcasting* existe una indisoluble comunión que emana del sonido como materia prima para la construcción de contenidos de marca. No obstante, los dos medios tienen formas de ser, hacer, comunicar y distribuir muy distintas, lo que provoca que la implementación y el desarrollo de la técnica se lleve a cabo de forma particular (Tabla 3).

En el medio radiofónico, históricamente utilizado como palanca para la creación de la identidad sonora de las marcas, se observa un empleo residual de la técnica de *branded content* en comparación con otras técnicas como el *product placement* —mención— o el patrocinio, todas consideradas como técnicas publicitarias híbridas (Balasubramanian, 1994; De Aguilera-Moyano et al., 2015). El *branded content* es una técnica fácilmente confundible con el patrocinio, cuando “es más lo que les separa que lo que se asemeja en el campo profesional” (Sellas-Güell et al., 2021). Dicha confusión se ha evidenciado en los discursos de algunos de los profesionales del medio encuestados (13%).

La existencia de casos en la radio lineal demuestra la evidente capacidad del medio para su implementación. Todo indica que no hay barreras formales que impidan su consolidación en la radio lineal. Para responder a la escasa presencia de contenidos de marca en la antena, es necesario poner el foco de atención en el carácter estratégico del medio. Tradicionalmente, los anunciantes recurren a la radio para obtener un retorno rápido de su inversión mediante formatos de publicidad convencional. El valor táctico del medio radiofónico parece no ajustarse a la naturaleza no intrusiva del *branded content*, que surge con la vocación de crear un vínculo emocional con la audiencia, generar notoriedad y convertir a la marca en referente en cuanto a los temas que aborda, obteniendo resultados a medio-largo plazo (Méndiz-Noguero y García-Avis, 2017). Desde esta perspectiva, la radio es un medio formalmente válido para la implementación de contenidos de marca, pero para los productores de *branded podcast*, no es el más adecuado, ya que para alcanzar los resultados que persiguen las marcas supone un alto coste de inversión y de tiempo.

El medio radiofónico se muestra abierto a incorporar contenidos de marca en su programación, siempre y cuando estos aporten riqueza a la antena, se integren coherentemente con su enfoque editorial y la planificación del contenido no altere su consolidada identidad programática. La tradicional visión de las marcas como entidades que interrumpen los contenidos periodísticos o musicales con intromisiones publicitarias parece estar evolucionando hacia la aceptación de las marcas como generadoras válidas de contenidos periodísticos. No obstante, “el carácter conservador de las decisiones empresariales mantiene el *statu quo* actual de la oferta” (Robert-Agell et al., 2022, p. 6).

En contraposición, según la visión de los productores de *branded podcast*, muchas marcas prefieren acudir al *podcasting* debido a las ventajas que les ofrece en comparación con la radio. En este entorno crean sus propios canales de distribución de contenidos que les permiten, en primer lugar, reducir significativamente costes al no tener que pagar por la audiencia de terceros; en segundo lugar, incrementar su alcance gracias a la posibilidad de compartir el contenido entre los usuarios, generando audiencias nicho en otros entornos; en tercer lugar, la falta de límites temporales del *podcast* les permite desarrollar el contenido el tiempo necesario, a diferencia de la radio, acotada por el espacio disponible en su programación; y, por último, la ausencia de una línea editorial en el *podcasting* les otorga mayor libertad para abordar los temas sin condicionantes. Si se tienen en cuenta estos aspectos, el *podcasting* parece tener más puntos de idoneidad para la implementación de *branded content*. Sin embargo, la reputación de una emisora específica y su experiencia en la consolidación de audiencias, así como en los procesos de producción de contenidos programáticos, pueden resultar aspectos más atractivos que los que ofrece el *podcasting*.

Tabla 3. El *branded content* en la radio vs. *podcasting*

	Radio	Podcasting
Integración	Programa o sección de programa Sánchez-Olmos (2020)	Podcast Borachi (2020)
Contenido	Acorde a la línea editorial del medio (C. Fernández, comunicación personal, 15 de febrero de 2023)	Libertad editorial Sellas-Güell (2009)
Control	Del editor bajo las directrices de la marca F. Robert-Agell (comunicación personal, 9 de mayo de 2023)	Amplio control de la marca Martínez-Otón et al. (2022)
Extensión	Se ajusta a la disponibilidad en la parrilla (BCMA, 2020)	Sin límites temporales Berry (2016)
Costes	Costes de emisión (Atresmedia, 2018)	Sin costes de planificación García-Estévez; Cartes Barroso (2022)
	Costes de producción C. Fernández (comunicación personal, 15 de febrero de 2023)	Menores costes de producción Sellas-Güell et al. (2021)
Público	Audiencia de la radio Sánchez-Olmos (2020)	Audiencia propia Newman; Gallo (2019)
Alcance	Territorial Sánchez-Olmos (2020)	Global Gallego (2010)
Audiencia	Masiva Tejo-Delarbe (2022)	Segmentada Fitó-Carreras et al. (2023)
Producción	Equipos especializados del medio Zomeño (2022)	La marca (fácticamente a través de produc- toras) Zomeño (2022)
Disponibilidad	Contenido sincrónico, fugacidad de los men- sajes García-Marín et al. (2023)	Contenido asincrónico Massarelli; Perrotta (2006)
	Supeditado a un horario de emisión Balsebre-Torroja et al. (2023)	Escucha a demanda De Lara-González; Del Campo-Cañizares (2018)

Fuente: Resultados de la investigación. Elaboración propia.

Los resultados sugieren que, a nivel formal, el medio radiofónico es un soporte válido para la implementación de la técnica de *branded content*. No obstante, considerando el carácter táctico del medio y en función de los objetivos y resultados que persigue la marca, el *podcasting* puede ser más adecuado para satisfacer sus necesidades.

La investigación también revela que la radio está mostrando una mayor predisposición a innovar su rutina publicitaria con la integración de acciones de *branded content* en su programación; por un lado, el medio reconoce y valida a las marcas como creadoras de contenidos legítimos; y por otro lado, valora la estrategia orientada a enriquecer su oferta programática, atraer a la audiencia y obtener ingresos más allá de la publicidad convencional.

Adicionalmente, se observa un nivel de conocimientos limitados sobre la técnica entre algunos profesionales del medio, especialmente acerca del concepto en sí mismo y de los mecanismos de integración de los contenidos de marca en la programación. A pesar de las limitaciones inherentes a la metodología empleada, basada en opiniones y experiencias subjetivas, este trabajo proporciona una aproximación al fenómeno analizado. No obstante, se sugiere la necesidad de llevar a cabo en el futuro una investigación más exhaustiva sobre la cualificación de los gestores comerciales de radios generalistas y temáticas en España, con el fin de profundizar en los aspectos limitantes identificados en este estudio.

Bibliografía

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). *Estudio General de Medios. Cadenas de radio*. <https://bit.ly/3DdmqGp>
- Arbaiza-Rodríguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Arce Media (2023). *Resumen ejecutivo Radio Primer Trimestre 2023*. Anunciantes. <https://bit.ly/3ZLrkFH>
- Asmussen, B., Wilder, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E., & Canter, A. (2016). *Defining Branded Content for the digital age. The industry experts' views on Branded Content as a new marketing communications concept*. Ipsos Mori. <https://bit.ly/3S5xPh1>
- Atresmedia Publicidad (11 de junio de 2023). *El branded content llega a la radio: 'Un lugar llamado Mundo'*. <https://bit.ly/45MbFr1>
- Atresmedia Publicidad (28 de enero de 2018). *Branded content radio*. <https://bit.ly/3tdJqUA>
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España. Vol. II. (1939-1985)*. Cátedra.
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R., y De la Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/15v5>
- Barbeito-Veloso, M. y Fajula-Payet, A. (2005). La radio publicitaria: el peso del inmovilismo. *Quaderns del CAC*, 22, 49-62. <https://bit.ly/3U4mNeo>
- Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J., & Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Use of corporate podcasting as a SDGs communication tool in the main Spanish banks. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 97-122. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2011>
- BCMA (2013). *Defining branded content for the digital age*. <https://bit.ly/3N3W93N>
- BCMA (2020). *Guía Legal del Branded Content*. <http://bit.ly/3APQW9o>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonet-Bagant, M. (2017). ¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 14-21. <https://doi.org/10.24137/raic.4.7.3>
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez-Sehk, P. (1995). *La investigación en Ciencias Sociales, más allá del dilema de los métodos*. Presencia.
- Brinson, N. H. & Lemon, L. L. (2022). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Canter, A., Asmussen, B., Michels, N., Butler, A., & Thomson, S. (2013). *Defining branded content for the digital age. Developing a clearer understanding of a 'new'key marketing concept*. <https://bit.ly/3N3W93N>

- Checa-Godoy, A. (2003). *Fuentes sobre radio. Un siglo de bibliografía internacional* Mergablum. <https://bit.ly/3lmSYWv>
- Clemente, M. y Santalaya, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Deusto.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F.J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- De Lara-González, A. y Del Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Del Pino-Romero, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 16, 299-309. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.16>
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Dens, N. & Poels, K. (2023). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1), 141-150. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>
- Dowling, D. O. & Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Epalza-Lahuerta, E., Castañeda-Zumeta, A. C. y Pazos-Illarramendi, M. (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49). <https://bit.ly/3quc6nA>
- Faus, Á. (2001). Reinventar la radio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (74). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i74.1399>
- Fernández-Sande, M. y Peinado-Miguel, F. (2012). La empresa radiofónica actual. En Juan I. Gallego Pérez y M. T. García Leiva (Eds.), *Sintonizando el futuro: Radio y Producción sonora en el Siglo XXI* (pp. 29-59). Instituto RTVE.
- Fito-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A., & Vidal-Mestre, M. (2023) The podcast as a sound experimentation tool for brands: The immersive narrative in Endesa's *Sonidos que nos transforman*. *Cuadernos.info*, (56), 293-312. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.62819>
- Galán-Arribas, R, Herrero-Gutiérrez, F.J., Martínez-Arcos, C.A., & Martín, S.C. (2018). Social networks as a promotional space for Spanish radio content. The case study of the on-demand programming of Cadena SER and COPE. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284334>
- Gallego, J.I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional Universidad Complutense de Madrid.
- García-Estévez, N. & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP63723>

- García-Marín, D., Bolinches, R. T. y Oliveira, M. (2023). La audificación del ecosistema mediático. Radio, podcast y nuevas posibilidades sonoras. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 8-9. <https://bit.ly/3XC9pSR>
- Geets, K. (8 de marzo de 2019). *The success of the podcast and how your brand can take advantage of it*. MarketingNews. <https://bit.ly/3QPOJDC>
- Hardy, J. (2018). Branded content: Media and marketing integration. In S. Brierley, J. Hardy, I. Macrury y H. Powell (Eds.), *The advertising handbook* (pp. 102-117). Routledge.
- Harris, J. (7 de septiembre de 2022). *Branding content: Getting it right*. Content Marketing Institute. <https://bit.ly/3MN3dAo>
- Infoadex (21 de febrero de 2023). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023*. <https://bit.ly/48KBYRI>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Creative attributes of branded content: analysis of awarded pieces in “El sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- López-Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. En L. J. Galindo-Cáceres. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 33-73). Logman.
- MacRury, I. (2018). Branded content: rupture, rapture, and reflections. *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 248-259. <https://bit.ly/3sujS5l>
- Martín-Albo, M. (2020). *La evolución de la radio transmedia: estudio de caso de ‘Yu: no te pierdas nada’*. [Tesis Doctoral, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio Institucional Universidad Miguel Hernández. <https://bit.ly/45t6tcu>
- Martínez-Costa, P., Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 165-180. <https://doi.org/10.22395/angr.v10n20a11>
- Martínez-Otón, L., Castillo-Lozano, E., Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M. y Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 49-68. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>
- Martínez-Rodríguez, P. (2000). *Las técnicas cualitativas*. En Martínez Gastey, J. *et alter*. La investigación en marketing (pp. 319-346). Aedemo.
- Massarelli, V. & Perrotta, M. (2006). podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters. In Föllmer, G. & Thiermann, S. (Eds.), *Relating Radio: Communities, Aesthetics, Access [Beiträge zur Zukunft des Radio]* (pp. 257-264). Spector Books.
- Mattelart, A. (1990). *La publicidad*. Paidós Comunicación.
- Méndiz-Noguero, A. y García-Avis, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual storytelling publicitario. En E. de la Cuadra de Colmenares (Ed.), *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-353). Edicions UAB. <https://bit.ly/3F4xZRN>
- Micó, J. L. (2019). Periodismo entre marcas, ‘marketing’ entre periodistas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 19-22. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.2>
- Miotto, G. & Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica*, (17), 23-39. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/355505>.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147-149. <https://bit.ly/45Kgu5q>
- Muela-Molina, C. y Piñeiro-Otero, T. (2022). Creatividad y formatos publicitarios. Más allá de la radio convencional. En Y. Berdasco (Coord.) *Manual de periodismo radiofónico* (pp.135-162). CEF.

- Newman, N. & Gallo, N. (2019). News podcasts and opportunities for publishers. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://bit.ly/3RTkcVi>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación Social*, 13(1), 125-126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Lavín Velázquez, J. (2021). La articulación creativa y eficaz de contenidos de marcas de gran consumo orientadas hacia un propósito. En: Olivares-Santamarina, J. & Gago-Gelado, R., *El branded content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp.79-104). Tirant Humanidades.
- Okuda-Benavides, M. O. & Gómez-Restrepo, C. (2005). Methods in qualitative research: triangulation. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. <https://bit.ly/3qucjdH>
- Olivares-Santamarina, J. P. y Gago-Gelado, R. (Eds.). (2021). *El Branded Content en la comunicación postdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Tirant humanidades.
- Orrantia, A. (2022). ¿Cómo habla tu marca en podcast? *El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. ESIC.
- Pedrero-Esteban, L.M., Marín-Lladó, C. y Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28(2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pedrero-Esteban, L. M. (2023). La consolidación del podcast en España: parámetros para el reconocimiento de una nueva industria cultural. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (46), 39-50. <https://bit.ly/46xZTRU>
- Pedrero-Esteban, L. M., Marín-Lladó, C. y Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Peinado-Miguel, F., Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallarés, M. (2017). Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 147-164. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55588>
- Perona-Páez, J. J. y Barbeito-Veloso, M. L. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del *prime time* generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (77), 115-124. <https://bit.ly/3RXleNg>
- Piñeiro-Otero, T. (2015). Del Jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social*, (14), 663-688. <https://bit.ly/3pE3y0I>
- Piñeiro-Otero, T. & Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Puro Marketing (26 de junio de 2023). *Branded Content Radio: la estrategia para llevar el contenido de las marcas a la radio y los podcasts*. <https://bit.ly/45jffsG>
- Regueira, J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación. Análisis teórico y empírico*. [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional Universidad Rey Juan Carlos. <https://bit.ly/3oh4PX7>
- Robert-Agell, F., Justel-Vazquez, S., & Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: La radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Admira*, 1(1), 98-126. <http://bit.ly/3ihYnjc>

- Rodríguez-Luque, C., Alonso-Fernández, J. y Legorburu, J.M. (2020). De la fonoteca al podcast: análisis de los magazines “estrella” de la radio generalista española en los repositorios abiertos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 15-22. <https://doi.org/10.5209/dcin.67234>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias*, 4(27), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rogel del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Rohden, S. F., Tassinari, G., & Netto, C. F. (2023). Listen as much as you want: the antecedents of the engagement of podcast consumers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(1), 82-97. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.128152>
- Russell, T., Lane, R. y King, K. (1993). *Kleppner advertising*. Prentice Hall Iberoamericana.
- Sánchez-Olmos, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel. *Miguel Hernández Communication Journal*, (11), 17-33. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i10.33>
- Sánchez-Serrano, D., Bergaz-Portolés, M. y Arranz-Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso “Aprendemos Juntos” de BBVA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 10-27. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801>
- Scopen (2022). *Content Scope 2022*. BCMA. <https://bit.ly/3RNyLYT>
- Scott, D.M. (2012). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. Wiley.
- Sellas-Güell, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. [Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. Repositorio Institucional Universitat Internacional de Catalunya. <https://www.tdx.cat/handle/10803/9351#page=1>
- Sellas-Güell, T., Martínez-Otón, L. y Ortega, J. (2021). El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento. En: Olivares, J.P., Gago, R. (Eds.). *El branded content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp.145-168). Tirant lo Blanch.
- Trejo-Delarbre, R. (2022). Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(246), 97-119. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xc.2022.246.81809>
- Tuomi, C. (2010). *Branded Entertainment. Discovering the Possibilities in Mobile Media*. [Tesis doctoral, Hanken School of Economics, Department of Marketing]. Hanken School of Economics. <https://bit.ly/3d9DYdN>
- Vaca de Peña-García, L. F. (2019). *El poder del Branded Content. Fortaleciendo vínculos entre marca y consumidor*. [Tesis Doctoral, Universidad Comillas]. Repositorio Institucional Universidad Comillas. Rey Juan Carlos. <https://bit.ly/3OTBHSJ>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2023). Podcasting as an advertising channel: understanding the context effect. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207>
- Zomeño, D. (2022). *Los departamentos de branded content de los medios de comunicación y la publicidad nativa en España. Productos, estructuras y procesos*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Repositorio institucional Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/673409>
- Zomeño, D., y Blay-Arráez, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 299-316. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>
- Zumeta, G. (2021). *La radio: El acompañante silenciado*. Kailas Editorial.

Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito

Marketing strategies for the Silver Generation in Spain: Success factors

Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, O., Moreno-Arrones Iglesias, P. y Alabart-Algueró, J.



Joan-Francesc Fondevila-Gascón. Blanquerna-Universidad Ramon Llull (España)

Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Catedrático de Universidad, profesor e investigador en Blanquerna-Universidad Ramon Llull, EUM-Universidad de Girona, EAE Business School, Euncet-Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad Pompeu Fabra y otras universidades. Director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). Presidente de la Sociedad Catalana de Comunicación-Instituto de Estudios Catalanes. IP del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización en Periodismo y Marketing Digital y del Grupo de Investigación Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha.

<https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>, joanfrancescfg@blanquerna.url.edu



Óscar Gutiérrez-Aragón. Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (España)

Doctor en Administración de Empresas y Profesor e investigador en EUM-Universidad de Girona y en Universidad de Barcelona. Analista Económico e Investigador Principal de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE), adscrita a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Miembro del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización en Periodismo y Marketing Digital.

<https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>, oscar.gutierrez@eum.es



Pablo Moreno-Arrones Iglesias. EAE Business School (España)

MBA en EAE Business School. Miembro del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización en Periodismo y Marketing Digital. Sus líneas de investigación se centran en comportamiento del consumidor, marketing, finanzas y precios de transferencia. Profesionalmente, es analista de precios de transferencia en un departamento de finanzas, en el área de Tax.

<https://orcid.org/0009-0006-4601-8435>, pablomorenoarrones@gmail.com



Júlia Alabart-Algueró. Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (España)

Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de ESIC y Universidad Rey Juan Carlos, y doctoranda en Comunicación en Blanquerna-Universidad Ramon Llull. Miembro del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización en Periodismo y Marketing Digital.

<https://orcid.org/0000-0001-8694-3306>, julia.alabart@eum.es

Recibido: 09-04-2024 – Aceptado: 30-06-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>

RESUMEN: La Generación Silver, la población conformada por los adultos mayores, en países como España y los de su entorno próximo, representa un segmento demográfico en constante crecimiento, como consecuencia del aumento de la esperanza de vida, y con un peso porcentual cada vez mayor sobre el total de la población, debido a la disminución de la tasa de natalidad. El objetivo principal de este trabajo es conocer y analizar las características y los comportamientos de este perfil demográfico, diverso y heterogéneo, que paulatinamente se va adaptando al uso de nuevas tecnologías, incluyendo sus preferencias sobre los diferentes canales o medios de comunicación que utilizan, la forma de relacionarse con las empresas ofertantes y con sus productos y servicios, así como su valoración de la efectividad de las actuales estrategias de marketing dirigidas a personas mayores. Se ha utilizado metodología de tipo cuantitativo, a partir de fuente primaria, una encuesta realizada a personas mayores de 55 años residentes en España. Los resultados reflejan la existencia de un notable descontento en torno a las campañas publicitarias dirigidas hacia esa generación, pues se estima que no se emplean

los canales más adecuados y que no se están desarrollando estrategias coherentes y respetuosas con su forma de ser y pensar. Se concluye que la personalización en el trato, la generación de confianza y la mejora de la accesibilidad a los nuevos sistemas de compra deberán permitir relaciones comerciales sólidas y duraderas entre las empresas y este grupo poblacional.

Palabras clave: comunicación; economía plateada; adultos mayores; marketing; consumo; publicidad; estrategia; empresa; relaciones comerciales; perfil.

ABSTRACT: The Silver Generation, the population made up of older adults, in countries like Spain and those in its immediate surroundings, represents a demographic segment in constant growth, as a consequence of the increase in life expectancy, and with an increasingly greater percentage weight on the total population, due to the decrease in the birth rate. The main objective of this work is to know and analyze the characteristics and behaviors of this diverse and heterogeneous demographic profile, which is gradually adapting to the use of new technologies, including their preferences regarding the different channels or media they use, the way they relate to the offering companies and their products and services, as well as their assessment of the effectiveness of current marketing strategies aimed at older people. A quantitative methodology has been used, based on a primary source, a survey carried out on people over 55 years of age residing in Spain. The results reflect the existence of significant discontent regarding advertising campaigns directed towards that generation, since they estimate that they do not use the most appropriate channels and coherent strategies, and they are not developed with respect to their way of being and thinking. It is concluded that personalization in treatment, the generation of trust and improving accessibility to new purchasing systems should allow for solid and lasting commercial relationships between companies and this generation.

Keywords: communication; silver economy; older adults; marketing; consumption; advertising; strategy; company; business relationships; profile.

1. Introducción

Durante las últimas décadas, el incremento de la esperanza de vida ha producido un crecimiento del grupo poblacional de personas con edad superior a los 55 años (adultos mayores), que además la alcanzan con una mayor calidad de vida que las generaciones anteriores, lo que les convierte en segmento demográfico de gran relevancia social y económica. Por otra parte, en España, la pirámide poblacional ha afrontado cambios relevantes, pues, tras el aumento notable de la tasa de natalidad de la época del *baby boom*, desde los años 80 del siglo XX se ha pasado a una situación en la que el envejecimiento progresivo y la decreciente natalidad determinan un escenario muy diferente. Probablemente, además, este contexto de envejecimiento poblacional progresivo se va a mantener en las próximas décadas¹, lo cual tendrá importantes implicaciones socioeconómicas, pues tenderá a crecer el gasto de fondos públicos en pensiones, dependencia o sanidad, existirá un colectivo laboralmente activo más envejecido y, posiblemente, la tasa de ahorro de los hogares será menor al existir una mayor población jubilada². Simultáneamente, esta nueva realidad engendrará nuevas oportunidades de negocio para muchas empresas, que podrán enfocar sus productos o servicios hacia este segmento poblacional, con el fin de generar valor económico a partir de su comercialización. Para ello, será preciso adoptar estrategias de marketing que consigan atraer y fidelizar a este grupo de clientes mediante la utilización de herramientas de comunicación adecuadas a este fin.

Bajo estas premisas, mediante la utilización de análisis cuantitativo aplicado a los resultados de una encuesta a personas pertenecientes al grupo poblacional objeto de estudio, el principal objetivo de esta investigación pasa por analizar en profundidad este heterogéneo segmento conformado por personas adultas mayores, en función de diversos rasgos que pueden conformar

¹ Instituto Nacional de Estadística (2020). Proyecciones de población 2020-2070. INE. <https://is.gd/sBzAWt>

² Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (2020). Actualización de previsiones demográficas y de gasto en pensiones. AIReF. <https://is.gd/wfScjp>

su perfil, como la edad o el género, sus necesidades concretas o el uso que hacen de nuevas tecnologías y redes sociales, con el fin de poder conocer sus características y comportamientos ante el consumo y poder precisar los tipos de estrategias de marketing y comunicación que podrían resultar más exitosas para dirigirse a dicho grupo.

2. Marco Teórico

El paulatino envejecimiento de la población que se está produciendo desde hace unas décadas en España y en muchos países de su entorno socioeconómico se fundamenta en una serie de factores de diversa índole como la caída de la natalidad, el aumento de la esperanza de vida, un cambio estructural de la pirámide poblacional, los avances médico-sanitarios y una mejora generalizada de las condiciones económicas de la población de más edad (García-Pérez, 2020; Nieto-Calmaestra y Capote-Lama, 2020). Estas personas, incluso en las de edad avanzada, al haber aumentado su nivel de actividad con respecto a los niveles precedentes, participan en todo tipo de actividades sociales, económicas y recreativas y se convierten en consumidores potenciales de una amplia gama de productos y servicios, generando oportunidades de negocio a las empresas, especialmente en los países más desarrollados, relacionadas con aspectos tan diversos como la atención sanitaria, vida independiente, alojamiento, gobernanza electrónica, asistencia o uso de nuevas tecnologías (Fondevila-Gascón *et al.*, 2015; Butt y Draheim, 2021; Trembošová *et al.*, 2022; Fondevila-Gascón *et al.*, 2024). Este fenómeno trae aparejado, además, un aumento del empoderamiento y protagonismo de estos grupos poblacionales que plantea nuevos y sustanciales desafíos y oportunidades para aquellas empresas que apuesten por prestarles una adecuada atención y sean capaces de atender de forma adecuada las necesidades que presentan, ofreciendo productos y servicios que se adapten a sus circunstancias (Butt *et al.*, 2023; Farinosi, 2023).

En cualquier caso, este grupo de población se caracteriza por algún *gap* en relación a otros segmentos, como, por ejemplo, su gran heterogeneidad, puesto que pueden confluir personas laboralmente activas con otras jubiladas o los diferentes poderes adquisitivos, niveles culturales, necesidades, preferencias, limitaciones, inquietudes o estados de salud (Porubčinová, 2020; Sanchís *et al.*, 2021; Buzulukova y Lobo, 2023; Knapińska, 2023). Se trata, obviamente, de un mercado en crecimiento con un notable valor económico potencial al que muchos sectores y empresas concretas ya se aproximan con éxito y que, en el futuro, gracias al monitoreo y estudio de indicadores, permitirá a muchas otras encontrar nuevos nichos de mercado que les permitan la consecución de buenos resultados (Klimczuk, 2021; McGuirk, Conway-Lenihan y Lenihan, 2022). Así, una correcta comprensión de los cambios demográficos del futuro será esencial para poder anticiparse a los competidores que van a pretender acceder a esas mismas oportunidades abiertas para empresas y negocios (Vermeulen y Verstraeten, 2018; Conde-Ruiz y González, 2021).

De hecho, la referida falta de homogeneidad de este segmento poblacional, unida a lo complejo de su configuración, no ha impedido que, desde muchos sectores empresariales, se reconozca y valore la importancia del poder adquisitivo de aquella parte en mejor situación económica y se ensayen estrategias comerciales, de marketing y de comunicación para tratar de ofrecerles sus productos y servicios (Sikos y Kovács, 2019; Alexopoulou, 2020). En cualquier caso, como grupo muestran patrones de comportamiento perfectamente identificables en la mayor parte de ellos, como la forma de compartir información, la tendencia a mantener una vida independiente o un entorno de vida estable o la disminución progresiva de la capacidad cognitiva y física, que son fuente de periódicos requerimientos de productos nuevos, por lo que resulta fundamental prestarle una mayor atención, en particular a sus exigencias y necesidades (Moon y Kim, 2021; Dubcová *et al.*, 2022). El natural proceso de envejecimiento y la consecuente necesidad de mejorar la calidad de vida de los integrantes de este grupo de población, se ha convertido en una oportunidad de negocio para que muchas empresas focalicen sus productos

y servicios en ellos, desarrollando estrategias de marketing que consigan fidelizar a los consumidores actuales y atraer clientes potenciales a partir del ofrecimiento de productos y servicios personalizados, atractivos, innovadores y adaptados a sus requerimientos, así como la mejora de su confianza y la satisfacción de sus necesidades y, en muchas ocasiones, las de sus familiares (Oget, 2021; Lozano-Oyola, 2022).

La gran oportunidad económica y comercial que representa este segmento de población tiene su origen, por un lado, en que pueden emplear gran parte de su renta en consumo y, por tanto, movilizar una importante cantidad de recursos económicos, y, por otro, en que ejercen un papel prominente y relevante como consumidores de productos y servicios especializados que surgen de las necesidades y deseos de unas personas con autonomía de decisión y en la plenitud de sus capacidades físicas, cognitivas, sociales y financieras (Cominelli, 2020; Baños-Martínez y Limón-Mendizabal, 2022). En atención a la relevancia económica y comercial que supone este *target* para las compañías que les ofertan sus productos, estos deben ser desarrollados de forma idónea para facilitar su vida diaria, han de tener en cuenta sus necesidades y sus preferencias y no deben generar efectos no deseados relacionados con el aislamiento, la sociabilidad o la movilidad, de manera que se estimule la innovación y el emprendimiento para convertir el segmento de las personas adultas mayores en una oportunidad de crecimiento sostenible y de futuro (Alcaide, 2020; Bisson, *et al.*, 2023). Por ello, resulta pertinente ofrecer productos y servicios adaptados a estas necesidades, de forma que, por un lado, permita a esta población poder envejecer en un entorno mejorado, con un incremento del nivel y la calidad de vida, y, por otro, facilite a las empresas el poder beneficiarse de las sinergias que genera este ecosistema (Chrysiou, Tziraki y Buhalis, 2018; Krzyminiewska, 2020). Esta oportunidad económica ha de explotarse en favor de la innovación y la mejora continua en muchos sectores con los que, por edad, este segmento poblacional guarda una gran vinculación, como los servicios de salud, la asistencia, la vivienda, la industria farmacéutica, el turismo, el sector financiero, el ocio, la formación, la prevención o aquella tecnología digital que puede adaptarse a sus necesidades (Sika, 2020; Maritati y Leonardini, 2020; Nieto-Vieites *et al.*, 2022).

Así, por ejemplo, en el campo de productos y servicios financieros, estos tienen que atender a las particularidades del comportamiento de las personas mayores como clientes de estas compañías, respetando sus experiencias históricas y sus competencias y capacidades cognitivas y dando respuesta a la necesidad de proteger el capital, preservar las inversiones y prevenir la pérdida de ahorros (Krzyminiewska, 2019; Stampini *et al.*, 2021). En lo referente al empleo de nuevas tecnologías, los productos destinados a este grupo poblacional han de ser diseñados para poder superar las barreras culturales, éticas y mentales, optimizando los servicios ofrecidos en un entorno inteligente y cooperativo, de manera que mejoren su bienestar y calidad de vida, asistiendo y satisfaciendo sus necesidades (Fondevila-Gascón, 2013; Porfirione, 2020; Plaza-Hernández *et al.*, 2021). En el ámbito del turismo y el ocio, en el que los adultos mayores se constituyen como un mercado prioritario, se han de ofrecer servicios saludables, adaptados a la disponibilidad de tiempo, nivel de actividad, mayor frecuencia de viajes y poder adquisitivo de este tipo de turistas (Balderas-Cejudo, Patterson y Leeson, 2019; Kelly y Kelliher, 2022). En cuanto a los servicios de salud, aquellos que se desarrollen específicamente para este segmento han de velar por la promoción de la salud del envejecimiento en todos sus ámbitos, el físico, el mental y el cognitivo, además de tratar de garantizar un nivel óptimo de las condiciones de vida y el bienestar de las personas mayores, combatiendo las posibles enfermedades a través de una combinación de los controles médicos tradicionales con telemedicina basada en dispositivos tecnológicos de control de salud (Cazacu, Mihai y Ionescu, 2021; Watson *et al.*, 2023). En materia de formación, los servicios ofrecidos a estas personas deben servir para favorecer su inclusión social y facilitarles el acceso a diversos productos y servicios de nueva generación, de forma que el valor del capital humano no se reduzca, evitando prácticas discriminatorias y siempre bajo los principios que se enmarcan bajo el paradigma de la responsabilidad social corporativa (Szewczyk, 2018; Zencaka, Senfelde y Pavlova, 2019).

En definitiva, considerando que la población de personas mayores constituye un gran mercado en el momento presente y que, además, se mantiene en constante crecimiento, los profesionales del marketing y la comunicación deben desarrollar estrategias fundamentadas en sus hábitos de consumo y en sus particularidades diferenciadoras (Berthelot-Guiet, 2019; López-Rodríguez y Sandoval-Escobar, 2023). En este sentido, este grupo poblacional, a pesar de su heterogeneidad, suele conceder un gran valor a determinados componentes del marketing-mix que resultan de especial relevancia para ellos, como el conocimiento previo del producto, la lealtad a la marca, la calidad percibida, la responsabilidad ante los clientes insatisfechos, la legitimidad de las prácticas de comunicación, la relevancia, el compromiso y la emoción como elementos básicos de las plataformas de redes sociales (Fondevila-Gascón et al., 2020), o la implementación de nuevos métodos de influencia y persuasión que sean respetuosos con los consumidores de edad más avanzada (N'Goala, 2019; Teerakapibal y Melanthiou, 2020). En todo caso, los responsables de comunicación corporativa deben tener presente que, a medida que los componentes de este segmento de población van envejeciendo, van desarrollando necesidades individuales complejas y diversas, por lo que, en términos de marketing, esta generación probablemente sea una de las más difíciles de gestionar y, precisamente por eso, obtendrán mejores resultados aquellas empresas que sean capaces de adaptar las actividades de marketing a sus diversos intereses, posibilidades y niveles de renta (Bierzyńska-Sudoł, 2019; Haufe, Peek y Luijkx, 2019; Eager, Maritz y Millemann, 2022). Sólo teniendo en consideración estas especificidades y rasgos distintivos se podrán alcanzar de forma eficiente resultados de relevancia desde el ámbito del marketing, centrándose, por una parte, en las necesidades de la población mayor y, por otra, en sus cuidados, protección social, asistencia y apoyo, mediante herramientas basadas en las personas y enfoques más amigables hacia este grupo de población (Lázaro-Marcé et al., 2021; Shestakova, Djanelidze, y Skvortsova, 2022; Cizelj, 2023).

3. Metodología

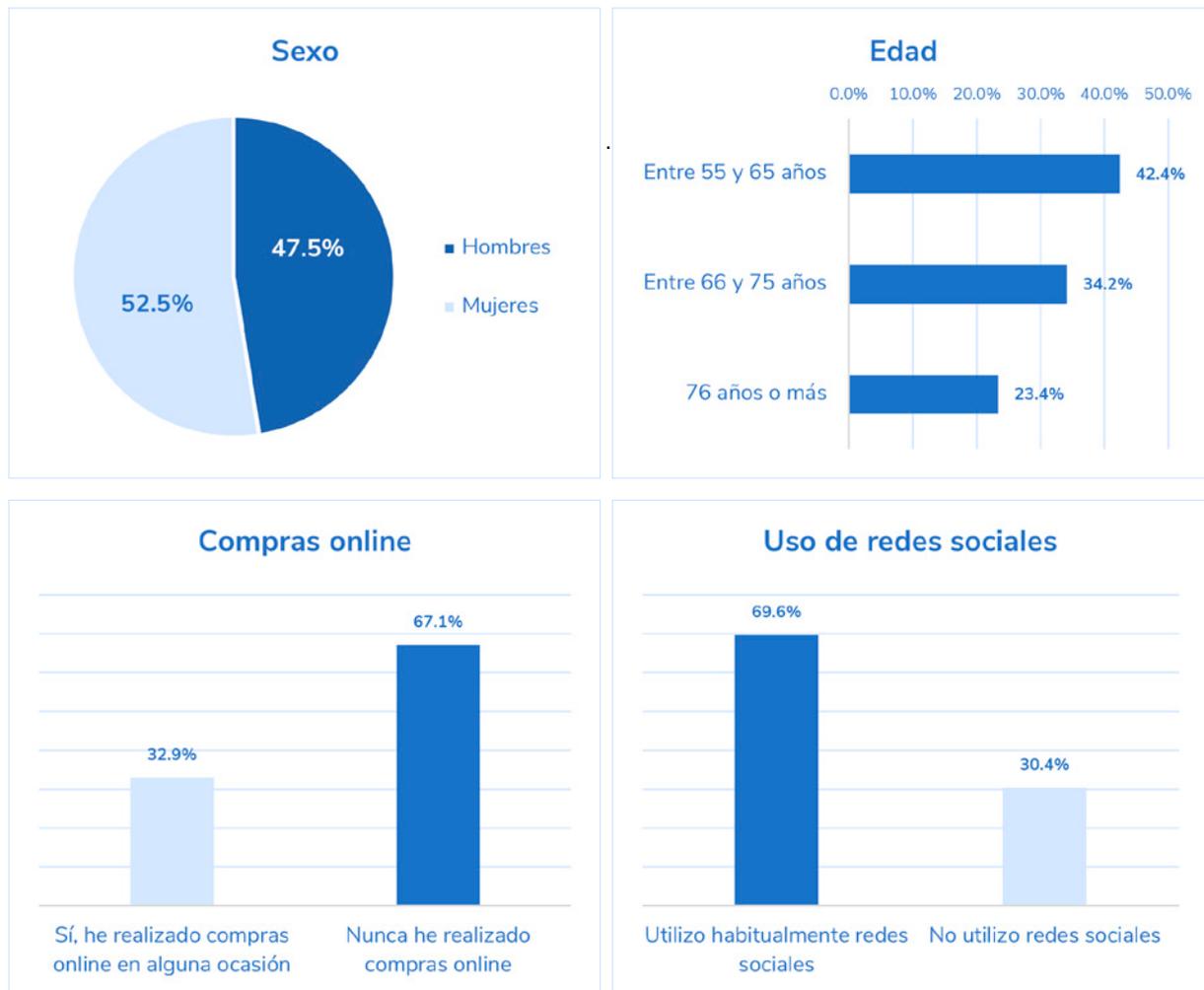
Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos contemplados en este estudio (analizar el segmento *silver* por perfil, las necesidades concretas o el uso de nuevas tecnologías y redes sociales, para plantear estrategias de marketing y comunicación exitosas), se ha empleado una combinación de diversas metodologías de análisis cuantitativo (sobre los datos procedentes de una encuesta como fuente primaria), entendiendo que esta técnica ofrece resultados óptimos en investigaciones del área de ciencias sociales, especialmente en aquellas en las que variables como el género o la edad resultan determinantes (Gutiérrez-Aragón y Gassiot-Melian, 2020; Gutiérrez-Aragón et al., 2022). La hipótesis de partida es que el uso de canales y las estrategias de marketing de las empresas no se adecuan a la tipología de consumo de la *Generación Silver*.

La encuesta, sin pretest, se ha llevado a cabo sobre una muestra aleatoria de 474 personas mayores de 55 años y residentes en España entre los meses de octubre y diciembre de 2023, a través de diversos canales telemáticos o medios digitales (principalmente correo electrónico y redes sociales). Este grupo de poblacional englobaba en España, a fecha 1 de octubre de 2023, unas 16.716.000 personas aproximadamente (Instituto Nacional de Estadística, 2023). En función de estas cifras, para un intervalo de confianza del 95% y una proporción de la población del 50%, el error muestral de la encuesta es de $\pm 4,50\%$. Tras unas preguntas de filtro necesarias para determinar el perfil de las personas encuestadas, el cuestionario estaba conformado por un total de 18 cuestiones, divididas en tres apartados en los que se abordan diferentes aspectos relativos al tema objeto de estudio. El primer bloque de preguntas exploraba cuestiones relacionadas con la percepción de los encuestados sobre los diferentes canales o medios de comunicación que utilizan, incluyendo los medios *Above The Line* (prensa, radio, televisión) y alguno *Below The Line* (redes sociales), aunque omiten otros (eventos, *word of mouth*, espacio de venta) para evitar dispersión en los resultados. El segundo de los bloques indagaba en aspectos relativos a la forma en que entienden la relación con las empresas ofertantes, sus productos y servicios, así como la atención al cliente. Finalmente, el tercero de los bloques se centraba en cómo valoraban la efectividad de las actuales estrategias de marketing dirigidas a personas mayores.

El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de 52,5% de mujeres y un 47,5% de hombres. El 42,4% de las personas encuestadas se encontraban en la franja de edad comprendida entre los 55 y los 65 años (46,3% hombres y 53,7% mujeres), el 34,2% entre los 66 y 75 años (48,1% hombres y 51,9% mujeres) y el 23,4% tenían 76 o más años en el momento de realización del estudio (48,6% hombres y 51,4% mujeres), conformando una segmentación proporcionada en este sentido. El 32,9% de los encuestados ha realizado en alguna ocasión una compra online (29,3% de los hombres, 36,1% de las mujeres), mientras que el 67,1% nunca ha llevado a cabo una compra de este tipo (70,7% de los hombres, 63,9% de las mujeres). El 69,6% del total de participantes en el estudio utiliza las redes sociales activamente o de forma habitual (62,7% de los hombres, 75,9% de las mujeres) (figura 1).

Tras la recopilación y codificación de los datos de la encuesta, con el fin de poder estudiar los resultados obtenidos, se ha procedido a su análisis a través de técnicas de estadística descriptiva y análisis de variables cruzadas. Se pretende, entre otras cuestiones, llegar a conocer con mayor profundidad las preferencias de consumo de la llamada *Generación Silver*, su relación con los canales de comunicación que habitualmente utilizan, identificando los principales factores que influyen en sus decisiones de compra, así como evaluar su receptividad hacia estrategias de marketing digital. En este sentido, resulta conveniente tener en consideración que las personas encuestadas entre 55 y 65 años se encuentran todavía, de forma general, en el mercado laboral, por lo que suelen mostrar un grado mayor de actualización con respecto al ámbito digital y al uso de las redes sociales que los otros dos grupos de edad que forman parte de la investigación.

Figura 1. Perfil de la muestra (encuesta)



Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de resultados

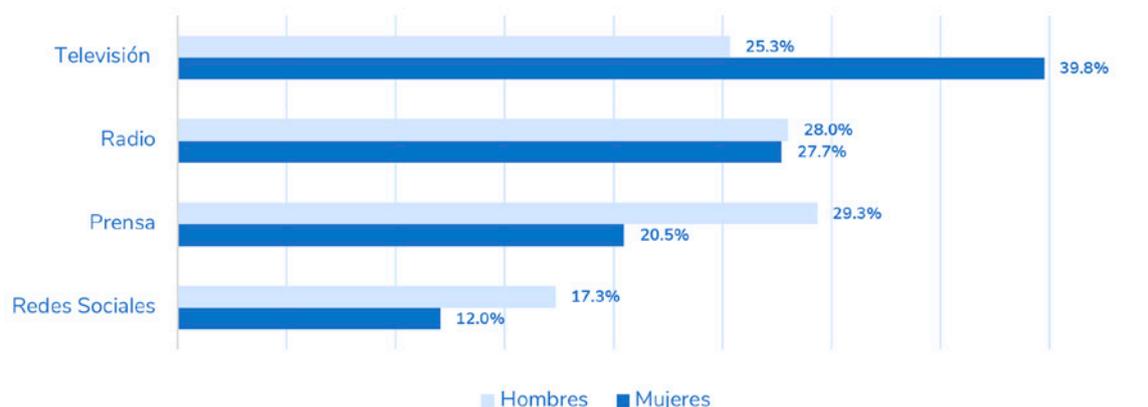
Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de herramientas de estadística descriptiva a los datos procedentes de la encuesta llevada a cabo sobre una muestra de 474 personas adultas mayores residentes en España revelan que el canal o medio preferido por los encuestados en general para recibir información o impactos publicitarios es la televisión (32,9%), seguido de la radio (27,8%), la prensa (24,7%) y las redes sociales (14,6%) (tabla 1). A medida que aumenta la edad, se incrementa la preferencia por medios como la televisión o la radio, mientras que disminuye claramente la atención hacia las redes sociales. Por sexo, los hombres muestran una mayor predilección por la prensa (29,3%) y la radio (28,0%), mientras que las mujeres prefieren la televisión muy por encima del resto de medios (39,8%) (figura 2). Las personas que usan de forma habitual las redes sociales muestran, obviamente, una mayor tasa de preferencia por este tipo de canal. De la misma forma, quienes realizan compras *online*, manifiestan una preferencia mayor por las redes sociales que quienes no las realizan.

Tabla 1. Canal de comunicación preferido para recibir información publicitaria (por sexo y edad)

	Hombres			Mujeres			Total Encuesta
	Entre 55 y 65 años	Entre 66 y 75 años	76 años o más	Entre 55 y 65 años	Entre 66 y 75 años	76 años o más	
Televisión	22,6%	32,0%	21,1%	33,3%	41,4%	50,0%	32,9%
Radio	29,0%	16,0%	42,1%	25,0%	27,6%	33,3%	27,8%
Prensa	29,0%	28,0%	31,6%	22,2%	20,7%	16,7%	24,7%
Redes sociales	19,4%	24,0%	5,3%	19,4%	10,3%	0,0%	14,6%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 2. Canal de comunicación preferido para recibir publicidad (por sexo)



Fuente: Elaboración propia.

El 52,5% de las personas encuestadas no recuerda haber visto o escuchado publicidad dirigida específicamente a personas mayores en los últimos meses. Del 47,5% que sí recuerda algún anuncio concreto en este sentido, la cifra es notablemente mayor entre las mujeres (51,8%) que entre los hombres (42,7%). Así mismo, el porcentaje de personas que no recuerdan un impacto publicitario de este tipo se incrementa con la edad alcanzando guarismos superiores al 60% en personas mayores de 76 años. Este porcentaje también se incrementa entre quienes no utilizan habitualmente redes sociales y entre quienes no llevan a cabo compras *online*.

Una cuestión realmente interesante que reveló la encuesta es una preferencia muy generalizada en las personas de esta generación porque se le publiciten o se les informe sobre los productos. Así lo reconoce el 85,4% de las personas encuestadas, sin que existan diferencias sustanciales entre hombres y mujeres. Con la edad, incluso se incrementa esta cifra, alcanzando el 89,3% en las personas de 76 o más años. Por el contrario, disminuye, aunque levemente, entre los usuarios de redes sociales y entre las personas que realizan compras *online*.

Por otra parte, el 78,7% de hombres y 69,9% de mujeres estiman que las empresas no utilizan adecuadamente estos canales de comunicación para llegar a las personas de su generación. Esta percepción es mayor en las personas de menos edad, especialmente en las mujeres. Además, el 52,5% de los integrantes del estudio considera que la publicidad actual no refleja con precisión la diversidad y realidad de la *Generación Silver*, siendo ligeramente más críticos los hombres (53,3%) que las mujeres (50,6%). Las personas de 76 años o más son las que, entre las cohortes de edad analizadas, muestran un mayor rechazo sobre esta cuestión (70,2%), mucho mayor, por ejemplo, que entre las personas que no han llegado todavía a la edad de jubilación (40,4%). En este mismo sentido, el 88,6% de las personas que han participado en el estudio admiten que prefieren una publicidad personalizada, adaptada a sus intereses y necesidades concretas. Esta preferencia aumenta con la edad (así lo manifiestan el 97,4% de los encuestados de 76 o más años) y es mayor en las mujeres (90,4%) que en los hombres (86,7%). La preferencia también es mayor entre los usuarios habituales de redes sociales.

Cuestionados sobre la posibilidad de haber descubierto nuevos productos o servicios a través de redes sociales, tan sólo el 22,8% reconocía que sí lo había hecho en alguna ocasión, una cifra que es bastante menor en los hombres (9,3%) que en las mujeres (34,9%) y que es mayor en las personas de menos edad (34,7% en las personas de 55 a 65 años y 19,2% entre 66 y 75 años) que en las de 76 años o más (2,8%). Lógicamente, el porcentaje de personas que admite haber descubierto un nuevo producto a través de redes sociales es mayor entre los usuarios habituales de este medio (32,9%) y quienes han realizado alguna vez una compra *online* (30,4%).

A las personas que, en las preguntas de filtro, reconocían no haber realizado nunca una compra *online* se les pidió que justificaran las razones por las que no lo habían hecho. El 38,7% de los encuestados reconocía que la causa principal era la falta de conocimientos técnicos para hacerlo o el desconocimiento de las aplicaciones que se utilizan para ello, el 30,2% aducía el miedo o la desconfianza hacia estas herramientas de compra y el 31,1% lo motivaba en su preferencia por las compras en comercios tradicionales de forma presencial. La falta de conocimientos de tipo tecnológico y la desconfianza ante lo digital se incrementa en los grupos de mayor edad, mientras que las personas que todavía están en edad de trabajar lo justifican basándose en su preferencia por la compra presencial. Por sexo, la falta de conocimientos técnicos es la causa principal tanto en hombres (37,7%) como en las mujeres (39,6%) (figura 3). Entre las personas usuarias habituales de redes sociales la causa más habitual para no realizar compras *online* es la preferencia por las compras tradicionales.

Figura 3. Motivos que justifican no realizar compras online (por sexo)



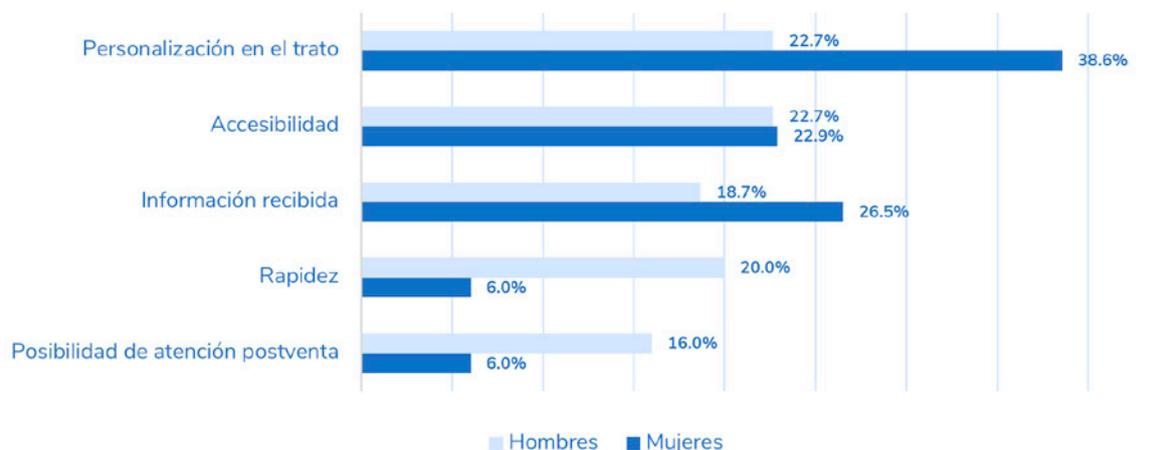
Fuente: Elaboración propia.

En el segundo de los bloques de preguntas de la encuesta se pretendía explorar las formas de relación de los integrantes de la generación objeto del estudio con las empresas y los productos y servicios que están ofrecen y la forma en qué lo hacen. Entre otras cuestiones, por ejemplo, un 75,3% de las personas encuestadas admiten que no han participado nunca en programas de lealtad o fidelización a alguna empresa o marca, siendo mayor el porcentaje entre los hombres (81,3%) que entre las mujeres (69,9%). Entre quienes sí han podido participar en alguna de estas campañas, el mayor porcentaje en función de la edad se da entre las personas entre los 55 y los 65 años (36,7%), muy por encima de la media del total de participantes (24,7%). Por otro lado, el 56,3% reconoce que la recomendación de amigos o familiares influye en sus decisiones de compra o en la imagen percibida de una empresa o marca, siendo los hombres (60%) quienes se fijan en mayor medida en estas sugerencias que las mujeres (53%). Por edad, las personas de 76 años o más se sitúan muy por encima de la media en este indicador (75,9%).

Entre los factores relacionados con el producto o servicio que resultan más relevantes al tomar las decisiones de compra, el 44,3% señala el precio, seguido de la funcionalidad del producto o comodidad del servicio (38,6%) y la calidad (17,1%). Tanto mujeres (49,4%) como hombres (48,0%) destacan el precio como la variable más importante. A medida que se incrementa la edad va adquiriendo importancia la funcionalidad o comodidad y disminuyendo la calidad. En general, el precio es el principal factor decisor de compra, independientemente de si se usan de forma habitual o no redes sociales o de si se efectúan o no compras *online*.

A las personas integrantes del estudio también se les preguntó por aquellos aspectos que más valoraban en el servicio al cliente por parte de las empresas. El 31% de los encuestados señaló la personalización en el trato recibido como el factor más importante en este sentido, seguido de la accesibilidad (22,8%), la información recibida al interactuar con la empresa (22,8%), la rapidez en la respuesta o en los envíos (12,7%) y la posibilidad de recibir atención postventa (10,8%). A medida que se incrementa la edad adquieren una mayor relevancia factores como la personalización en el trato o la información recibida, al mismo tiempo que pierde importancia la rapidez de respuesta. Mientras que las mujeres subrayan la relevancia de la personalización en el trato (38,6%) y la información recibida (26,5%), los hombres, por su parte, manifiestan su preferencia por la accesibilidad (22,7%) y el trato personalizado (22,7%) (figura 4). Para las personas que reconocen realizar compras *online* resulta de especial importancia la rapidez en la respuesta (30,4%), en su caso prácticamente al mismo nivel que la personalización en el trato, que, por otra parte, también es el factor más relevante para los usuarios de redes sociales.

Figura 4. Aspectos más valorados en el servicio al cliente (por sexo)

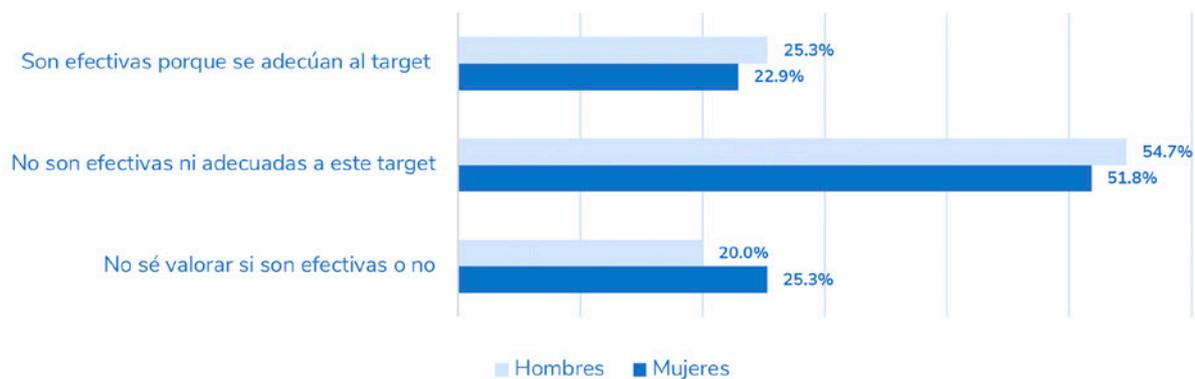


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el 74,7% de las personas encuestadas considera que, en general, las empresas no se han adaptado de forma adecuada a las tendencias y necesidades actuales de los componentes de la *Generación Silver*, siendo este porcentaje mayor entre las mujeres (77,1%) que entre los hombres (72,0%) y a medida que se incrementa la edad (78,5% en personas con 76 o más años). Por el contrario, disminuye entre los usuarios de redes sociales y entre las personas que realizan compras *online*. Con relación a esta cuestión se pidió a las personas integrantes del estudio que señalaran, en respuesta de tipo abierto, qué tipo de productos o servicios estiman que ofrecen una escasa publicidad dirigida expresamente a personas adultas mayores. Una vez codificadas y sistematizadas las respuestas, se han podido agrupar en cinco grandes epígrafes: ocio (32,9%), turismo y viajes (22,8%), servicios sanitarios y sociales (14,6%), moda y belleza (9,5%) y un resto muy heterogéneo en el que se han agrupado respuestas con muy poca frecuencia (20,3%). Tanto para hombres (32,0%) como para mujeres (33,7%) los productos y servicios relacionados con el ocio son los que más echan a faltar en este tipo de publicidad. Por edad, las personas con 76 o más años destacan en mucha mayor medida (35,1%) la escasez de propuestas adecuadas sobre servicios sanitarios y sociales que las personas todavía activas laboralmente (2,8%). En cualquier caso, sólo un poco más de la mitad, el 59,9% admiten asistir a eventos promocionales dirigidos específicamente a personas mayores, cifra que crece entre las mujeres (62,7%) y que es mucho mayor entre las personas que acaban de entrar en la edad de jubilación (68,5% entre los 65 y 75 años).

Finalmente, con el tercer bloque de preguntas se pretendía conocer la forma en que las personas encuestadas valoraban de la efectividad de las actuales estrategias de marketing dirigidas a personas mayores. Los resultados recogidos advierten de que sólo un 24,1% de los integrantes del estudio estima que estas estrategias son efectivas y se adecúan al grupo poblacional del que forman parte. Para el 53,2% de los integrantes del estudio las estrategias no son efectivas porque no están adecuadas al *target* al que se están dirigiendo, siendo los hombres (54,7%) levemente más pesimistas que las mujeres (51,8%) (figura 5). Las personas entre 55 y 75 años son las que muestran un mayor desacuerdo con estas estrategias de marketing (60,6% de promedio), aunque resulta pertinente advertir que un gran porcentaje de las personas de 76 años o más admitían no tener los conocimientos necesarios para opinar sobre esta cuestión (tabla 2). El porcentaje de descontento disminuye ligeramente por debajo de la media tanto entre los usuarios habituales de redes sociales como entre las personas que realizan compras *online*. De esta forma, se valida la principal hipótesis de la investigación, al evidenciar que el uso de canales y las estrategias de marketing de las empresas no se adecúan a la tipología de consumo de la *Generación Silver*.

Figura 5. Percepción de la efectividad de las campañas de marketing dirigidas a la *Generación Silver* (por sexo)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Percepción de la efectividad de las campañas de marketing dirigidas a la *Generación Silver* (por sexo y edad)

	Hombres			Mujeres			s
	Entre 55 y 65 años	Entre 66 y 75 años	76 años o más	Entre 55 y 65 años	Entre 66 y 75 años	76 años o más	Total Encuesta
Son efectivas	32,3%	24,0%	15,8%	33,3%	20,7%	5,6%	24,1%
No son efectivas	61,3%	64,0%	31,6%	58,3%	58,6%	27,8%	53,2%
No sé valorarlo	6,5%	12,0%	52,6%	8,3%	20,7%	66,7%	22,8%

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

El principal objetivo de este trabajo pasaba por conocer y analizar las diferentes actitudes que los componentes de la llamada *Generación Silver* presentan en sus relaciones con el consumo, las empresas, sus productos y servicios y las estrategias de marketing que desarrollan para ellos, así como sus preferencias sobre los diferentes canales o medios de comunicación que utilizan. Para ello, se ha empleado una combinación de diversas metodologías de análisis cuantitativo, al entender que ofrece buenos resultados en estudios de ciencias sociales, especialmente en los que son relevantes variables de tipo demográfico como el género o la edad (Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2022).

Los resultados obtenidos en la investigación revelan que este segmento poblacional constituye un gran mercado con un considerable valor económico potencial que además está en constante crecimiento (Klimczuk, 2021; McGuirk, Conway-Lenihan y Lenihan, 2022). No obstante, esta generación, en términos de marketing, probablemente sea una de las más complejas de gestionar (Eager, Maritz y Millemann, 2022). De hecho, en opinión de los encuestados, al menos desde la perspectiva de la comunicación corporativa, no se está llegando adecuadamente a este sector de población, pues tan solo el 24,1% de los integrantes del estudio estiman que las estrategias de marketing actuales dirigidas a personas mayores les resultan satisfactorias y efectivas. Por ello, con el fin de lograr un mayor éxito comercial, los profesionales del marketing deberían desarrollar estrategias basadas en sus hábitos de consumo y en características distintivas, tratando de adaptar la comunicación corporativa dirigida a este grupo poblacional a los intereses, posibilidades y requerimientos que manifiestan (Berthelot-Guiet, 2019; López-Rodríguez y Sandoval-Escobar, 2023; Fondevila-Gascón *et al.*, 2024). De hecho, el 88,6% de los encuestados reconocieron su preferencia por una publicidad personalizada, adaptada a sus deseos y necesidades concretas (Bierzyńska-Sudoł, 2019; Haufe, Peek y Luijkx, 2019). Además, este indicador, que es mayor en las mujeres (90,4%) que en los hombres (86,7%), aumenta con la edad, llegando a máximos a partir de los 76 años (97,4%).

Por otra parte, el 74,1% de los participantes en el estudio considera que las empresas no utilizan los canales de comunicación de forma adecuada para llegar a las personas de esta generación. El 32,9% muestra su preferencia por la televisión como medio más indicado para la recepción de información o los impactos publicitarios, muy por encima de canales más novedosos, como las redes sociales, que se queda en un 14,6%. En cualquier caso, teniendo en cuenta que su uso es mayor en las personas de menor edad entre los componentes de la muestra, es posible inferir que su empleo en el futuro va a ser progresivamente creciente, por lo que las compañías deben tener conciencia de su gran potencial para dirigirse a esta generación, siempre que su empleo sea respetuoso con los usuarios de mayor edad (N'Goala, 2019; Teerakapibal y Melanthiou, 2020).

Los resultados del estudio también advierten de la importancia que los adultos mayores dan a la personalización en el trato en las relaciones comerciales con las empresas, así como lo relevante que resulta una buena accesibilidad a infraestructuras y aplicaciones, por lo que las estrategias de marketing que incorporen de manera proactiva estos dos factores tendrán muchas más posibilidades de fidelizar a los integrantes de este grupo poblacional (Oget, 2021; Lozano-Oyola, 2022). En este sentido, por ejemplo, cabe señalar que, para el 38,7% de los integrantes del estudio, la falta de conocimientos técnicos o el desconocimiento de las aplicaciones era la causa principal que esgrimían para no realizar compras *online*, lo cual pone de manifiesto la gran relevancia que tiene un diseño de herramientas digitales que puedan dejar atrás todo tipo de barreras culturales, morales y conductuales que impidan el acceso con suficientes garantías a los componentes de esta generación (Porfirione, 2020; Plaza-Hernández *et al.*, 2021). De la misma manera, resulta necesario dar una respuesta adecuada y eficaz con productos y servicios adaptados a las necesidades específicas de las personas mayores, especialmente en las rúbricas en las que sus necesidades son mayores o específicas, como los servicios sanitarios y sociales, el ocio y tiempo libre, el turismo, la protección social, los requerimientos formativos o los servicios financieros (Krzyminiewska, 2019; Stampini *et al.*, 2021; Shestakova, Djanelidze, y Skvortsova, 2022; Cizelj, 2023).

En definitiva, asumiendo que las compañías no utilizan de forma eficiente los canales o medios de comunicación que habitualmente consumen los integrantes de la *Generación Silver* y que las estrategias de marketing tampoco están siendo las más adecuadas y eficientes, con el fin de tratar de lograr unas relaciones comerciales sólidas y perdurables en el tiempo, deben revisarse los fundamentos de estas estrategias teniendo en cuenta la heterogeneidad de este segmento de población y las necesidades concretas que cada grupo concreto puede demandar (Sanchís *et al.*, 2021; Buzulukova y Lobova, 2023). Así, y a la manera de recomendación, las empresas pueden llegar a obtener resultados muy positivos, siempre que tengan en consideración factores de éxito para esta generación como la personalización en el trato, la generación de confianza, la mejora de la accesibilidad, la calidad percibida, la responsabilidad corporativa frente a clientes insatisfechos, la legitimidad de las prácticas de comunicación y un firme compromiso con sus propios valores (N'Goala, 2019; Teerakapibal y Melanthiou, 2020).

Como líneas futuras de investigación, se pueden plantear estudios sectoriales analizando estrategias de marketing que incorporen los factores de éxito hallados en la presente investigación en comparación con campañas anteriores. Así mismo, un contraste por países e, incluso, por continentes puede alumbrar singularidades sobre la generación estudiada, lo que podría llevar a un análisis longitudinal que aportaría gran valor en términos de transferencia de conocimiento. Además, entendiendo que el concepto de “generación” tiene un sustrato más sociológico que del campo del marketing, el estudio puede haberse visto limitado por haber conformado la muestra en función de edad y sexo. Para estudios futuros deberá considerarse introducir variables como el estilo de vida, el nivel socioeconómico y el nivel cultural, ya que la *Generación Silver* representa varios *targets* muy diferentes entre sí, lo que puede condicionar los hallazgos logrados.

Bibliografía

- Alcaide, J.C. (2020). *Silver economy: Mayores de 65: El nuevo target*. Editorial Almuzara.
- Alexopoulou, S. (2020). The portrait of older people as (non) users of digital technologies: A scoping literature review and a typology of digital older (non) users. *Gerontechnology*, 19(3). <http://doi.org/10.4017/gt.2020.19.003.11>
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. y Leeson, G.W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>

- Baños-Martínez, V. y Limón-Mendizabal, M.R. (2022). Investigación sobre la producción científica en relación con la silver economy. *Techno Review, Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 12(4), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4470>
- Berthelot-Guiet, K. (2019). Older people are the future of consumption: great expectations and small starts for brands and new media: The French example. En J. Zhou y G.Salvendy (edits.). *Human Aspects of IT for the Aged Population. Social Media, Games and Assistive Environments: 5th International Conference, ITAP 2019 Proceedings, Part II* (pp. 33-45). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22015-0_3
- Bierzyńska-Sudoł, M. (2019). Marketing in the social services sector for seniors in the Kuyavian-Pomeranian voivodeship. *Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series*, 139, 49-63. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2019.139.4>
- Bisson, M., Palmieri, S., Ianniello, A. y Palomba, R. (2023). Academic research in between user needs and industry demands in the context of the silver economy. En *Edulearn 23, 15th International Conference on Education and New Learning Technologies Proceedings* (pp. 1213-1220). IATED Academy. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2023.0407>
- Butt, S.A. y Draheim, D. (2021). Ethical challenges of ICT for the silver economy. En *2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG) Proceedings* (pp. 152-155). Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530895>
- Butt, S.A., Suran, S., Weck, M. y Draheim, D. (2023). Design of a collective intelligence platform for facilitating the silver economy: An exhaustive user-centered evaluation. *Authorea Preprints*. <https://doi.org/10.36227/techriv.24213168.v1>
- Buzulukova, E. y Lobova, E. (2023). Stimulating the growth of silver tourism through the development of relationships and the creation of targeted communications with travelers. *Population and Economics*, 7(4), 103-123. <https://doi.org/10.3897/popecon.7.e110202>
- Cazacu, M., Mihai, M. e Ionescu, C.D. (2021). Silver population. The new gold for our society. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21(1), 227-234. <https://is.gd/ZKsq1m>
- Chryssikou, E., Tziraki, C. y Buhalis, D. (2018). Architectural hybrids for living across the lifespan: lessons from dementia. *The Service Industries Journal*, 38(1-2), 4-26. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1365138>
- Cizelj, B. (2023). Silver economy. A reply to challenges of population aging. *Journal of Innovative Business and Management*, 14(2), 1-6. <https://doi.org/10.32015/JIBM.2022.14.2.10>
- Conde-Ruiz, J.I. y González, C.I. (2021). El proceso de envejecimiento en España. *Estudios sobre la Economía Española*, 2021/07.
- Cominelli, A. (2020). *Turning the Italian Silver Economy into gold: providing goods and services to an ageing population*. Università degli Studi di Brescia.
- Dubcová, A., Trembošová, M., Nagyová, E. y Cagáňová, D. (2022). The specifics of the silver generation shopping behavior in the selected cities of Western Slovakia. En *6th EAI International Conference on Management of Manufacturing Systems Proceedings* (pp. 171-192). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96314-9_12
- Eager, B., Maritz, A. y Millemann, J. (2022). The silver economy on wheels: a narrative review of the mature-aged, hypermobile gig worker phenomena. *Small Enterprise Research*, 29(1), 68-85. <https://doi.org/10.1080/13215906.2022.2032295>
- Farinosi, M. (2023). Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers. *European Journal of Cultural Studies*, 26(3), 313-335. <https://doi.org/10.1177/13675494221102188>
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>

- Fondevila-Gascón, J.-F., Carreras-Alcalde, M., Seebach, S. y Pesqueira-Zamora, M.-J. (2015). How elders evaluate apps - A Contribution to the study of smartphones and to the analysis of the usefulness and accessibility of ICTS for older adults. *Mobile Media and Communication*, 3(2): 250-266. <https://doi.org/10.1177/2050157914560185>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 63(2), 41-50. <https://doi.org/10.3916/c63-2020-04>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Huamanchumo, A., Martín-Guart, R. y Gutiérrez-Aragón, Ó. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. *Correspondencias & Análisis*, 19, 47-70. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.02>
- García-Pérez, J. (2020). La jubilación de la generación baby boom: una realidad coyuntural. *Laborum, Revista de Derecho de la Seguridad Social*, 24, 81-97. <https://is.gd/s2jüd>
- Gutiérrez-Aragón, Ó. y Gassiot-Melian, A. (2020). Relación entre la brecha salarial de género y la brecha generacional. El caso del sector veterinario español. *Estudios de Economía Aplicada*, 38(3), 1-17. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3.3074>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J.F., Rovira-Pérez, M. y Rubio-Álvarez, A. (2022). Diferencias de género en la percepción del reggaetón en el público millennial y centennial y en trabajadores jóvenes de la industria. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 57, 171-191. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.10>
- Haufe, M., Peek, S. T. M. y Luijkx, K. G. (2019). Matching gerontechnologies to independent-living seniors' individual needs: Development of the GTM tool. *BMC Health Services Research*, 19(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3848-5>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). *INEbase. Población residente por fecha, sexo y edad. Julio de 2020*. INE.
- Kelly, N. y Kelliher, F. (2022). Mining for silver: the role of micro-firm adaptive strategizing capabilities in harnessing senior tourism. *Small Enterprise Research*, 29(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1967777>
- Klimczuk, A. (2021). The silver economy as a constructive response in public policy on aging. Strategic approach to aging population. En I.B. Bojanić y A. Erceg (eds.). *Strategic approach to aging population: Experiences and challenges* (pp. 19 -35). , J.J. Strossmayer University of Osijek. <https://is.gd/IVxb8w>
- Knapińska, M. (2023). Is the silver generation still on the labour market or already inactive? The situation of the elderly on the Polish labour market. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 85(4), 199-219. <https://doi.org/10.14746/rpeis.2023.85.4.10>
- Krzyminiewska, G. (2019). Financial services market in an ageing society. Challenges for the development of silver economy. En *Effective Investments on Capital Markets: 10th Capital Market Effective Investments Conference Proceedings (CMEI 2018)* (pp. 111-120). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21274-2_8
- Krzyminiewska, G. (2020). Ethical dilemmas of the silver economy. *Economics and Law*, 19(1), 61-71. <https://doi.org/10.12775/EiP.2020.005>
- Lázaro-Marcé, J., Gutiérrez-Aragón, Ó. y Fondevila-Gascón, J.F. (2021). Influencia de la colaboración entre las áreas de ventas y marketing en los resultados de las empresas en un entorno de orientación al mercado. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época*, 2/2021, 44-63. <https://doi.org/10.17561/rec.n2.2021.6507>
- López-Rodríguez, C.E. y Sandoval-Escobar, M. (2023). Dimensions of brand equity for the banking sector: A study in the elderly segment. *Journal of International Studies*, 16(4). 205-219. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2023/16-4/14>

- Lozano-Oyola, M. (2022). Silver economy y marketing. Una oportunidad de negocio en el ámbito de las personas mayores. En E. Barrera-Algarín y J.L. Sarasola-Sánchez-Serrano (eds.). *Investigaciones en gerontología social* (pp. 87-96). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2s0j5df.11>
- Maritati, A. y Leonardini, L. (2020). Conceptual framework on health and tourism. An interregional point of view of the Silver Economy. *European Journal of Public Health*, 30(5), ckaa165.980. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaa165.980>
- McGuirk, H., Conway Lenihan, A. y Lenihan, N. (2022). Awareness and potential of the silver economy for enterprises: a European regional level study. *Small Enterprise Research*, 29(1), 6-19. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1919915>
- Moon, H. y Kim, S.H. (2021). Study for silver generation system furniture. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(3), 114-120. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.03.114>
- N'Goala, G. (2019). Customer strategies in the face of new technological, social and environmental challenges. En G. N'Goala, V. Pez-Pérard y I. Prim-Allaz (eds.). *Augmented Customer Strategy: CRM in the Digital Age* (pp. 1-21). ISTE Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119618324.ch1>
- Nieto-Calmaestra, J.A. y Capote-Lama, A. (2020). Geografía del envejecimiento en España y Portugal. *Ería, Revista Cuatrimestral de Geografía*, 40(1), 107-122. <https://doi.org/10.17811/er.1.2020.107-122>
- Nieto-Vieites, A., Gaspar, P., Victor, J., Pérez-Blanco, L., Felpete-López, A. y Facal, D. (2022). Technological development in preventing cognitive frailty, promoting active aging, and the economics of aging. En J.L. Reis, M.K. Peter, R. Cayolla y Z. Bogdanović (eds.). *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2021*, Vol. 2 (pp. 213-223). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_18
- Oget, Q. (2021). When economic promises shape innovation and networks: A structural analysis of technological innovation in the silver economy. *Journal of Innovation Economics & Management*, 35(2), 55-80. <https://doi.org/10.3917/jie.pr1.0096b>
- Plaza-Hernández, M., Sittón-Candanedo, I., Alonso, R.S., Martínez-de-Iturrate, L.C., Prieto, J., Kravari, K., Kosmanis, T., Katranas, G., Silva, M.P. y Corchado, J.M. (2021) Edge computing and internet of things based platform to improve the quality of life of the silver economy on leisure cruise ships. En *2021 International Symposium on Computer Science and Intelligent Controls Proceedings* (pp. 159-163). Institute of Electrical and Electronics Engineers, <https://doi.org/10.1109/ISCSIC54682.2021.00038>
- Porfirione, C. (2020). *Silver design: progettare ambienti e dispositivi capacitanti al tempo della silver economy*. Genova University Press.
- Porubčinová, M. (2020). The intergenerational digital gap with regard to silver workers. *FAR: Forecast, Analysis & Recommendations*, 12(2), 5-14. <https://doi.org/10.31577/PPFAR.2020.12.004>
- Sanchís, R., Mula, J., Marcucci, G. y Bevilacqua, M. (2021). A framework proposal for research into silver labour from a resilient perspective. *IFAC-PapersOnLine*, 54(1), 930-935. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2021.08.189>
- Shestakova, N.N., Djanelidze, M.G. y Skvortsova, M.B. (2022). AgeTech innovations as an instrument for older population inclusion. En A. Romyantseva, H. Anyigba, E. Sintsova y N. Vasilenko (eds.). *Finance, Economics, and Industry for Sustainable Development. Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Sustainable Development* (pp 109-120). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30498-9_11
- Sika, P. (2020). Potential for the development of the silver economy under the conditions of the Slovak Republic. *EMAN 2020 - Economics & Management: How to Cope with Disrupted Times Conference Proceedings* (pp. 81-92). Association of Economists and Managers of the Balkans. <https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.81>

Sikos, T. T. y Kovács, C.J. (2019). The silver generation as potential purchasing power in Budapest: A case study. *Theory Methodology Practice: Club of Economics in Miskolc*, 15(2), 53-63. <http://dx.doi.org/10.18096/TMP.2019.02.06>

Stampini, M., Castillo, A., Okumura, M., Jiménez, C., Requejo, J. y Foces, M. (2021). *Silver economy: a mapping of actors and trends in Latin America and the Caribbean*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0003237>

Szewczyk, M. (2018). The Silver economy in the context of corporate social responsibility. *Annales. Ethics in Economic Life*, 21(5), 33-43. <http://dx.doi.org/10.18778/1899-2226.21.5.03>

Teerakapibal, S. y Melanthiou, Y. (2020). The new helping the old: Social media as a facilitator for variety seeking in food choices of the grey population. *British Food Journal*, 122(1), 272-290. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0559>

Trembošová, M., Kramoliš J., Dubcová, A., Nagyová, L. y Forgáč, P. (2022). Shopping behavior of the silver generation in Slovakia: A case study Nitra. *Economics and Management*, 25(3), 142-157. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-3-009>

Vermeulen, T. y Verstraeten, P. (2018). *How is the silver economy affecting Spain and its businesses?* Flanders Investment & Trade. <https://is.gd/X4wzic>

Watson, R., Hayter, M., Zanini, M., Aleo, G., Catania, G., Sasso, L. y Bagnasco, A. (2023). Does nursing have a contribution to make to the silver economy? *International Nursing Review*, 70(2), 145-148. <https://doi.org/10.1111/inr.12789>

Zencaka, A., Senfelde, M. y Pavlova, I. (2019). Opportunities for the formation of high-quality human capital in the conditions of a silver society. In *20th International Scientific Conference "Economic Science for Rural Development" Proceedings* (pp. 260-266). Latvia University of Life Sciences and Technologies. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2019.084>

La narrativa del éxito. La estrategia de la humanización en la creación fílmica neoliberal

The narrative of success. The strategy of humanization in neoliberal film creation

Galindo Pérez, J. M. y Lázaro López, J. A.



José María Galindo Pérez. Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle (España)

Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor de Narrativa Transmedia en el CSEU La Salle (adscrito a la UAM). Decano de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales y Director del grupo de investigación ANANTA Cultura Transmedia. Sus líneas de investigación se relacionan con el análisis de la cultura visual contemporánea y el concepto de canon cinematográfico.

<https://orcid.org/0000-0002-6705-9328>, josem.galindo@lasallecampus.es



José Ángel Lázaro López. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor de Realización de Ficción y Teoría y Técnica de la Realización en la Universidad Carlos III de Madrid. Fundador y subdirector de la Cátedra de Cine de Avilés. Sus líneas de investigación se centran en los procesos de creación cinematográficos y su aplicación didáctica, así como en las relaciones entre cine, música y filosofía.

<https://orcid.org/0000-0002-8306-6229>, jlazaro@hum.uc3m.es

Recibido: 12-04-2024 – Aceptado: 30-06-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3556>

RESUMEN: El presente trabajo pretende analizar determinadas formas de creación cinematográfica directamente relacionadas con el neoliberalismo como sistema económico, político y cultural, tomando como referencia el denominado giro afectivo a la hora de explorar ese vínculo. Para ello, se atenderá a las diferentes aportaciones que, desde diferentes campos de las ciencias sociales, han asociado la evolución del capitalismo con la conquista de la esfera de los afectos y las emociones, y se utilizará la metodología del análisis fílmico para comprobar, en un conjunto de obras concretas, las características de esa relación. A partir de ese cruce entre propuestas teóricas y análisis de casos, el artículo quiere poner de manifiesto una estrategia expresiva basada en la humanización de determinadas conductas, a través de la narrativa cinematográfica, que normaliza una serie de actitudes y valores gracias a decisiones que operan sobre la construcción del relato y sobre la estética de la obra. Esa estrategia se comprobará en tres películas muy significativas, como son *La red social* (Fincher, 2010), *Steve Jobs* (Boyle, 2015) y *El fundador* (Hancock, 2016).

Palabras clave: neoliberalismo; giro afectivo; capitalismo; cine; análisis fílmico; narrativa; éxito.

ABSTRACT: This paper aims to analyze several specific forms of filmmaking very related to neoliberalism as an economic, political and cultural system, taking as reference the affective turn to explore this link. For this, it will be considered the different contributions that, from different fields of social sciences, have linked the evolution of capitalism with the conquest of the sphere of affections and emotions, and it will use the methodology of film analysis to verify, in a set of concrete works, the features of that relationship. From this intersection between theoretical proposals and case analysis, the article wants to show an expressive strategy based on the humanization of certain behaviors, through the cinematographic narrative, which normalizes some attitudes and values due to decisions which work on the construction of the story and the aesthetics of the work. This strategy will be verified in three very significant films: *The Social Network*, *Steve Jobs* and *The Founder*.

Keywords: neoliberalism; affective turn; capitalism; cinema; film analysis; narrative; success.

1. Introducción

El presente trabajo se sitúa en una posición fronteriza, que reúne el bagaje conceptual y epistemológico del denominado giro afectivo, y los saberes teóricos acerca del cine. La hipótesis a formular es la siguiente: eso que otros autores han denominado modo de representación (Burch, 2011), puesta en forma (Zunzunegui, 1995) o puesta en imágenes (Català Domenech, 2001), presenta una declinación concreta vinculada al paradigma sociopolítico neoliberal. Dicha declinación, que desde este momento nombraremos creación fílmica neoliberal, no se basa en un registro audiovisual de los usos y costumbres de las sociedades neoliberales, sino que consiste en la incorporación de aspectos fundamentales de la ideología neoliberal a la construcción del relato y a la definición de la matriz estética de las películas.

Y ahí es donde entra el giro afectivo, el cual señala el viraje hacia un escenario en el que la subjetividad, la emotividad y la sentimentalidad ocupan un lugar central, alejándose así del férreo racionalismo heredado del proyecto ilustrado que autores como Habermas (1981) tienen en tan alta estima. Este giro ha afectado al ámbito académico, donde diferentes disciplinas han establecido como objeto de estudio el análisis de los afectos en terrenos como la política, la comunicación o el arte. Y, claro está, la economía.

Lo económico, a priori, resultaría un aspecto desconectado de la esfera afectiva. Tanto desde el punto de vista académico (en el que el uso de un aparato matemático parece acercar este saber a la parcela de las ciencias experimentales, sostenidas por la demostración cuantitativa de sus premisas) como desde el punto de vista sociopolítico (impregnado de un halo tecnocrático que parece reducir la economía a una gestión adecuada de los haberes), todo apuntaría a que la economía no tendría sitio. Sin embargo, el capitalismo, como sistema económico y social hegemónico, no ha dejado de dibujar una nítida relación entre sí mismo y el sistema de los afectos y las emociones.

Una de las maneras en que la ideología neoliberal ha configurado su estatus de sistema afectivo es, por supuesto, a través del cine. En el presente artículo, examinaremos cómo tres películas de la segunda década del siglo XXI, *La red social* (Fincher, 2010), *Steve Jobs* (Boyle, 2015), *El fundador* (Hancock, 2016), se construyen, narrativa y visualmente, siguiendo un camino que naturaliza conductas, circunstancias y valores que definen el neoliberalismo.

2. Marco referencial

Antes de abordar el estado de la cuestión de la relación entre capitalismo y emociones, conviene fijar conceptualmente en qué consiste el denominado giro afectivo. Se trata de un viraje epistemológico, tanto en lo que respecta al objeto de estudio (los afectos y su importancia en la esfera pública) como a la filosofía que subyace (un distanciamiento de la racionalidad enarbolada por las ciencias sociales durante gran parte del siglo XX). Dicho recorrido ha bebido de múltiples fuentes, desde las propuestas psicoanalíticas de Silvan Tomkins o André Green, hasta la Teoría del Actor-Red de Bruno Latour, pasando, por supuesto, por los trabajos de Gilles Deleuze sobre los afectos y las emociones. El devenir de este paradigma de investigación está ejemplarmente descrito por Lara y Enciso Domínguez (2013, 2014), y teorizado con tino en la compilación de Ticineto Clough (2007). En lo que se refiere al campo de la teoría de los afectos en relación con el cine y otros medios audiovisuales, cabe mencionar propuestas como las de Podalsky (2011) o García (2016).

Será Karl Polanyi (2016) quien fije la idea clave de que el liberalismo económico no es un proyecto ideológicamente aséptico, concluyendo que el sistema de libre mercado ha conseguido que los seres humanos vean distorsionada su idea sobre sí mismos y la sociedad en la que viven. En otras palabras: señala directamente la vinculación que lo económico guarda con las emociones. El sociólogo Richard Sennett insiste en ello. En una descripción crítica del empleo del término

flexibilidad, utilizado como eufemismo de los riesgos inherentes al capitalismo, afirma que “el aspecto más confuso de la flexibilidad es su impacto en el carácter” (Sennett, 2019, p. 10). Vuelve a aparecer la ineludible relación que se da entre los resortes del paradigma socioeconómico que rige una comunidad con los afectos y matices emocionales que configuran la identidad de las personas. Boltanski y Chiapello abundan en esa relación cuando afirman que

las expresiones del capitalismo que nos interesan deben incorporarse en descripciones lo suficientemente consistentes y detalladas, así como comportar los suficientes asideros, como para sensibilizar a los que se dirige, [...] aproximarse a su experiencia moral de la vida cotidiana y proponerles modelos de acción en los que puedan apoyarse (2002, p. 53).

Figuras muy relevantes de la crítica cultural contemporánea también han señalado cómo las emociones y los afectos se entrelazan con el régimen político-económico imperante. Sara Ahmed (2019) indaga en cómo la felicidad condiciona la normatividad social, política y económica, que cristaliza en prácticas concretas como el matrimonio, tener descendencia o alcanzar éxito profesional. Y las reivindicaciones de grupos sociales como las mujeres, el colectivo LGTBI+ o los migrantes, afirma Ahmed, son contempladas como ataques a esa felicidad que imbrica estados anímicos con una praxis económica perfectamente alineada con el paradigma neoliberal. Byung-Chul Han afirma que

(...)el neoliberalismo es un sistema muy eficiente, incluso inteligente, para explotar la libertad. Se explota todo aquello que pertenece a prácticas y formas de libertad, como la emoción, el juego y la comunicación. No es eficiente explotar a alguien contra su voluntad. En la explotación ajena, el producto final es nimio. Solo la explotación de la libertad genera el mayor rendimiento (2021, p. 7).

Han lo indica explícitamente: el sistema neoliberal tiene entre sus objetivos la explotación consciente de ámbitos personales como la emoción. La racionalidad económica deja de ser un argumento decisivo para defender el neoliberalismo, y resulta necesario entrar en la batalla discursiva y afectiva para justificar su hegemonía.

La relación entre lo económico y lo afectivo es analizada con singular precisión y sugestiva provocación por Eloy Fernández Porta, ya desde el propio título: *€@0\$*, una sustitución de la voz latina *eros*, designación clásica del sentimiento amoroso, a partir de tres signos (el del euro, el de la marca registrada y el del dólar) y el número cero. Ese paso del concepto al logo puede ser leído de diferentes formas, dependiendo de “la perspectiva conceptual, pero también del currículum emocional de cada lector, de su estado de ánimo, de sus incursiones más recientes en el imperio financiero de los afectos” (Fernández Porta, 2012, p. 11).

El politólogo Manuel Arias Maldonado da un paso más allá, calificando el estado actual de las democracias como de sentimental, identificando diversos movimientos sociales y políticos con una pulsión emotiva: “son fenómenos que apuntan en una misma dirección: hacia un movimiento de introversión agresiva dominado por las emociones antes que por la razón” (2016, p. 20). Arias Maldonado contrasta el panorama que describe con el anhelo racionalista ilustrado, al afirmar que “el resultado es una amalgama de pasiones e hipérbolos que se parece bien poco a la esfera pública sosegada que soñaron los ilustrados como fundamento para nuestras democracias representativas” (2016, p. 21).

En definitiva, las ciencias sociales, desde una pluralidad que acoge intervenciones desde la sociología, la antropología, la economía, la politología o la crítica cultural, pueden confirmar que el neoliberalismo, entendido como una forma extrema de la economía de libre mercado, tiene una relación perceptible, y en absoluto gratuita, con el mundo de los afectos y las emociones. No es una relación inocente, ya que el paradigma neoliberal aspira a moldear también el repertorio de anhelos, inquietudes, pesares y alegrías del ser humano. Y, para ello, las formas expresivas de la cultura popular juegan un papel fundamental.

Analizar el maridaje entre el capital y los afectos supone sintetizar unos rasgos que caracterizan la narrativa del éxito, entendida en un doble sentido: relatos de éxito, en los que los protagonistas alcanzan sus objetivos, y estructuras que representan el éxito (los elementos, tanto de contenido como de expresión, que sirven para cimentar la gramática audiovisual que privilegia el discurso neoliberal). Esos rasgos constituyen las categorías conceptuales sobre las que debe intervenir el análisis fílmico como metodología de trabajo, y puede espigarse el siguiente repertorio: el imperativo de la felicidad, el mito del entusiasmo, el fin de la creatividad, la promesa de la autenticidad y el culto al optimismo. Todos ellos, en adecuada combinación, desembocarían en lo que este artículo denomina la estrategia de la humanización.

El concepto de felicidad como objetivo vital es una idea tan extendida que puede resultar extraño problematizarla. Este trabajo no es pionero en ese aspecto. Autoras como Sara Ahmed ya han señalado que “la felicidad pasa a ser no solo aquello que se desea alcanzar, sino también un modo de aumentar al máximo las posibilidades de alcanzar aquello que se desea” (2019, p. 34). La felicidad, para el neoliberalismo, no es un anhelo colectivo que refleja determinadas pulsiones sociopolíticas, sino un fin que se desdobra en dos facetas: la responsabilidad de ser feliz y la instrumentalización de la felicidad.

Acerca de la primera, es importante resaltar que la felicidad es algo que, para la doxa neoliberal, depende de uno mismo, y no conseguirla es también achacable a cada uno. Ese individualismo exacerbado evacúa de la reflexión el peso del contexto, y convierte la miseria, la ansiedad o la tristeza en consecuencias de los errores, la desidia o la ineptitud de toda aquella persona que no ha logrado alcanzarla. Con respecto a la segunda, la felicidad se vacía de sustancia, pasa, en términos kantianos, de ser un imperativo categórico a uno hipotético, algo que ya no supone un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar objetivos ulteriores. La felicidad se convierte en un elemento transaccional, que funciona como moneda de cambio para auparse a unas metas previamente fijadas.

Tal y como afirma de nuevo Ahmed, “la felicidad no solo se convierte en una responsabilidad individual, una reformulación de la vida como proyecto, sino también en un instrumento” (2019, p. 34). Todo ello conduce a una expresión, la industria de la felicidad, que ha servido para titular obras como la de Davies (2016), y que la propia Ahmed ha descrito con singular tino:

Es innegable que en los últimos años se han publicado numerosos libros sobre la ciencia y la economía de la felicidad. El éxito de culturas terapéuticas y de los discursos de autoayuda también ha hecho lo suyo: existen hoy incontables volúmenes y cursos que nos enseñan a ser felices echando mano a una gran variedad de saberes, entre los que se cuentan la psicología positiva y diversas lecturas (a menudo orientalistas) de determinadas tradiciones orientales, sobre todo del budismo. Incluso se ha vuelto común hablar de la “industria de la felicidad”; la felicidad es algo que se produce y consume a través de estos libros, que acumula valor como una forma de capital específico (2019, p. 23).

Un correlato del imperativo de la felicidad es la mitología que rodea a la idea de entusiasmo en el actual sistema socioeconómico. Entusiasmo que podría definirse como la actitud positiva a la hora de afrontar un proyecto laboral, y que, en múltiples ocasiones, no solo es un complemento al salario, sino que constituye el verdadero y único reconocimiento. El entusiasmo, en términos neoliberales, es esa compensación psicológica por hacer lo que te gusta, a pesar de que no recibir una remuneración económica por ello.

Remedios Zafra ha discutido este concepto, desarrollando diferentes ramificaciones de esta idea y centrando la atención en trabajos relacionados con la cultura y la academia. Como afirma Zafra, “si el entusiasmo fuera hoy, como aquí sugiero, una seña de época, lo sería más como un «entusiasmo inducido», alimentado por la cultura [...] de mercado” (2017, p. 31). El entusiasmo, al erigirse en un sucedáneo de salario, pasa a ser no solo algo recomendable, sino exigible, en tanto en cuanto la motivación de un trabajador se concibe como un requisito fundamental.

Un requisito que descansa en la utilidad del entusiasmo como “herramienta capitalista que permite mantener la velocidad productiva, esconder el conflicto bajo una máscara de motivación capaz de mantener las exigencias de la producción a menor coste” (Zafra, 2017, p. 31).

Pero puede que lo más perverso de ese uso del entusiasmo en la lógica neoliberal sea que, de manera subrepticia, se insiste en que la consecución de un objetivo depende de lo que sea capaz de poner por sí mismo cada individuo, obviando nuevamente las condiciones contextuales que influyen de manera decisiva. Como indica Zafra, el entusiasmo sería así,

(...)aquello que mientras moviliza sienta las bases de una suerte de explotación contemporánea en la que se ven atrapadas aquellas personas que necesitan/buscan un sueldo para pagar tiempo de investigación o creación, a diferencia de aquellos que —como en el pasado— disponen de medios que pueden convertir en tiempo y libertad creadora (2017, p. 32).

El entusiasmo, lejos de ser una reacción asociada a la satisfacción de hacer algo que produce placer, es contemplado como un mérito imprescindible de cualquier trabajador, y que no guarda relación ninguna con las condiciones laborales, por citar una de las circunstancias contextuales más críticas en este ámbito. Pasa a ser un equipamiento laboral exigible, que pone en cuestión determinadas actitudes (preocupación por el salario, inquietudes sindicales), y privilegia una motivación que, directamente vinculada a la idea de felicidad, solo es imputable al individuo concreto.

En cuanto al fin de la creatividad, con esta expresión se hace referencia a una doble acepción. En primer lugar, a la finalización de una idea de la creatividad cuyo origen está en la concepción del genio romántico y de la segregación dieciochesca de los ámbitos del artista y del artesano. En segundo lugar, la finalidad o función que esa noción adquiere en el sistema neoliberal que la ha hecho suya.

Alberto Santamaría señala que

Tras la Segunda Guerra Mundial, la capacidad crítica, transformadora, o, al menos, cuestionadora de tal concepto desaparece. O, mejor, como ya hemos visto, se desplaza. La potencialidad crítica y transformadora de este concepto se diluye. Ahora bien [...], podemos plantearnos alguna pregunta más: ¿y si este desplazamiento puede leerse de otro modo? ¿Y si lo que ocurre en los años cincuenta del siglo XX no es solo un desplazamiento o variación del concepto de creatividad desde el arte hacia la empresa sino también la producción intencionada de un nuevo concepto? (2018, p. 118).

El propio Santamaría responde, al decir que el concepto de creatividad se aborda a partir de los años cincuenta “desde una perspectiva productiva que busca la innovación y el crecimiento económico” (2018, p. 121). La idea de creatividad abandonaría el imaginario romántico para una reconfiguración intensa que daría como resultado un concepto que sirve para fortalecer y extremar los objetivos y los procedimientos de un sistema, el neoliberal, que no tiene reparos en ampliar su arsenal de recursos en caladeros tan aparentemente poco propicios para él como la teoría del arte.

La creatividad, lejos de ser entonces una noción emancipadora y crítica, se observa como una herramienta al servicio del robustecimiento del discurso neoliberal, idea que entronca directamente con planteamientos como el de Mould (2019). Una herramienta que ha de funcionar como palanca de innovación a la hora de afrontar las limitaciones económicas, políticas, jurídicas, culturales o sociales que los objetivos neoliberales pueden encontrarse. En una piroeta tan arriesgada como eficaz, la creatividad pasa de ser una fuerza cuestionadora del *statu quo* a una fuerza conservadora del mismo.

Si la creatividad se había vinculado tradicionalmente a la figura del artista, el replanteamiento neoliberal del término lo asocia inevitablemente con la figura del emprendedor, aquel individuo que, haciéndose cargo de su responsabilidad personal, empleando todo su entusiasmo, sortea obstáculos y propone novedades al mercado haciendo uso de soluciones creativas e innovadoras.

Con respecto a la autenticidad, para hablar de ella es oportuno dar un rodeo por la filosofía: “el escenario de la Historia [...] es, en este supuesto, la calle, y es esta acción directa la que *autentifica* la política (mientras que el parlamentarismo la falsifica)” (Pardo, 2017, pp. 37-38). En esta cita, el filósofo José Luis Pardo entra en el debate sobre qué cosa es la autenticidad, y en qué medida adquiere prestigio social (o, mejor dicho, a través de qué caminos se obtiene esa reputación), la cual refuerza con otra afirmación como la siguiente: “la filosofía que no aspira a realizarse en la vida es, como el arte que se hace pensando en los museos, inauténtica” (2017, p. 45).

El diccionario recoge un uso coloquial del adjetivo auténtico: “consecuente consigo mismo, que se muestra tal y como es” (Real Academia Española, s.f., definición 2). Uniendo ambas ideas, la que expresa Pardo y la que acoge la RAE, puede encontrarse una síntesis interesante de lo que el discurso neoliberal designa como auténtico: quien aparenta honestidad y transparencia (nociones frecuentemente relacionadas con la supuesta incorrección política o expresiones del tipo *digo lo que pienso*), le pese a quien le pese, y, al mismo tiempo, no se limita al plano teórico, sino que se lanza a la arena de la acción.

Leyendo a la contra estas afirmaciones podría concluirse que el discurso neoliberal censura la actividad intelectual (por su cacareada falta de utilidad práctica) y las posturas dubitativas (que se enfrentan a la claridad de ideas de quien fija con nitidez su objetivo y lo manifiesta con la misma firmeza).

El individuo auténtico, como alguien predispuesto a la acción, al presentarse tal y como es, y que representa una esencia verdadera (frente a copias o réplicas), se erige, así, en una figura paradigmática del neoliberalismo, una suerte de tipo ideal que se encuentra en la mejor disposición para hacer cumplir la promesa a la que el sistema se comprometió: la consecución de la felicidad, merced a una generosa inversión de entusiasmo y creatividad.

En un libro de provocador título, *Sonríe o muere* (2019), Barbara Ehrenreich aludía al concepto de pensamiento positivo, vinculándolo a una noción más o menos clásica del optimismo. Lo más llamativo de su propuesta era el carácter performativo que le atribuía: según lo observado por la autora, el cultivo del pensamiento positivo no era simplemente una actitud vital (una predisposición a ver la parte más grata de cualquier situación), sino un acto voluntario que busca que en cada situación aflore lo mejor que puede ocurrir. Es ahí donde el optimismo deja de ser esa actitud ya señalada, y se erige en un elemento crucial del actual sistema socioeconómico, y todo gracias a una idea rayana en la fantasía, la cual sería “el medio por el cual las personas acaparan teorías y representaciones idealizantes acerca de cómo ellos y el mundo «forman parte de algo»” (Berlant, 2020, p. 21).

El optimismo adquiere una cualidad fantástica, una naturaleza cuasi-dogmática, y opera sosteniendo una determinada representación muy concreta, un proyecto social, político y económico determinado, y “en el centro de este proyecto se encuentra esa cosa moral-íntima-económica llamada «la buena vida»” (Berlant, 2020, p. 21). El proyecto neoliberal implica una estructura afectiva sostenida por el optimismo, una tendencia psicológica y social que conduce a

Una sensación de confianza en que la sociedad liberal-capitalista habrá de brindar oportunidades para que los individuos forjen relaciones de reciprocidad que parezcan justas y que alienten la vida como un proyecto en el que todos los involucrados forman parte de algo y contribuyen a la formación de espacios de ocio y entretenimiento (Berlant, 2020, p. 22).

De esta manera, el optimismo es un culto social, una creencia que, ignorando todo lo que obstaculice su discurso, elabora una rejilla de la mirada foucaultiana para todo individuo que crea, con firmeza y determinación, que el sistema provee oportunidades para el que las sepa aprovechar. Y ese individuo, convencido de que sus caudales de entusiasmo, creatividad y autenticidad son óptimos, no dudará en hacerse cargo de su propia felicidad, evitando cualquier ruido que distorsione lo diáfano del mensaje que le dicta su optimismo.

En vista de lo anterior, puede afirmarse que el paradigma neoliberal pretende reunir dos elementos aparentemente distantes entre sí. Por un lado, las dinámicas económicas del sistema, las cuales privilegian la producción incesante y la mercantilización de cualquier actividad humana, priorizando la obtención de beneficios económicos sobre cualquier otro aspecto. Por otro lado, la articulación de un discurso que podría denominarse *humanizado*, en el que se apela a ciertos valores que gozan de prestigio social y que, en ningún caso, se problematizan políticamente, sino que se sentimentalizan de la manera más epidérmica.

En ese sentido, podría hablarse de una estrategia de humanización, en la que concurren los siguientes factores: el juego retórico con significantes y significados, a través del cual se resemantizan conceptos; la tendencia, en ese proceso de resignificación, a valerse de términos asociados a la emotividad (entusiasmo, optimismo, creatividad), aprehensibles de manera intuitiva por la cotidianidad de su uso; el objetivo de configurar un lenguaje que pretende, de manera continuada, humanizar, revestir de sentido positivo desde el punto de vista antropológico, los procesos y las consecuencias propias del sistema neoliberal.

Podría considerarse la estrategia de la humanización, por lo tanto, como la principal apuesta conceptual de este trabajo (y quizá su principal hallazgo original), en tanto en cuanto constituye la noción a partir de la cual se ponen en relación las dinámicas mercantilistas del neoliberalismo y la colonización, derivada de dichas dinámicas, de la esfera de los afectos. Dicha estrategia puede rastrearse, de manera privilegiada, en el mundo de la ficción cinematográfica, algo que analizará el siguiente apartado.

3. Metodología

La metodología de trabajo de esta investigación se basa en el encuentro entre una tradición conceptual y una tradición analítica. Sobre la primera se ha trazado el mapa en el punto anterior, indicando algunos de los principales jalones de la investigación que relaciona capitalismo y afectos. En cuanto a la citada escuela de análisis, resulta pertinente señalar los principales aspectos a los que se acoge este trabajo, que se sitúa en la estela de los análisis fílmicos de raigambre textual que tienen como referente, entre otros, los trabajos de Metz (2002), Marzal y Gómez Tarín (2007) o Carmona (2010).

Así, no se pueden eludir las propuestas metodológicas de Aumont y Marie (2019) o de Casetti y DiChio (2017). Los primeros señalan que, a la hora de analizar películas, deben tenerse en cuenta “tres grandes polos: el estudio de los relatos, de las ficciones y de sus destinatarios; el estudio de las imágenes y de los sonidos; la historia” (2019, p. 13), aclarando, posteriormente, que analizar un filme consiste, básicamente, en “el análisis narrativo, por una parte, y el análisis figurativo, por otra” (2019, p. 51). Los segundos afinan este par, proponiendo cuatro niveles de análisis: el análisis de los componentes cinematográficos, atendiendo a elementos como las materias de expresión, los signos o los códigos; el análisis de la representación, aproximándose a los conceptos de puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie; el análisis de la narración, explorando nociones propias de la narratología; y el análisis de la comunicación, fijándose en cuestiones como la enunciación o el punto de vista. De esta manera, el análisis fílmico como metodología de trabajo consistiría, fundamentalmente, en una aproximación analítica al contenido y a la expresión de determinadas imágenes cinematográficas.

Zumalde, por su parte, plantea que “disponemos, en efecto, de dos modelos o formas genéricas de entender la interpretación fílmica” (2011, p. 96), que serían, por un lado, “la de aquellos que conceden prioridad a las condiciones subjetivas y ambientales en las que se produce la recepción del película”, y, por otro, “la de quienes centran el foco en el texto postulando un abordaje de la emoción fílmica que atienda a las instrucciones que sobre el particular propone la película a su espectador” (2011, p. 96).

Se pone así de manifiesto una contraposición entre la hermenéutica propia de los Estudios Culturales y la que caracteriza a la semiótica estructural. Esa premisa, que limita lo que puede inferirse de la película a aquellas afirmaciones defendibles desde la propia materialidad fílmica, no debe perder de vista, no obstante, la capacidad de diálogo de la obra (el texto) con su entorno (el contexto), de manera que la circulación social y los efectos derivados de “la materia prima diegética” (Zumalde, 2011, p. 107), “la forma del relato” (2011, p. 108) y “la puesta en escena y en imágenes” (2011, p. 115) cobran una importancia singular e ilustran, a su vez, el imaginario de una época.

El repaso metodológico se cierra con un clásico, el análisis estructural del relato tal y como lo teorizó Roland Barthes. El autor habla de tres principios generales de dicha metodología analítica: el principio de formalización, que consistiría en establecer una “lengua del relato” (Barthes, 2009, p. 376), trascendiendo el análisis gramatical de una oración o conjunto de oraciones; el principio de permanencia, por el cual se intentan “encontrar las diferencias de formas que vienen atestiguadas mediante diferencias de contenido” (2009, p. 377); y el principio de pluralidad, por el que se busca “el lugar posible de los sentidos, o también la pluralidad de sentidos, o el sentido como pluralidad” (2009, p. 381). Junto a estos principios de carácter epistemológico, Barthes aludía a operaciones metodológicas que, de la misma manera, están en la base operativa de este trabajo: la “segmentación del texto, es decir, del significante material” (2009, p. 382), el “inventario de los códigos que están situados en el texto” (2009, p. 383) y la “coordinación: establecer las correlaciones de las unidades, de las funciones detectadas” (2009, p. 383).

Concretando el instrumental de análisis fílmico empleado, cabe destacar que, desde un punto de vista expresivo, se atiende especialmente a las nociones de puesta en escena y puesta en cuadro, pertinentemente separadas por Alonso (2010), para hacer referencia a los cuerpos y objetos en un escenario, por un lado, y a la construcción de imágenes y sonidos, por otro. La puesta en escena, así, se inclinaría por lo implicado en cuestiones como la dirección artística o lo que se vincule más directamente con el trabajo interpretativo, mientras que la puesta en cuadro tendería a los aspectos relacionados con la naturaleza de imagen del cine, como el uso de la escala de plano, el empleo de la iluminación o la utilización del sonido. Todo esto completado por otro concepto, el de puesta en serie, que se vincula con la idea del montaje como elemento generador de sentido a través del concreto enlace de los diferentes planos, teniendo en cuenta el ineludible componente temporal de este proceso, atendiendo a la duración y a las relaciones entre los tiempos de los diferentes fragmentos.

Desde el punto de vista narrativo, se atiende a la manera en que se perfilan las diferentes estructuras narrativas (con saltos temporales, encapsuladas en episodios singulares o con un desarrollo lineal), y a cómo esa estructura se vincula directamente con el discurso emanado de las películas, siguiendo los planteamientos de Chatman (2013).

La metodología de este artículo, pues, descansa sobre los rudimentos del análisis fílmico como herramienta técnica de trabajo, aplicándola sobre las categorías conceptuales expuestas en el apartado anterior. De lo que se trataría, en suma, es comprobar la manera en que nociones básicas del entramado discursivo del neoliberalismo, como la creatividad, el optimismo o el entusiasmo (cimientos indispensables de la mencionada estrategia de humanización), cristalizan de manera concreta en la narrativa y la expresión de una serie de películas.

4. Análisis

El conjunto de rasgos descritos en los apartados anteriores no deja de ser un destilado de las principales preocupaciones epistémicas, éticas y políticas de las investigaciones que se han acercado a la colonización de la esfera de las emociones por parte del capital. En este apartado, el objetivo es poner el foco en cómo tres películas concretas movilizan la estrategia de la humanización comentada previamente, mediante los recursos propios del relato cinematográfico.

Se sigue así una línea de trabajo similar a la de Brinkema (2014), Depetris Chauvin y Taccetta (2017), Lünenborg y Maier (2018) o Taccetta (2023). Tres películas que, no solo por su escritura, sino por su temática, pueden funcionar como una trilogía informal sobre los pilares del capitalismo estadounidense del siglo XXI: *La red social* (Fincher, 2010), centrada en la figura de Mark Zuckerberg y la creación de la red social Facebook; *Steve Jobs* (Boyle, 2015), sobre el fundador de la compañía informática Apple; y *El fundador* (Hancock, 2016), acerca del nacimiento de la franquicia de hamburgueserías McDonald's.

4.1. La red social (David Fincher, 2010)

La película de Fincher, con guion de Aaron Sorkin basado en el libro *The accidental billionaires*, de Ben Mezrich, muestra el proceso de creación de Facebook a través de dos procedimientos judiciales en los que se vio inmerso Zuckerberg. Sin embargo, todo ese relato está enmarcado por un principio y un final que ponen de manifiesto el aliento discursivo del filme, y que establecen, en palabras de Umberto Eco (2013), los límites de la interpretación de la película.

La obra se inicia con una conversación entre Zuckerberg y su novia, en la que, a través de una planificación basada en una sucesión rápida de primeros planos y unos diálogos sincopados en los que se salta de un tema a otro, característicos de la escritura del guionista, Aaron Sorkin, se produce un final abrupto: la chica rompe la relación alegando (con bastantes razones) que Zuckerberg es un cretino. La respuesta de él, naturalmente, es crear, en la habitación de su residencia, el germen de la futura red social que le hará rico. En otras palabras: la película señala explícitamente que, en el origen de todo, están la incapacidad de comunicarse adecuadamente de Zuckerberg y un despecho amoroso mal digerido y con el que el público puede sentirse fácilmente identificado. Así, no parece haber motivos económicos ni empresariales en el detonante germinal de Facebook, la empresa que se constituye en el núcleo de las nuevas relaciones sociales de nuestro tiempo.

La conclusión del filme, que rima claramente con el principio, muestra a Zuckerberg en la sala donde se ha llevado a cabo la discusión entre su equipo de abogados y el de su antiguo amigo, y cofundador de Facebook, al cual engaña y priva de su posición económica y profesional en la empresa. Una de sus abogadas le dice que, aunque se esfuerce, no es un cretino (reformulando la frase que le dirige su novia en el momento de romper la relación), y le deja solo frente a su ordenador. En ese momento, Zuckerberg, con su imperio asentado y habiendo salido victorioso de los juicios y demandas enfrentados por los beneficios del espectacular negocio, entra en Facebook, busca el perfil de su antigua novia, lo encuentra, y le manda una solicitud electrónica de amistad. Tras actualizar la pantalla varias veces, la película termina con Zuckerberg obnubilado, refrescando una y otra vez la aplicación en espera de que su solicitud de amistad sea aceptada.

La película, de manera en absoluto velada, enmarca la gran cantidad de engaños, falsedades, conductas rechazables y que frisan lo ilegal, protagonizadas por Mark Zuckerberg en el proceso de creación de Facebook, en un esquema discursivo que se inserta plenamente en la estrategia de la humanización ya descrita anteriormente. La decisión fílmica de encapsular toda la peripecia entre esos dos momentos reduce elementos profundamente problemáticos del relato (la misoginia, la absoluta falta de ética) a una situación romántica con efectos indeseados. En otras palabras, la película presenta la creación de una red social como la respuesta de un individuo con profundas dificultades para establecer relaciones personales, y que no acierta a gestionar adecuadamente las emociones derivadas de su ruptura sentimental. Como decimos, nada que ver con los motivos económicos y empresariales. Sorkin y Fincher toman las presuntas debilidades afectivo-sociales del personaje como nodo de identificación con él en ese encuadre romántico. Convierten, así, la creación de Facebook en una historia de desamor y despecho, constituyéndose en un artefacto narrativo clásico, absolutamente contrastado. Artefacto reforzado, además, en el relato del filme, por la consciencia con la que sus creadores reformulan

los temas en clave contextual: el mundo de 2010, en el que Facebook ya ha reconfigurado las relaciones sentimentales de buena parte del planeta y su correspondiente imaginario colectivo.

Narrativamente, la excusa desplegada de los procesos judiciales presenta una doble función: por un lado, articula y estructura los capítulos del argumento, dejando una gran libertad para hilvanar con facilidad los hitos seleccionados para la narración del proceso y los protagonistas en la creación de Facebook. Por otro lado, las sesiones alrededor del litigio sirven para configurar y mostrar la personalidad más cruel, insensible y sarcástica del Mark Zuckerberg que, precisamente a través de su correlato humanizador, no parece, en el retrato global de la obra, definirse principalmente por estos rasgos moralmente cuestionables.

A la delimitación estructural y temática del relato dentro en las dos escenas señaladas (el arrebato romantizado del despechado y sus consecuencias), los elementos formales y de puesta en escena contribuyen de manera significativa y múltiple. En el caso de la escena de créditos iniciales, Fincher nos muestra, junto a la totalidad de la aparición de dichos títulos, de manera exhaustiva, el recorrido a pie que transita Zuckerberg, desde el bar donde acaba de ser dejado por su novia, hasta su habitación en el campus de la universidad de Harvard, donde su enfado está a punto de eclosionar en la creación de la red social. En ese recorrido, que el personaje realiza corriendo, Fincher se toma dos minutos y veintidós segundos de metraje en los que Zuckerberg atraviesa hasta siete localizaciones diferentes antes de llegar a su cuarto. En ese largo trayecto, la música extradiegética va generando, a través de una progresión de piano, cuerda frotada pianissimo y bajo eléctrico, la tensión propia de la ira y el pensamiento obsesivo que lleva a Zuckerberg a llegar, acelerado y rabioso, ante su ordenador, y escribir, en un chat público, *Erica Albridge is a bitch*. Su reciente ex novia, por supuesto. La película sitúa ese momento, a través de textos sobreimpresos en la pantalla, en un concretísimo punto del relato referido, a saber: las 8:13 pm horas de una tarde de otoño de 2003 en la residencia Kirkland de la Universidad de Harvard. Esta localización tan precisa, en el espacio y el tiempo, fija de manera eficaz la motivación del suceso y deja fuera de contexto cualquier otra fuerza motriz, diferente de la emocional, en el momento fundacional de Facebook. La utilización de estos elementos, sustentados en el poder dramático acumulativo del tiempo fílmico de la escena nos sitúa en la encrucijada de la idea expresada por Deleuze en *La imagen-tiempo* (1987) sobre si en la imagen en cuestión lo que importa es lo que hemos de ver en ella (concepción moderna) o lo que debemos esperar ver a continuación (concepción clásica). El dispositivo del inicio de *La red social* abarca ambas concepciones, y en ambas lo plantea desde el componente humano y afectivo del protagonista, cultivando las nociones aquí descritas de autenticidad, canalizando en términos subjetivos, y dudosos, el mito del entusiasmo creador.

En cuanto a la escena final del filme, en la que Zuckerberg queda en completa soledad obsesionado porque Erica acepte la solicitud de amistad desde su perfil de Facebook, el final (in) feliz propuesto por Sorkin no hace más que acrecentar la proyección e identificación de cuestiones de índole afectivo del espectador hacia el personaje. En un segundo plano, todas las frías y egoístas maniobras desplegadas por Zuckerberg para reinar en solitario en su imperio empresarial quedan relegadas ante el comentario de la abogada (*no eres un cretino, Mark. Solo te empeñas tanto en parecerlo...*) y la debilidad afectiva que muestra en su obsesión final. La escena y la película dejan a Zuckerberg refrescando una y otra vez su solicitud de amistad mientras, en la banda de sonido, de manera extradiegética, comienza a sonar *Baby, you're a rich man*, la cara B del single *All you need is love*, publicado por The Beatles en julio de 1967. La letra de la canción comienza todas sus estrofas interpelando al nuevo chico rico (¿cómo se siente...?), y finaliza todos los estribillos con la frase *guardas todo tu dinero en una gran bolsa marrón dentro de un zoo*. La elección de esta canción para cerrar la obra parece también ir en la dirección de compadecerse del pobre nuevo chico rico, cuya inmensa fortuna no le sirve para ser feliz (instrumentalización de la felicidad), ya que, deducimos con Deleuze de la escena final, la riqueza y las formas de llegar hasta ella son secundarias ante el tipo que, en el fondo, según nos deja clara la escena, no es un cretino. La humanización del personaje y sus motivos queda perfectamente construida.

Por tanto, la propuesta discursiva de *La red social* privilegia un enfoque muy concreto, en el que resulta posible, e incluso plausible, empatizar con el protagonista, haciendo que el resto de los elementos (mucho más conflictivos desde múltiples puntos de vista), si bien no son excluidos, sí son subordinados (narrativa y expresivamente) a ese discurso de empatía al nivel de las emociones puestas en juego, subrayadas y destacadas en la articulación y estructuración del relato y su forma.

4.2. Steve Jobs (Danny Boyle, 2015)

El filme de Boyle se centra en la trayectoria de Steve Jobs planteando una estructura episódica: tres momentos concretos, tres hitos, que coinciden con el lanzamiento de tres productos informáticos. Esos fragmentos presentan una serie de características interesantes: por un lado, hibridan la problemática profesional (las decisiones empresariales del gurú) y la personal (la controvertida relación de Jobs con su hija); por otro, están dispuestos en un esquema narrativo claramente progresivo hacia un clímax emotivo en los dos ámbitos.

Es importante mencionar, a su vez, la descripción que se hace del protagonista: la manera en la que trata a sus compañeros de trabajo, sus empleados, sus amigos, su antigua pareja o su propia hija retrata a un ser humano despreciable, incapaz de respetar límites morales si estos colisionan con sus intereses. Sin embargo, todo eso se ve eclipsado por el episodio final, en el que se abrochan todos los cabos sueltos (narrativos y éticos) diseminados anteriormente, a través de un episodio diseñado para poner la emotividad por encima de cualquier otro factor. En ese último episodio, Jobs, que ha encadenado dos fracasos estrepitosos en los fragmentos previos, alcanza la cima de su sector industrial, demostrando, en la clausura narrativa, que el camino que emprendió siempre fue acertado (el éxito final compensa y legitima los errores y desmanes anteriores). Además, tiene una charla postrera con su hija (a quien, en el primer fragmento, ni siquiera reconocía como propia), en la que justifica su comportamiento personal diciendo que es una persona rota, y la invita a sumarse al festival final, en el que el éxito empresarial contagia todo, incluidas las relaciones personales y familiares.

La película, a pesar de no evitar temas ciertamente espinosos de la biografía de Jobs, termina con un final feliz, recurso narrativo que cierra el relato orientándolo en un sentido muy concreto: todo lo ocurrido previamente ha conducido a este momento. Y, al tratarse de un momento en el que los grandes conflictos descritos (la revolución informática anhelada por Jobs y la relación con su primera hija) se anudan y se resuelven favorablemente, la obra dirige el marco de interpretación al horizonte de la humanización del personaje.

Desde el punto de vista formal, la película se construye sobre dos pilares expresivos: la dinámica *walk and talk*, propia de otras producciones escritas por el guionista de *Steve Jobs*, Aaron Sorkin; y una idea que vincula el núcleo temático (la evolución, cronológica y personal, también estética, del protagonista) con un empleo concreto de la puesta en escena (que abraza con descaro lo teatral) que privilegia las bambalinas y el espacio entre bastidores como entornos privilegiados para el desarrollo dramático.

La noción de *walk and talk* hace referencia a una manera muy concreta de poner en imágenes las conversaciones escritas en guion por Sorkin. Dichos diálogos, muy abigarrados tanto por la cantidad de cosas dichas como por la velocidad a la que se charla, se materializan en una puesta en cuadro basada en múltiples movimientos de cámara (que siguen a los personajes enzarzados en la disputa verbal) y un montaje rápido y que cede el plano trepidantemente al interlocutor correspondiente. Si bien la planificación de esta clase de episodios descansa sobre el sentido coral de las conversaciones, una película como *Steve Jobs* se edifica, precisamente, con el protagonista como eje sobre el que pivotan los demás personajes, como la estrella narrativa y formal sobre la que orbitan las diferentes tramas y decisiones expresivas.

En otras palabras, la planificación basada en el *walk and talk* privilegia, en este caso, y sin ningún género de duda, al personaje central (algo esperable en una suerte de biopic). Pero es una decisión que, hilvanada con el otro pilar expresivo de la película, señala con intensidad la estrategia humanizadora que vehicula, en última instancia, el filme.

La estructura episódica favorece la idea, ya mencionada, del relato de Jobs como una progresión, una evolución en la que los diferentes conflictos (familiares, profesionales, personales) se despliegan al mismo tiempo que elementos estéticos (con especial peso en la iluminación y la textura de la propia imagen) sufren modificaciones que coinciden con el paso del tiempo cronológico. Esa estructura, además, se sustancia en tres actos, remitiendo a un referente teatral en el que el trabajo de Sorkin abunda (con el peso del diálogo como uno de los principales estandartes de ello). Esa vinculación con la escena se pone de relieve en la importancia que, tanto a nivel de contenido como de expresión, albergan las bambalinas donde se organiza los eventos que van a constituir hitos en la carrera de Jobs (y que, muy significativamente, siempre quedan fuera de campo, y de tiempo del relato).

La puesta en escena de la película presenta como un factor fundamental el diseño de escenarios de esos espacios entre bastidores en los que de verdad se desarrollan los acontecimientos que jalonan la historia. La relación entre esas bambalinas y la idea de evolución dará la clave acerca de cómo *Steve Jobs* pone en juego la estrategia de humanización de la que se hablaba anteriormente. Porque la película, desde ese punto de vista, supone un abandono progresivo, paulatino, de ese espacio oscuro, opaco, que se escapa del escrutinio del espectador, para llegar a un espacio abierto, iluminado, que trasciende los límites claros (y, no pocas veces, restringidos) de la trastienda.

Es muy significativo que la película decida que el momento cumbre a nivel emotivo no se produzca en alguno de los múltiples salones, cuartos o salas que han poblado el largometraje, sino en una azotea, un lugar iluminado y, en cierto sentido, lo más cercano al cielo abierto en una ciudad. La conclusión es clara: Steve Jobs, a lo largo de varios años de peripecia, reconecta las piezas de su vida personal y profesional, abandona lo cerrado y artificialmente iluminado, y alcanza el equilibrio (o, lo que es lo mismo en la doxa neoliberal, el éxito) en un entorno iluminado y en el que desaparecen techo y paredes.

Llegados a este punto, nada importa para el relato que el protagonista de la historia haya actuado como alguien mezquino, ególatra y cruel. La feliz clausura, puntuada tanto por la estructura dramática como por el súbito abandono de la cueva en favor de la luz, validan esa búsqueda del éxito empresarial (fruto de una combinación nada casual de creatividad, autenticidad y entusiasmo) que, en su broche, termina hermanándose con la reconciliación familiar.

De nuevo, las elecciones creativas condicionan la interpretación que se hace del protagonista: alguien caracterizado por múltiples comportamientos reprobables es digno de la empatía del espectador, en tanto en cuanto la película, como artefacto narrativo, pretende despertar esa clase de emoción. Un tipo roto, que es capaz de sobreponerse a esos obstáculos intrínsecos para levantar un emporio tecnológico y tender puentes afectivos con su hija. Esa es la premisa narrativa de la película, y es un ejemplo más del impacto en lo afectivo del discurso neoliberal, cuando se despliegan las herramientas retóricas adecuadamente.

4.3. El fundador (John Lee Hancock, 2016)

En esta película (escrita por Robert D. Siegel, no por Sorkin, en este caso), el relato se centra en cómo un tipo en busca de la idea empresarial genial se topa con una hamburguesería, propiedad de dos hermanos, los McDonald. Y cómo, en un proceso que implica una escalada en el abuso por parte de Ray Kroc (el emprendedor a la caza del éxito) de la confianza que depositan en él los hermanos, acaban perdiendo incluso su apellido y, por supuesto, cualquier tipo de participación en los ingentes beneficios económicos de la empresa.

El filme descansa, fundamentalmente, sobre dos decisiones expresivas a la hora de desplegar la estrategia de la humanización: por un lado, los dos momentos en los que el protagonista rompe, aparentemente, la célebre cuarta pared, y parece dirigirse al espectador delante de la pantalla; por otro, el contraste narrativo entre los hermanos McDonald y Ray Kroc, el fundador del gran grupo empresarial.

En cuanto al primer elemento, Kroc comienza la película con un monólogo persuasivo intentando vender una batidora a un potencial cliente. Pero lo hace en un primer plano, en el que el personaje mira directamente a la cámara, estableciendo un contacto directo con el espectador ya que, durante unos segundos, habla con él, es su interlocutor. El efecto expresivo desaparece con la introducción del cliente en escena, pero la conexión privilegiada entre la audiencia y un personaje, el protagonista, se ha establecido, y condicionará la manera de comprender todo el proceso posterior, el cual, por otra parte, se muestra como una carrera de obstáculos hacia el éxito empresarial y personal (entendiendo ambos niveles como inextricables e indivisibles). Esa conexión se retomará al final, con un nuevo monólogo en el que el protagonista recapitula su trayectoria antes de acudir a recoger un premio, y que, de nuevo, hace desvanecer ese efecto de intimidad entre el protagonista y el público con la irrupción de otro personaje, en este caso la joven y atractiva mujer con la que Kroc se ha casado, una cosificación del cuerpo femenino que hace de él un trofeo, un éxito a alcanzar, hermanado con el triunfo logrado en el plano económico. Las conversaciones con el público, si bien efímeras (y rápidamente desmontadas), contribuyen a atribuir el papel narrativo del héroe a Kroc.

La mirada y el diálogo directos a cámara son elementos expresivos que gozan de una sólida tradición en la historia del cine. La potencia significativa de ese recurso es la ineludible sensación de interpelación que afecta al espectador: el personaje de la ficción se dirige a su público, y en esa estrategia comunicativa siempre existirá, es lógico pensar, un objetivo concreto.

En *El fundador*, esa relación entre personaje y público se somete a una de las condiciones básicas de la naturaleza del protagonista del filme: es un vendedor. Y su primera alocución dirigida a cámara, con la que se abre la película, es un comentario persuasivo para vender algo. ¿El qué? En un sentido literal, una batidora, tal y como podrá comprobarse poco después. Pero, atendiendo a una visión más global del discurso de la obra, está vendiéndose a sí mismo, a una idea de lo que significa emprender negocios. Una idea que privilegia determinadas conductas (agresivas, basadas en una retórica rupturista y diferencial en la que los conceptos de creatividad, optimismo, entusiasmo o autenticidad pueden germinar exuberantes) y que, por consiguiente, establece la condición del otro interlocutor. Efectivamente, ese discurso a cámara no solo valida las capacidades personales, ideológicas y profesionales de Ray Kroc, sino que fija al espectador en su condición de cliente (la necesidad casi ontológica de todo vendedor).

En ese doble movimiento, de convertir discursivamente al vendedor/emprendedor en héroe, y al espectador en cliente, radica la eficacia comunicativa de *El fundador* como un artefacto que consolida el paradigma neoliberal y lo sanciona positivamente a través de su representación audiovisual.

Sobre el segundo elemento, es muy significativo comprobar cómo la oposición entre Kroc y los hermanos McDonald disocia de manera decisiva los planos ético y narrativo. En el primero, resulta evidente que Kroc actúa cada vez de forma más artera, mezquina y, por supuesto, ilegal, mientras que los McDonald se limitan a intentar conservar su negocio tal y como ellos desean. Pero, en el plano del relato, el héroe (ya ungido a través de la ruptura de la cuarta pared) es Kroc, porque ostenta los valores del paradigma neoliberal. Por el contrario, los hermanos son mostrados como pusilánimes, carentes de visión de negocio y miedosos al cambio. En otras palabras, un personaje éticamente rechazable encarna los valores de atracción más potentes en la narración, quedando eclipsados (e, incluso, ridiculizados) los personajes que se oponen a él, a pesar de representar actitudes mucho más decentes.

Este contraste narrativo es una consecuencia natural de las premisas expresivas e ideológicas fijadas por la película en su inicio. Si el héroe es Kroc (con todo su equipaje de cualidades y defectos), resulta lógico que los hermanos McDonald ejerzan el rol de antagonistas. Y ahí está la paradoja, y la perversión, de toda esta operación discursiva: si bien, desde un punto de vista temático, la película es explícita mostrando los desmanes y tropelías de Kroc, en los planos narrativo y expresivo las decisiones adoptadas sitúan a ese mismo personaje en una posición privilegiada en su relación con el espectador, lo que favorece decisivamente la capacidad de este último de identificarse con él. Y, de esta manera, invertir los criterios éticos a partir de una ficción en la que estos aparecen dislocados.

En definitiva, las decisiones creativas plantean formas de narrar y expresar que humanizan rasgos psicosociales del sistema neoliberal, contribuyendo decisivamente a la naturalización de conductas y valores que, en otros marcos discursivos, verían mucho más cuestionadas sus opciones de pervivencia.

5. Conclusiones

Si hay una conclusión que merezca la pena recalcar, es la de la importancia de la estrategia de la humanización, por parte de artefactos fílmicos que ponen en juego recursos fundamentales de la narrativa cinematográfica, que normalizan el asalto discursivo del capitalismo neoliberal a la esfera de los afectos y las emociones. Determinados filmes de Hollywood consolidan una corriente expresiva basada en lo que podría denominarse como la creación fílmica neoliberal, un concepto que descansa en la naturalización positiva, mediante decisiones expresivas y narrativas, de conductas, valores y actitudes que, en otras condiciones de relato, serían absolutamente rechazables. En otras palabras, la estrategia de la humanización pretende despertar en el público la simpatía por el diablo, la justificación narrativa y estética de lo que, en el plano ético, nunca resistiría un análisis mínimamente riguroso.

Esa creación fílmica neoliberal se sostiene, así, sobre la específica cristalización, mediante elecciones de entre el repertorio de recursos que dispone el lenguaje cinematográfico, de conceptos reconfigurados semánticamente como la creatividad, el optimismo, el entusiasmo o la autenticidad. Este proceso da como resultado una materialización de esa relectura en términos fílmicos, produciendo de esta manera un destilado muy concreto, un estilo definido a partir de una serie de elementos narrativos y expresivos como los descritos en los análisis anteriores, y que constituyen una declinación singular de praxis cinematográfica.

Por último, merece la pena plantear posibles perspectivas para ahondar en esta línea de análisis cultural e histórico. Concretamente, tres vías: la de estudiar obras que plantean problemáticas discursivas similares tocando otras temáticas que complementarían las abordadas en las películas analizadas en el presente trabajo; la de analizar producciones que, desde una posición abiertamente institucional, pretenden hurgar en las grietas del sistema; y, finalmente, la de aproximarse a un autor que puede presentar en su obra una controversia interesante, en tanto en cuanto refleja, en función del momento, una tendencia u otra.

La primera vía podría encontrar su ejemplo perfecto en el director Jason Reitman, quien, con trabajos como *Gracias por fumar* (2005) o *Up in the air* (2009) aborda, desde los postulados de la comedia dramática, un planteamiento similar a la hora de humanizar a través de resortes fílmicos figuras que representan lo más crudo y rechazable del paradigma neoliberal.

La segunda vía estaría bien representada por la figura de Adam McKay, responsable de una suerte de trilogía que satiriza tres de los pilares del sistema neoliberal estadounidense: la economía, la política y los medios de comunicación. Así, *La gran apuesta* (2015), *Vice* (2018) y *No mires arriba* (2021) se manifiestan como películas que, desde el propio sistema, cuestionan y problematizan los axiomas del sistema socioeconómico en el que han sido producidas.

La tercera vía consistiría en el análisis de la obra, como guionista y director, en el ámbito de las series y en el cine, de Aaron Sorkin. Habitualmente reconocido como alguien próximo a ideas progresistas, su producción oscila entre una asunción humanista y empapada en buenos sentimientos de la necesidad de un cambio en socioeconómico y/o político, caso de la serie *El ala oeste de la Casa Blanca* (1999-2006) o la película *El juicio de los 7 de Chicago* (2020), y una perturbadora y problemática naturalización de la estrategia de la humanización, como se ha podido comprobar en los casos de sus guiones para *La red social* o *Steve Jobs*.

Sea como fuere, está claro que la relación entre afectos y neoliberalismo, y cómo atraviesa dicha relación la producción cultural (y, más concretamente, la producción audiovisual), constituye una línea de investigación fructífera tanto para la crítica cultural como para el análisis formal y narrativo.

Financiación

El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación ‘Identidades e imaginarios en la cultura transmedia’ (Código 21021A36001), aprobado y financiado en la convocatoria CSEULS 2021, en el Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle (UAM).

Bibliografía

- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad: una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Caja Negra.
- Alonso, L. (2010). *Lenguaje del cine, praxis del filme*. Plaza y Valdés.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Aumont, J. & Marie, M. (2019). *El análisis cinematográfico*. La Marca Editora.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Berlant, L. (2020). *El optimismo cruel*. Caja Negra.
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.
- Brinkema, E. (2014). *The forms of the affects*. Duke University Press.
<https://doi.org/10.1515/9780822376774>
- Burch, N. (2011). *El tragaluz del infinito*. Cátedra.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Cátedra.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (2017). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Català Domenech, J. (2001). *La puesta en imágenes: conceptos de dirección cinematográfica*. Paidós.
- Chatman, S. (2013). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*. RBA.
- Davies, W. (2016). *La industria de la felicidad: cómo el gobierno y las grandes empresas nos vendieron el bienestar*. Malpaso.
- Deleuze, G. (1987). *La imagen-tiempo: estudios sobre cine 2*. Paidós.
- Depetris Chauvin, I. y Taccetta, N. (2017). Giro afectivo y artes visuales. Una aproximación interdisciplinaria sobre América Latina. *Imagofagia*, 16, 357-370.
- Eco, U. (2013). *Los límites de la interpretación*. Debolsillo.
- Ehrenreich, B. (2019). *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*. Turner.

- Enciso Domínguez, G. y Lara, A. (2014). Emociones y ciencias sociales en el siglo XX: la precuela del giro afectivo. *Athenea Digital*, 14(1), 263-288. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v14n1.1094>
- Fernández Porta, E. (2012). *€00\$: la superproducción de los afectos*. Anagrama.
- García, A.N. (ed.) (2016). *Emotions in Contemporary TV Series*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Han, B. (2021). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Lara, A. y Enciso Domínguez, G. (2013). El Giro Afectivo. *Athenea Digital*, 13(3), 101-119. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n3.1060>
- Lünenborg, M. y Maier, T. (2018). The turn to affect and emotion in Media Studies. *Media and Communication*, 6(3), 1-4. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i3.1732>
- Marzal, J. & Gómez Tarín, F. (2007). *Metodologías de análisis del film*. Edipo.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (vols. 1 y 2)*. Paidós.
- Mould, O. (2019). *Contra la creatividad: capitalismo y domesticación del talento*. Alfabeto.
- Pardo, J. (2017). *Estudios del malestar: políticas de la autenticidad en las sociedades contemporáneas*. Anagrama.
- Podalsky, L. (2011). *The Politics of Affect and Emotion in Contemporary Latin American Cinema: Argentina, Brazil, Cuba, and Mexico*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230120112>
- Polanyi, K. (2016). *La gran transformación: crítica del liberalismo económico*. Virus.
- Santamaría, A. (2018). *En los límites de lo posible: política, cultura y capitalismo afectivo*. Akal.
- Sennett, R. (2019). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Taccetta, N. (2018). La sublevación y sus gestos. Imaginación, aura y despertar como figuraciones de la crítica. *Recial*, 14 (24), 43-61. <https://doi.org/10.53971/2718.658x.v15.n24.43329>
- Ticineto Clough, P. (ed.) (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316pw>
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.
- Zumalde, I. (2011). *La experiencia filmica: cine, pensamiento y emoción*. Cátedra.
- Zunzunegui, S. (1995). *La mirada cercana: microanálisis filmico*. Paidós.

Referencias audiovisuales

- Boyle, D. (Director). (2015). *Steve Jobs* [Película]. Legendary Pictures; Scott Rudin Productions; Mark Gordon Company; Entertainment 360; Decibel Films; Cloud Eight Films.
- Fincher, D. (Director). (2010). *La red social* [Película]. Michael De Luca Productions; Scott Rudin Productions; Trigger Street Productions.
- Hancock, J. (Director). (2016). *El fundador* [Película]. FilmNation Entertainment.
- McKay, A. (Director). (2015). *La gran apuesta* [Película]. Paramount Pictures; Regency Enterprises; Plan B Entertainment.
- McKay, A. (Director). (2018). *Vice* [Película]. Annapurna Pictures; Plan B Entertainment; Gary Sanchez Productions.

- McKay, A. (Director). (2021). *No mires arriba* [Película]. Hyperobject Industries; Bluegrass Films.
- Reitman, J. (Director). (2005). *Gracias por fumar* [Película]. Room 9 Entertainment; ContentFilm.
- Reitman, J. (Director). (2009). *Up in the air* [Película]. DreamWorks Pictures.
- Sorkin, A. (Director). (2020). *El juicio de los 7 de Chicago* [Película]. DreamWorks Pictures.
- Sorkin, A., Schlamme, T. y Wells, J. (Productores ejecutivos). (1999-2006). *El Ala Oeste de la Casa Blanca* [Serie de televisión]. Warner Bros. Television.

Adaptación y validación de un instrumento para medir las actitudes de los universitarios hacia la inteligencia artificial

Adaptation and validation of an instrument to measure university students' attitudes towards artificial intelligence

Gálvez-Marquina, M. C., Pinto-Villar, Y. M., Mendoza-Aranzamendi J. A. y Anyosa-Gutiérrez B. J.



Mario César Gálvez-Marquina. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (Perú)

Doctor en Educación, Maestro en Gestión Empresarial, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Abogado. Investigador en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Líneas de investigación: Ciencias de la Educación, Derecho.
<https://orcid.org/0000-0002-8948-5520>, mariogalvez110@gmail.com



Yenny Marilú Pinto-Villar. Escuela de Posgrado Newman (Perú)

Maestra en Administración de Negocios, Licenciada en Administración de Empresas. Coordinadora de Programa de Maestría en la Unidad de Empresa. Docente en la escuela de Posgrado Newman. Líneas de investigación: Economía y Negocios, Ciencias de la Educación.
<https://orcid.org/0000-0002-9813-1636>, yennymarilu.pinto@epnewman.edu.pe



Jessica Aleida Mendoza-Aranzamendi. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (Perú)

Maestra en Administración de Negocios, Licenciada en Administración de Empresas. Docente en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Líneas de investigación: Economía y Negocios, Ciencias de la Educación.
<https://orcid.org/0000-0001-9780-3683>, jmendozaa@unjbg.edu.pe



Bartolomé Jorge Anyosa-Gutiérrez. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (Perú)

Doctor en Administración, MBA en Comercio y Negociaciones Internacionales. Director de la Escuela de Administración y Docente en las asignaturas de Comercio Internacional en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Líneas de investigación: Economía y comercio internacional.
<https://orcid.org/0000-0001-6658-297X>, banyosag@unjbg.edu.pe

Recibido: 16-02-2024 – Aceptado: 22-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3493>

RESUMEN: El artículo tiene como objetivo adaptar y validar un instrumento para medir las actitudes de los estudiantes hacia la inteligencia artificial, desarrollado por Schepman y Rodway (2020). Esto se debe a que, al momento de realizar esta investigación, aún no se contaba con suficientes instrumentos que pudieran recopilar información valiosa para diseñar intervenciones educativas adaptadas a estas actitudes específicas. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa y descriptiva con 411 estudiantes de diecisiete universidades en Perú. El instrumento consta de 32 ítems, evaluando actitudes positivas y negativas hacia la IA. La hipótesis que se probó, es que existe alta fiabilidad del instrumento de Schepman y Rodway (2020), luego de adaptarlo y validarlo en el contexto peruano. Tras realizar ajustes, se observaron mejoras en los valores del instrumento. Los resultados indican que, la fiabilidad total del instrumento fue aceptable con valores entre $p=,806$ y $p=,938$, según las dimensiones consideradas.

La correlación ítem-resto y el determinante de la matriz indicaron la posibilidad de agrupar los reactivos en dimensiones. Estos resultados respaldan la estructura interna del instrumento. La diversidad de dimensiones señala la complejidad de las actitudes hacia la IA, destacando la necesidad de investigaciones adicionales. En conclusión, la adaptación y validación del cuestionario mostraron alta fiabilidad, ya sea con dos dimensiones originales y 32 ítems, o con cuatro dimensiones propuestas y 26 ítems. El instrumento puede utilizarse efectivamente para medir las actitudes de los estudiantes peruanos hacia la IA. Se sugiere investigación adicional para comprender mejor las dimensiones identificadas y su impacto en el uso de la IA en la educación.

Palabras claves: validación de instrumento; inteligencia artificial; actitud del estudiante; universitarios.

ABSTRACT: The article aims to adapt and validate an instrument to measure students' attitudes towards artificial intelligence, developed by Schepman and Rodway (2020). This is due to the lack of sufficient instruments at the time of this research that could collect valuable information for designing educational interventions tailored to these specific attitudes. A quantitative and descriptive research was conducted with 411 students from seventeen universities in Peru. The instrument consists of 32 items, evaluating both positive and negative attitudes towards AI. The hypothesis tested was that the Schepman and Rodway (2020) instrument would demonstrate high reliability after being adapted and validated in the Peruvian context. Following adjustments, improvements in the instrument's values were observed. The results indicate that the overall reliability of the instrument was acceptable, with values ranging between 0.806 and 0.938, depending on the dimensions considered. The item-total correlation and the determinant of the matrix suggested the possibility of grouping the items into dimensions. These results support the internal structure of the instrument. The diversity of dimensions highlights the complexity of attitudes towards AI, underscoring the need for further research. In conclusion, the adaptation and validation of the questionnaire showed high reliability, whether with the original two dimensions and 32 items or with the proposed four dimensions and 26 items. The instrument can be effectively used to measure the attitudes of Peruvian students towards AI. Further research is suggested to better understand the identified dimensions and their impact on the use of AI in education

Keywords: instrument validation; artificial intelligence; student attitude; university students.

1. Introducción

El uso de la Inteligencia Artificial (IA) se presenta como uno de los grandes desafíos de la Quinta Revolución Industrial, según señala Cortés (2023). Este fenómeno está intrínsecamente relacionado con la evolución digital y el desarrollo de tecnologías innovadoras, como indican Blumen y Cepellos (2023). El campo de la IA ha captado la atención de investigadores de diversas disciplinas sociales (Burgos et al., 2023; Zsarnoczky-Dulhazi et al., 2024), quienes buscan entender y aprovechar su potencial. Sin embargo, definir la IA de manera precisa sigue siendo un reto, ya que se trata de un término amplio que engloba una tecnología no única, originada en los años 50 con los trabajos pioneros de Alan Turing. A pesar de ello, John McCarthy es reconocido como el padre de la IA, tras su propuesta en 1956 de que el aprendizaje y otros rasgos de inteligencia podrían ser simulados por máquinas (Barragán-Martínez, 2023; Brochado, 2023).

La capacidad de la IA para realizar tareas que requieren habilidades cognitivas humanas es uno de sus aspectos más destacados (Khan et al., 2023; Lopardo, 2023). Estas tareas incluyen la adquisición, el análisis y la percepción de datos multifacéticos, una habilidad que ha sido perfeccionada a lo largo de las décadas (Sun et al., 2024). La diversidad de aplicaciones de la IA refleja su versatilidad y su potencial para transformar múltiples sectores de la sociedad. Desde la educación hasta la investigación científica, la IA ofrece herramientas avanzadas para la recopilación y el análisis de datos, lo que permite obtener nuevas perspectivas y soluciones a problemas complejos (Lopardo, 2023). Esta capacidad de manejar grandes volúmenes de información y de realizar tareas complejas de manera eficiente subraya la importancia de seguir investigando y desarrollando la IA para maximizar sus beneficios.

A pesar de los avances y el entusiasmo en torno a la IA, es importante reconocer los desafíos y limitaciones que aún enfrenta. La falta de una definición precisa y consensuada del término refleja la complejidad y el alcance del campo (Piedra Alegría, 2023). Además, aunque la IA ha avanzado significativamente desde los días de Turing y McCarthy, su capacidad para replicar plenamente las habilidades cognitivas humanas sigue siendo un área de investigación activa (Barragán-Martínez, 2023; Brochado, 2023). La evolución de la IA continúa siendo impulsada por la colaboración interdisciplinaria y el constante desarrollo tecnológico, lo que destaca la necesidad de una comprensión profunda y crítica de sus implicaciones y aplicaciones. Este enfoque integral es esencial para aprovechar al máximo el potencial transformador de la IA en la sociedad moderna.

El objetivo de la investigación es: adaptar y validar un instrumento para medir las actitudes de los estudiantes hacia la inteligencia artificial.

Como hipótesis se plantea: el instrumento adaptado para medir las actitudes de los estudiantes hacia la inteligencia artificial tendrá una estructura factorial válida con una alta fiabilidad.

2. Marco referencial

La IA es desarrollada por empresas privadas que captan y analizan datos mediante algoritmos que simulan la inteligencia humana (Piedra Alegría, 2023). Estos algoritmos utilizan técnicas avanzadas de procesamiento del lenguaje natural para generar respuestas textuales coherentes, lo que ha permitido su aplicación en diversas áreas del conocimiento (Burgos et al., 2023). Una de las aplicaciones más destacadas es el aprendizaje automático, donde los algoritmos pueden realizar predicciones precisas sin la necesidad de instrucciones estáticas, adaptándose a nuevos datos de manera dinámica (Zsarnoczky-Dulhazi et al., 2024). Además, la IA se ha utilizado para abordar y entender problemas sociales complejos, proporcionando nuevas perspectivas y soluciones basadas en datos (Pinto-Villar et al., 2022). Otra área clave es la implementación de sistemas de apoyo a la decisión, que ayudan a elevar la phronesis humana, es decir, la sabiduría práctica aplicada a la toma de decisiones (Espinosa Zárata, 2023).

A pesar del uso de algoritmos avanzados (Iqbal y Sadaf, 2024), la IA actualmente no tiene la capacidad de generar ideas completamente nuevas por sí sola. Sin embargo, su capacidad para organizar y desarrollar datos de manera eficiente permite la redacción de textos académicos sin la intervención directa de humanos (Fernández-Samos Gutiérrez, 2023). La IA se considera un motor de transformación, innovación, crecimiento económico y estabilidad, alterando significativamente la manera en que vivimos, aprendemos, trabajamos y emprendemos (Akour et al., 2024; Barragán-Martínez, 2023; Mendoza et al., 2021). Es vista como una tecnología con un gran potencial para aplicaciones concretas en la sociedad (Ahmad, 2024; Alshahrani, 2024; Piedra Alegría, 2023) y actualmente es utilizada por el 12% de las organizaciones a nivel mundial para impulsar resultados y mejorar la eficiencia (Barragán-Martínez, 2023).

Sin embargo, también existen narrativas críticas que destacan el potencial disruptivo de la IA y los aspectos éticos y legales controvertidos asociados con su uso (Piedra Alegría, 2023). Herramientas como ChatGPT, desarrollada por OpenAI en 2022 (Burgos et al., 2023; Fernández-Samos Gutiérrez, 2023), tienen la capacidad de generar textos en diversos tópicos e idiomas con una calidad casi humana (De Vito, 2023; Segovia-Lohse, 2023), lo que ha generado debates sobre su pertinencia en la investigación científica. Estos debates se centran en la integridad y fiabilidad de los resultados generados por IA, sugiriendo que su uso debe ser cuidadosamente considerado y regulado (Gomes De Vasconcellos, 2023).

En el ámbito educativo, si bien, la tecnología siempre ha sido importante en el proceso de aprendizaje (Gálvez-Marquina et al., 2023; Labrador-Fernández, 2023), la IA está proporcionando oportunidades y recursos sin precedentes, mejorando las experiencias de

enseñanza y aprendizaje (Barragán-Martínez, 2023) orientados al logro del desarrollo sostenible de una educación equitativa, inclusiva y de calidad (Labrador-Fernández, 2023). Herramientas como Chatpdf.com y Humata.ia están siendo utilizadas en la investigación para seleccionar líneas de estudio y analizar datos de manera eficiente pues, sus nuevos algoritmos han permitido a la educación adelantarse a la época (Pegoraro y Curzel, 2023), lo que sugiere un crecimiento en su uso a nivel universitario (Roco-Videla et al., 2023). Los estudiantes universitarios emplean la IA para diversas tareas académicas como el *brainstorming*, la búsqueda bibliográfica, la redacción, la traducción y el análisis de datos (Burgos et al., 2023), pues sus decisiones algorítmicas de aprendizaje se utilizan para el desarrollo de tareas académicas (Almache Barreiro et al., 2023; Barrios, 2023), destacando la versatilidad y utilidad de estas tecnologías en el entorno educativo.

La IA se está convirtiendo en un recurso educativo esencial, especialmente en las universidades, donde los estudiantes la utilizan para sintetizar información bajo la guía de sus docentes (Lucana Wehr y Roldan Baluis, 2023). El impacto de la IA en la educación ha sido extensamente analizado, como en el Consenso de Beijing, que evaluó su gestión y apoyo en el ámbito educativo (Unesco, 2023). En China, por ejemplo, se han introducido nuevas carreras universitarias específicamente relacionadas con la IA, reflejando su creciente importancia (Avaro, 2023).

En ese sentido, el vínculo estudiante-IA se viene fortaleciendo, pero ello debe considerar las reacciones complejas del estudiante como organismo que relaciona sus necesidades, metas, valores y bienestar al interactuar con las IA (Leon et al., 2023) y sobre todo la actitud que el estudiante sienta por la IA, es decir, si está de acuerdo a o no con la IA y si su uso está justificado (Algarni et al., 2024; Amare et al., 2024), además, la actitud abarca las creencias de las personas sobre algo que incluye su interés, la confianza y el valor que le da (Simmons et al., 2024) por lo que es importante saber cómo piensan los estudiantes universitarios, para detectar actitudes negativas que puedan tener y cambiar efectivamente el comportamiento y actitud (Borg et al., 2024) a partir de la mejora de la confianza como elemento importante para la colaboración exitosa en el proceso de aprendizaje (Roesler et al., 2024), es así que se busca que las actitudes de los estudiantes se relacionen positivamente con su comportamiento (Miguel et al., 2024) al usar la IA y que pueden estar influenciada por la cultura y la comunidad universitaria (Khalid et al., 2023).

Uno de los instrumentos que mide la actitud hacia la IA es el desarrollado por Schepman y Rodway (2020), que consta de 32 ítems agrupados en actitudes positivas y actitudes negativas hacia la IA. La presente investigación tiene como objetivo la validación de este instrumento aplicado a universitarios peruanos, para determinar métricamente si puede ser utilizado en investigaciones que busquen analizar la actitud que tienen los estudiantes hacia la IA.

El estudio se llevó a cabo para desarrollar y validar una herramienta de medición de las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la inteligencia artificial (IA). La metodología del estudio incluyó varias etapas clave. Primero, se obtuvo la aprobación ética del Comité de Ética de la Escuela de Psicología de la institución de los autores. Esta aprobación garantizó que el estudio se realizaría siguiendo los estándares éticos necesarios para la investigación con humanos.

Para la recolección de datos, se utilizó Prolific, una base de datos en línea de participantes en el Reino Unido, durante mayo de 2019. Los participantes, quienes recibieron una compensación económica por su participación, representaban una variedad de niveles educativos y experiencia en informática, lo que fue documentado en tablas que muestran la distribución de estos aspectos. Este enfoque permitió una representación diversificada y equitativa de la población objetivo, asegurando la relevancia y aplicabilidad de los resultados.

En cuanto a los instrumentos de medición, se diseñaron tres nuevas medidas específicas para el estudio, además de utilizar una medida validada existente, el Índice de Preparación Tecnológica

(Technology Readiness Index). Las nuevas medidas capturaron las actitudes generales hacia la IA, aplicaciones específicas de la IA y la preparación tecnológica de los participantes.

Las actitudes generales se evaluaron a través de ítems positivos y negativos basados en temas identificados en la literatura previa, mientras que las aplicaciones específicas se seleccionaron de noticias recientes sobre desarrollos en IA, proporcionando una perspectiva actual y relevante.

El procedimiento involucró a los participantes completando cuestionarios en línea que evaluaban sus actitudes generales hacia la IA, su comodidad y percepción de capacidad en aplicaciones específicas de IA, y su preparación tecnológica general. Se implementaron verificaciones de atención para asegurar la calidad de los datos recolectados. El proceso completo, que incluía el consentimiento informado y la *debriefing*, tomó en promedio 19 minutos por participante, garantizando una experiencia de participación eficiente y rigurosa.

La preparación y tratamiento de datos incluyeron la gestión de casos de datos cuantitativos faltantes para asegurar la integridad del conjunto de datos. Este paso fue importante para mantener la precisión y validez de los análisis posteriores.

En cuanto a las actitudes generales hacia la IA, los resultados mostraron una mezcla de apoyo y preocupaciones. Un porcentaje significativo de participantes expresó cautela, especialmente en áreas donde la IA podría tener implicaciones éticas o de desplazamiento laboral. La escala desarrollada mostró buena validez convergente y discriminante en comparación con el Índice de Preparación Tecnológica, confirmando su utilidad como herramienta de medición.

Los participantes también evaluaron su comodidad y la capacidad percibida de la IA en una variedad de tareas específicas. Los resultados indicaron que los participantes estaban más cómodos con aplicaciones de IA en áreas menos intrusivas y expresaron más reservas en contextos sensibles, como decisiones judiciales o el uso de información médica personal. Este hallazgo destaca la importancia de considerar el contexto y la naturaleza de las aplicaciones de IA al evaluar las actitudes hacia esta tecnología.

La evaluación de la preparación tecnológica mostró una distribución de niveles de experiencia y comodidad con la tecnología, reflejando una amplia gama de experiencias entre los participantes. La correlación con las actitudes hacia la IA indicó que la familiaridad y la comodidad con la tecnología en general influían en las percepciones de la IA. Este resultado sugiere que aumentar la exposición y la educación sobre la IA podría mejorar las actitudes hacia su uso.

Finalmente, el estudio proporcionó una herramienta valiosa para medir las actitudes hacia la IA entre los estudiantes universitarios, destacando la importancia de considerar tanto los aspectos positivos como los negativos de la IA en la sociedad actual. Esta herramienta puede ser utilizada en investigaciones futuras para explorar más a fondo las percepciones y preocupaciones sobre la IA, contribuyendo al desarrollo de políticas y prácticas que fomenten una adopción responsable y beneficiosa de la inteligencia artificial.

La validación inicial de Schepman y Rodway (2020) se inició con la traducción y adaptación de sus ítems positivos y negativos (Tabla 1).

Tabla 1. Traducción y adaptación de los reactivos del instrumento sobre la actitud hacia la IA

Ítem	Traducción	Varianza	Correlación ítem-resto	Media	SD
1	Cuando pienso en el uso futuro de la Inteligencia Artificial, me da escalofríos y me siento incomodo.	,844	,419	3,37	,919
2	El uso de la Inteligencia Artificial pondrá en peligro a nuestra sociedad.	,679	,298	4,22	,824
3	Estoy impresionado con lo que puede hacer con la Inteligencia Artificial	,918	,350	3,31	,958
4	La Inteligencia Artificial me parece siniestra.	,675	,398	3,75	,821
5	La creación de la Inteligencia Artificial me hace admirar el ingenio humano.	,980	,347	3,66	,990
6	Confiaría los ahorros de mi vida a un sistema de inversiones con Inteligencia Artificial.	,938	,427	2,86	,968
7	El desarrollo de la Inteligencia Artificial representa una amenaza a la estabilidad laboral de las personas.	,736	,315	3,80	,858
8	Tengo un rechazo espontáneo por la Inteligencia Artificial.	1,084	,404	2,96	1,041
9	Quisiera usar sistemas de Inteligencia Artificial en todas las actividades mi vida cotidiana.	,928	,311	2,88	,963
10	Los sistemas de Inteligencia Artificial funcionan mejor que los del ser humano.	,862	,288	3,94	,929
11	La gente como yo será reemplazada si la Inteligencia Artificial se usa cada vez más.	,957	,440	3,04	,978
12	La Inteligencia Artificial proporciona nuevas oportunidades para este país.	,998	,449	3,00	,999
13	Es mejor dejar algunas decisiones complejas a sistemas de Inteligencia Artificial.	,818	,419	3,13	,904
14	La sociedad simplemente dejará que la Inteligencia Artificial se encargue de todo.	1,037	,379	2,93	1,018
15	Los sistemas de Inteligencia Artificial cometen errores de información.	,875	,421	3,49	,935
16	La Inteligencia Artificial ayuda al desarrollo de las personas.	,966	,408	2,75	,983
17	Se debe prohibir que los sistemas de Inteligencia Artificial tomen decisiones de vida o muerte.	1,005	,409	2,77	1,002
18	Los sistemas artificialmente inteligentes solo deberían ser utilizado para asuntos de poca importancia.	,898	,230	3,73	,948
19	Me fascina absolutamente todo sobre la Inteligencia Artificial.	1,151	,171	3,76	1,073
20	Me emociona lo que se ha logrado con la Inteligencia Artificial.	,928	,204	2,96	,963
21	Un agente artificialmente inteligente haría mejor los trabajos de rutina que los empleados	,785	,142	3,82	,886
22	Las empresas solo usan Inteligencia Artificial para aumentar sus ganancias sin beneficiar a la gente común.	1,161	,252	3,13	1,078
23	La Inteligencia Artificial tiene limitaciones.	1,122	,452	3,10	1,059
24	Me preocupa que las aplicaciones de Inteligencia Artificial se apropien de mis datos personales	1,274	,082	2,53	1,129
25	Me gustaría usar la Inteligencia Artificial en todas las actividades de mi trabajo.	1,166	,133	2,89	1,080
26	Las organizaciones utilizan la Inteligencia Artificial en contra de las buenas costumbres de las personas.	,769	,354	3,09	,877
27	Los sistemas de Inteligencia Artificial están ayudando a las personas a ser más felices.	,760	,182	3,61	,872
28	Para las transacciones rutinarias, prefiero interactuar con un sistema de Inteligencia Artificial que con uno que no lo es.	,918	,321	3,40	,958
29	La Inteligencia Artificial se utiliza para saber ilegalmente los datos de las personas.	1,317	,314	3,05	1,148
30	La Inteligencia Artificial podría tomar el control de la gente.	,923	,141	3,09	,961
31	Todas las aplicaciones de Inteligencia Artificial son muy útiles para mí.	1,081	,217	2,56	1,040
32	En el futuro, la sociedad se beneficiará de la Inteligencia Artificial.	,826	,134	2,36	,909

Fuente: Traducido de Schepman y Rodway (2020).
Traducido por: Ethel Lazarte Gonzales, agradecimiento por su colaboración.

3. Metodología

La investigación es cuantitativa, de alcance descriptivo, no experimental de diseño transversal que permite adaptar y validar las propiedades psicométricas de la escala de actitudes hacia la Inteligencia Artificial de Schepman y Rodway (2020).

El tamaño muestral recomendado es de mínimo 300 individuos. Según Roco Videla et al. (2021) una muestra superior a 300 observaciones en este tipo de investigaciones permite tener mayores garantías respecto a la validez del instrumento. Este criterio ha sido utilizado en diversas investigaciones como en el estudio de Validación de la Escala de Actitudes hacia la Investigación de Quezada-Berumen et al. (2019) en el que se aplicó una muestra de 392 estudiantes y Jiménez-Alé et ál. (2023) que aplicó una muestra de 407 personas. A pesar de este sustento teórico y para asegurar que el tamaño de la muestra es el óptimo, se tiene que en el año 2022 el número de estudiantes universitarios fue de 1'256,017 estudiantes según Diario Gestión (2023) y aplicando la fórmula para población finita, se tiene que la muestra debe ser un mínimo de 385 estudiantes, en tal sentido, en la presente investigación se tiene una muestra representativa ya que participaron 411 estudiantes de diecisiete universidades de Perú, de los cuales el 57,66 % pertenecía a universidades públicas y el 40,88 % de estudiantes a universidades privadas, ubicadas en los departamentos de Arequipa (6,33 %), Cajamarca (8,03 %), Huánuco (2,92 %), La libertad (3,89 %), Lambayeque (3,89 %), Lima (6,81 %), Moquegua (3,41 %), Puno (5,11 %), San Martín (4,87 %), Tacna (40,88 %), Tumbes (9 %) y Ucayali (4,87 %). El 48,42 % de encuestados fue hombre y el 51,58 % fue mujer.

Para levantar información se utilizó el instrumento desarrollado por Schepman y Rodway (2020), de 32 ítems, que evalúa la actitud hacia la IA a partir de dos dimensiones, una sobre actitud favorable y la otra sobre actitud desfavorable hacia la IA.

Para el levantamiento de datos se contactó con docentes universitarios de las universidades de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Escuela de Administración de Negocios para Graduados, Universidad Católica Santa María, Universidad Privada Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad César Vallejo, Universidad de Huánuco, Universidad Los Ángeles de Chimbote, Universidad Nacional del Altiplano, Universidad Nacional de Moquegua, Universidad Nacional de Cajamarca, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, , Universidad Nacional de Tumbes, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Nacional de Ucayali, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad Privada del Norte y Universidad Privada de Tacna, quienes aplicaron el instrumento en su institución de educación superior desde el 23 de noviembre al 13 de diciembre del año 2023 mediante el Google Form, posteriormente los datos fueron tabulados para su análisis.

4. Resultados

Se halló una varianza aceptable que permite establecer que los reactivos pueden discriminar la percepción de los encuestados (Tabla 2).

La Matriz de la correlación de Pearson entre ítems arrojó un Determinante = $5,655E-6$; que indica que sí es posible agrupar los reactivos en dimensiones. Previamente, para poder establecer la posibilidad de aplicar un análisis factorial confirmatorio se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett (Tabla 3).

La prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) arrojó un valor de $p=,863$, que es mayor que $,05$. Este resultado indica que los datos son adecuados para realizar un análisis factorial, ya que un valor de KMO superior a $,50$ sugiere que las correlaciones parciales entre las variables son relativamente pequeñas. Esto implica que las variables tienen suficientes correlaciones comunes y, por lo tanto, es apropiado proceder con el análisis factorial.

Tabla 2. Varianza de los reactivos del instrumento sobre la actitud hacia la IA

Reactivo	Media	Varianza	Reactivo	Media	Varianza
P1	3,37	,844	P17	2,77	1,005
P2	4,22	,679	P18	3,73	,898
P3	3,31	,918	P19	3,76	1,151
P4	3,75	,675	P20	2,96	,928
P5	3,66	,980	P21	3,82	,785
P6	2,86	,938	P22	3,13	1,161
P7	3,80	,736	P23	3,10	1,122
P8	2,96	1,084	P24	2,53	1,274
P9	2,88	,928	P25	2,89	1,166
P10	3,94	,862	P26	3,09	,769
P11	3,04	,957	P27	3,61	,760
P12	3,00	,998	P28	3,40	,918
P13	3,13	,818	P29	3,05	1,317
P14	2,93	1,037	P30	3,09	,923
P15	3,49	,875	P31	2,56	1,081
P16	2,75	,966	P32	2,36	,826

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. KMO y Bartlett del instrumento sobre la actitud hacia la IA

Pruebas de KMO y Bartlett		Resultado
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,863
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4815,058
	gl	496
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró un valor de $p=,00$, que es menor que $,05$. Esto significa que las varianzas son significativamente diferentes en la población y no son iguales, lo que respalda la presencia de correlaciones suficientes entre las variables para justificar un análisis factorial. Esta prueba confirma que existe una estructura subyacente que puede ser identificada mediante el análisis factorial.

Considerando que teóricamente el instrumento mide dos dimensiones (actitudes positivas y actitudes negativas), se realizó un análisis factorial exigiendo la extracción de estos dos factores. Para ello, se utilizó el método de análisis de componentes principales, fijando la extracción en dos factores. Como método de rotación se aplicó Varimax, que facilita la interpretación de los factores al maximizar la varianza de los coeficientes de carga. El análisis factorial reveló la varianza total explicada por estos dos factores (Tabla 4), lo cual proporciona una visión clara de cómo las variables originales se agrupan en torno a estas dos dimensiones teóricas y fueron.

Tabla 4. Varianza total explicada con dos dimensiones fijas

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,704	20,95	20,951	6,704	20,951	20,951	6,458	20,182	20,182
2	4,231	13,22	34,174	4,231	13,223	34,174	4,478	13,992	34,174
3	2,274	7,11	41,282						
4	1,486	4,64	45,926						
5	1,286	4,02	49,944						
...									
32	,104	,33	100,000						

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de componentes rotada (Tabla 5) permitió establecer que las dimensiones deben estar compuestas por los siguientes ítems:

Tabla 5. Matriz de componente rotado para dos dimensiones

Reactivos	Componente		Reactivos	Componente	
	1	2		1	2
P15	,697		P2	,296	
P4	,694		P21	,176	
P8	,689		P27	,143	
P12	,667		P31		,722
P3	,650		P25		,704
P13	,643		P29		,670
P1	,634		P22		,641
P5	,630		P24		,632
P7	,612		P32		,590
P16	,597		P26		,564
P17	,588		P23		,517
P11	,581		P28		,514
P6	,533		P20		,508
P14	,516		P30		,457
P9	,498		P18		,421
P10	,454		P19		,222

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de componentes rotados encontró que el primer factor debe tener 19 reactivos y el segundo factor 13 reactivos. El modelo inicial y el modificado (Tabla 6) arrojaron los siguientes valores:

Tabla 6. Comparación de modelos con dos factores inicial-modificado

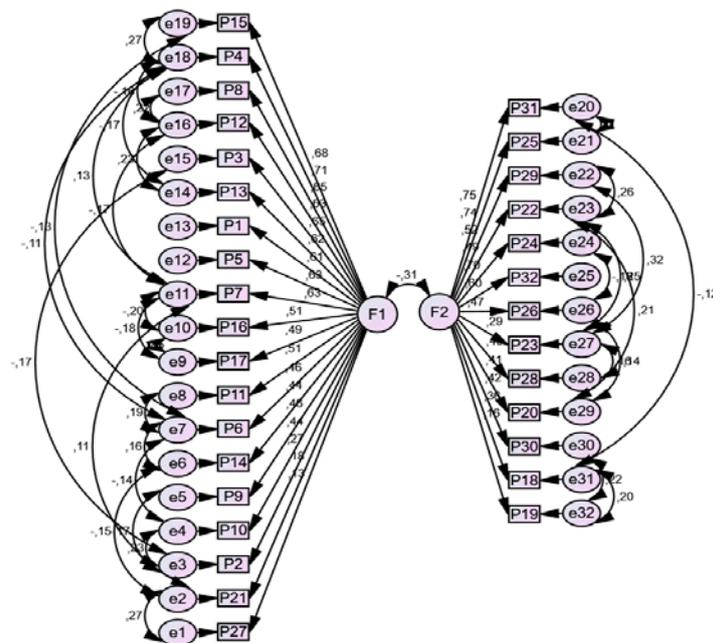
Modelos	Medidas de ajuste absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de la Parsimonia			
	Chi-cuadrado	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PCFI	PNFI	AIC	Chi-cuadrado normado
Modelo 2 factores	,000	,09	,66	,63	,60	,61	,56	2186,86	4,30
Modelo 2 factores modificado	,000	,06	,87	,85	,80	,76	,69	1254,01	2,31

Fuente: Elaboración propia.

Luego de mejorar las medidas de calidad de ajuste mediante la modificación de los índices, se observó una mejora significativa en los valores obtenidos. Esto indica que los cambios realizados en el modelo han resultado en un ajuste más preciso y adecuado a los datos, reflejando una mejor representación de las relaciones subyacentes entre las variables (Figura 1).

Además, la estadística de fiabilidad del instrumento fue evaluada utilizando la prueba de Alfa de Cronbach. En general, el instrumento completo mostró una alta confiabilidad con un valor de $p=,806$, lo cual es considerado como un buen nivel de consistencia interna. En términos más específicos, la Dimensión 1 del instrumento obtuvo una confiabilidad aún mayor con un valor de $p=,873$, indicando una excelente consistencia interna para este conjunto de ítems. La Dimensión 2 también mostró una alta fiabilidad con un valor de $p=,819$. Estos resultados sugieren que tanto el instrumento en su totalidad como sus dimensiones individuales son altamente fiables y adecuados para la medición de las actitudes positivas y negativas que pretende evaluar.

Figura 1. Modelo con dos factores



Fuente: Elaboración propia.

Considerando las cuatro dimensiones que también propone Schepman y Rodway (2020), se analizó exigiendo las cuatro dimensiones teóricas fijas. El análisis factorial, consideró el método de extracción del análisis de componentes principales con dos factores fijos a extraer, con método de rotación Varimax. En la Tabla 7 se tiene que la varianza total explicada fue:

Tabla 7. Varianza total explicada con cuatro dimensiones fijas

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,704	20,951	20,951	6,704	20,951	20,951	5,856	18,299	18,299
2	4,231	13,223	34,174	4,231	13,223	34,174	4,451	13,908	32,207
3	2,274	7,108	41,282	2,274	7,108	41,282	2,469	7,715	39,922
4	1,486	4,644	45,926	1,486	4,644	45,926	1,921	6,004	45,926
5	1,286	4,019	49,944						
6	1,082	3,380	53,324						
...									
32	,104	,325	100,000						

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de componentes rotada (Tabla 8) determinó que los factores deben estar compuestas por los siguientes ítems:

Tabla 8. Matriz de componente rotado para dos dimensiones

	Componente					Componente					Componente			
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4
P12	,676				P6	,571				P28		,498		
P3	,671				P9	,495				P30		,399		
P8	,640				P31		,700			P21			,590	
P11	,618				P29		,696			P19			,587	
P1	,618				P25		,685			P27			,525	
P5	,611				P22		,671			P10			,489	
P14	,606				P24		,609			P2			,476	
P4	,605				P32		,589			P18			,418	
P15	,602				P26		,562			P16				,796
P7	,600				P23		,541			P17				,763
P13	,592				P20		,532							

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de componentes rotados encontró que el primer factor debe tener 13 reactivos, el segundo factor 11 reactivos, el tercer factor 6 reactivos y el cuarto factor 2 reactivos. El modelo inicial y el modificado (Tabla 9) arrojaron los siguientes valores:

Tabla 9. Comparación de modelos con cuatro factores inicial-modificado

Modelos	Medidas de ajuste absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de la Parsimonia			
	Chi-cuadrado	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PCFI	PNFI	AIC	Chi-cuadrado normado
Modelo 2 factores	,000	,073	,776	,757	,706	,716	,652	1660,9196	3,181
Modelo 2 factores modificado	,000	,060	,854	,834	,780	,752	,687	1334,487	2,491

Fuente: Elaboración propia.

Al ajustar las medidas de calidad mediante la modificación de los índices, se lograron valores más altos. Esto demuestra que los cambios implementados en el modelo han permitido un ajuste más preciso y adecuado a los datos. Una mejor calidad de ajuste sugiere que el modelo modificado refleja de manera más precisa las relaciones subyacentes entre las variables, mejorando así la validez y confiabilidad del análisis (Figura 2).

La prueba de Alfa de Cronbach se utilizó para medir la confiabilidad del instrumento, o sea, su consistencia interna. Los resultados mostraron diferentes niveles de confiabilidad para cada dimensión del instrumento. La Dimensión 1 obtuvo una confiabilidad de $\alpha = ,876$, lo que indica un nivel excelente de consistencia interna. Esto significa que los ítems dentro de esta dimensión son muy coherentes y miden consistentemente el mismo constructo.

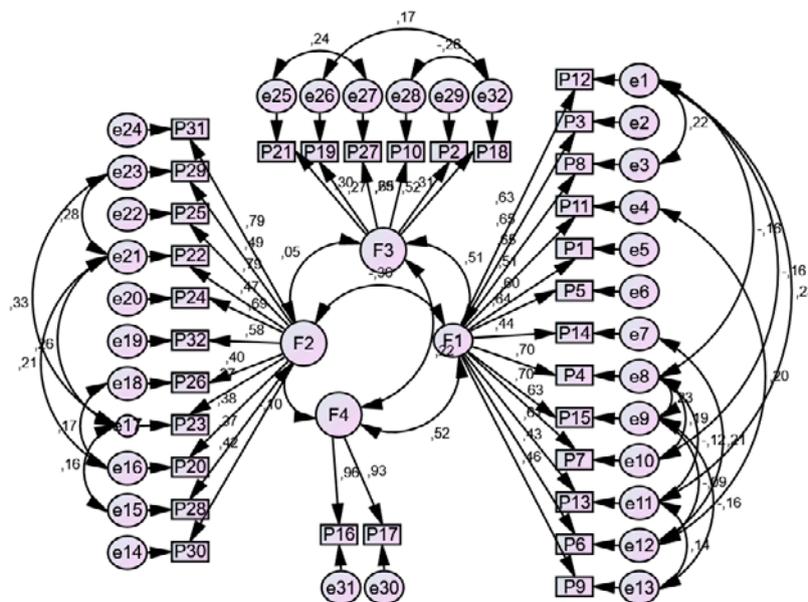
Para la Dimensión 2, la prueba de Alfa de Cronbach reveló una confiabilidad de $\alpha = ,825$. Este valor también indica un buen nivel de consistencia interna, sugiriendo que los ítems de esta dimensión están bien alineados y son fiables para medir el constructo correspondiente.

No obstante, la Dimensión 3 mostró una confiabilidad de $\alpha = ,559$, indicando una consistencia interna baja. Este resultado sugiere que los ítems de esta dimensión no están tan bien alineados y pueden no estar midiendo el mismo constructo de manera consistente. Esta área podría necesitar una revisión y posible ajuste de los ítems para mejorar la confiabilidad.

Por último, la Dimensión 4 presentó una confiabilidad de $\alpha = ,938$, un valor extremadamente alto. Esto indica una excelente consistencia interna, sugiriendo que los ítems de esta dimensión son muy coherentes y fiables para medir el constructo correspondiente. En conjunto, estos resultados proporcionan una visión clara de la confiabilidad de cada dimensión del instrumento, destacando áreas de fortaleza y otras que pueden necesitar ajustes adicionales.

Considerando 26 ítems en cuatro dimensiones teóricas luego de extraer los ítems 21, 24, 25, 27, 30 y 32 por presentar muy baja correlación ítem-resto se realizó el análisis factorial, que también utilizó el método de extracción a través de análisis de componentes principales. También se usó como método de rotación Varimax. En la Tabla 10 se presenta la varianza total explicada.

Figura 2. Modelo con cuatro factores



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Varianza total explicada con cuatro dimensiones fijas

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,247	24,027	24,027	6,247	24,027	24,027	5,403	20,782	20,782
2	3,241	12,464	36,490	3,241	12,464	36,490	3,224	12,402	33,184
3	1,853	7,127	43,617	1,853	7,127	43,617	2,102	8,083	41,267
4	1,382	5,314	48,931	1,382	5,314	48,931	1,993	7,664	48,931
5	1,074	4,129	53,060						
6	,999	3,844	56,904						
7	,919	3,282	58,329						
...									
26	,105	,404	100,000						

Fuente: Elaboración propia.

Mientras que la matriz de componente rotado (Tabla 11) permitió establecer los ítems de las cuatro dimensiones de la siguiente manera:

Tabla 11. Matriz de componente rotado para cuatro dimensiones

	Componente					Componente					Componente			
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4
P12	,695				P15	,610				P20		,554		
P3	,682				P14	,564				P28		,538		
P7	,643				P9	,523				P16			,900	
P13	,638				P6	,501				P17			,893	
P5	,634				P29		,729			P2				,604
P1	,631				P22		,717			P19				,548
P8	,622				P31		,617			P10				,517
P4	,621				P23		,605			P18				,477
P11	,618				P26		,576							

Fuente: Elaboración propia.

Con 26 ítems y cuatro dimensiones, la prueba de componentes rotados encontró que el primer factor debe tener 13 reactivos, el segundo factor 7 reactivos, el tercer factor 2 reactivos y el cuarto factor 4 reactivos. El modelo inicial y el modificado (Tabla 12) obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 12. Comparación de modelos con dos factores inicial-modificado

Modelos	Medidas de ajuste absoluto		Medidas de ajuste incremental			Medidas de ajuste de la Parsimonia			
	Chi-cuadrado	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PCFI	PNFI	AIC	Chi-cuadrado normado
Modelo 2 factores	,000	,075	,81	,786	,75	,73	,67	1142,92	3,33
Modelo 2 factores modificado	,000	,068	,85	,83	,79	,74	,69	1003,86	2,88

Fuente: Elaboración propia.

Después de mejorar las medidas de calidad de ajuste mediante la modificación de los índices, se obtuvieron valores significativamente mejores. Estos ajustes permitieron que el modelo se adaptara de manera más precisa a los datos disponibles, reflejando de forma más fiel las relaciones subyacentes entre las variables analizadas. Este proceso de refinamiento del modelo es importante para asegurar que las conclusiones derivadas del análisis sean válidas y confiables (Figura 3).

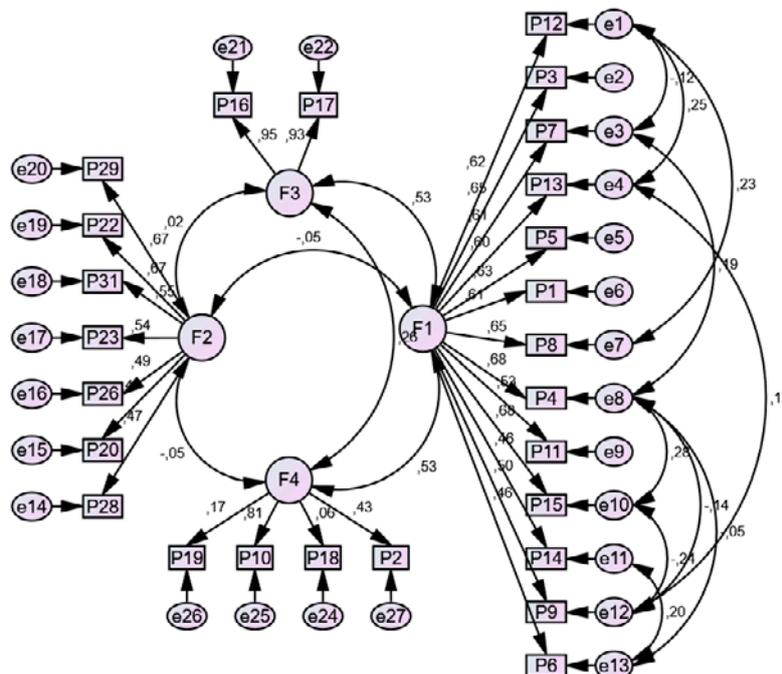
En cuanto a la fiabilidad del instrumento, evaluada mediante la prueba de Alfa de Cronbach, se obtuvo un valor total de $p=,826$. Este resultado indica un alto nivel de consistencia interna en el conjunto de ítems del instrumento, sugiriendo que las preguntas están bien alineadas y miden de manera coherente los constructos teóricos propuestos.

Desglosando por dimensiones, la Dimensión 1 mostró una excelente fiabilidad con un valor de $p=,876$. Esto significa que los ítems en esta dimensión son altamente consistentes entre sí, proporcionando una medida fiable del constructo correspondiente. La Dimensión 2 también presentó una buena fiabilidad, con un valor de $p=,754$, lo que indica una adecuada consistencia interna, aunque con un margen de mejora.

La Dimensión 3 destacó con una fiabilidad extremadamente alta de $p=,938$, lo que sugiere una coherencia excepcional entre los ítems de esta dimensión. Esto refuerza la confianza en las medidas obtenidas para este constructo específico. Sin embargo, la Dimensión 4 presentó una fiabilidad baja de $p=,452$, señalando una inconsistencia considerable entre los ítems. Este resultado indica la necesidad de revisar y posiblemente modificar los ítems de esta dimensión para mejorar su fiabilidad y asegurar que midan de manera adecuada el constructo teórico.

Aunque la mayoría de las dimensiones del instrumento muestran buenos niveles de fiabilidad, hay áreas específicas, como la Dimensión 4, que requieren atención adicional para mejorar la consistencia interna. Estos hallazgos son fundamentales para fortalecer la validez del instrumento y garantizar que las mediciones sean precisas y útiles para futuros análisis.

Figura 3. Modelo con cuatro factores y 26 ítems



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

La discusión de los resultados obtenidos en la validación del instrumento de medición de actitudes hacia la Inteligencia Artificial (IA) revela varias dimensiones fundamentales para comprender la percepción de los estudiantes universitarios respecto a esta tecnología emergente. Según la estructura del instrumento propuesto por Schepman y Rodway (2020), los resultados indican que las actitudes hacia la IA pueden agruparse en diferentes dimensiones. Inicialmente, se plantearon dos dimensiones (actitudes positivas y negativas), pero el análisis sugiere la posibilidad de considerar hasta cuatro dimensiones distintas.

Cuando se analizan solo dos factores en 32 ítems, se observa que el primer factor agrupa 19 ítems y el segundo factor agrupa 13 ítems. Estos resultados sugieren una diversidad de actitudes hacia la IA. Tras realizar ajustes, se observaron mejoras en los valores del instrumento de medición. La prueba de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach indicó una confiabilidad total de $p=,806$. Además, las dimensiones específicas mostraron alta confiabilidad, con la Dimensión 1 obteniendo $p=,873$ y la Dimensión 2 alcanzando $p=,819$. Estos resultados sugieren una sólida consistencia interna tanto del instrumento en su conjunto como de las dimensiones individuales, reforzando su validez y fiabilidad en la medición de actitudes hacia la IA.

Al considerar cuatro dimensiones teóricas propuestas en 32 ítems, se identifican diferentes patrones de agrupación de ítems, lo que podría indicar que las actitudes hacia la IA son más complejas y multifacéticas de lo inicialmente asumido. Tras un análisis de componentes rotados, se identificaron cuatro factores: el primero con 13 ítems, el segundo con 11, el tercero con 6 y el cuarto con 2. Mediante modificaciones en las medidas de calidad de ajuste, se lograron valores mejorados. La prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach) reveló niveles de fiabilidad variados: Dimensión 1 $p=,876$, Dimensión 2 $p=,825$, Dimensión 3 $p=,559$ y Dimensión 4 $p=,938$. Estos resultados indican una estructura interna compleja, pero con niveles aceptables de consistencia en las distintas dimensiones del instrumento.

Con cuatro dimensiones teóricas propuestas en 26 ítems, tras excluir cuatro ítems debido a su baja correlación ítem-resto, se realizó un análisis factorial utilizando el método de extracción de componentes principales y rotación Varimax. Este análisis identificó que el primer factor debía tener 13 ítems, el segundo 7, el tercero 2 y el cuarto 4. Después de los ajustes para mejorar las medidas de calidad de ajuste, se lograron valores mejorados. La fiabilidad total del instrumento, evaluada con el Alfa de Cronbach, fue de $p=,826$, y las dimensiones específicas mostraron diferentes niveles de fiabilidad: Dimensión 1 $p=,876$, Dimensión 2 $p=,754$, Dimensión 3 $p=,938$ y Dimensión 4 $p=,452$. Estos resultados sugieren una estructura interna compleja, con una fiabilidad general aceptable y variaciones en la consistencia interna en las distintas dimensiones del instrumento.

Los resultados muestran que la fiabilidad del instrumento en general es aceptable, con valores que oscilan entre $p=,806$ y $p=,938$ según la cantidad de dimensiones consideradas. Esto sugiere que el instrumento tiene una consistencia interna razonable, especialmente cuando se consideran dos o cuatro dimensiones. La matriz de correlación de Pearson entre ítems proporciona información sobre la relación entre las diferentes preguntas del instrumento. El determinante de la matriz es extremadamente bajo ($5,655E-6$), lo que indica que es posible agrupar los ítems en dimensiones, respaldando la estructura interna del instrumento.

La diversidad de dimensiones identificadas en las actitudes hacia la IA señala la necesidad de investigaciones adicionales que exploren a fondo estos aspectos. Futuros estudios podrían centrarse en comprender las razones detrás de estas dimensiones y cómo influyen en el comportamiento de los estudiantes frente a la IA. Los resultados obtenidos en la validación del instrumento proporcionan información valiosa sobre la complejidad de las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la IA. Este conocimiento puede ser importante para diseñar

intervenciones educativas efectivas y adaptadas a las actitudes específicas de los estudiantes hacia esta tecnología. Sin embargo, se sugiere la necesidad de investigaciones adicionales para profundizar en la comprensión de las dimensiones identificadas y su impacto en el uso de la IA en el ámbito educativo.

En la investigación se concluyó que, el instrumento adaptado para medir las actitudes de los estudiantes hacia la inteligencia artificial desarrollado por Schepman y Rodway (2020) mostró una estructura factorial válida con una alta fiabilidad, ya sea en sus dos dimensiones originales y 32 ítems ($p=,806$) o en las cuatro dimensiones propuestas en este estudio con 26 ítems ($p=,826$), por lo que puede ser utilizada en futuras investigaciones con población de similares características.

Bibliografía

- Ahmad, A. Y. A. B. (2024). Ethical implications of artificial intelligence in accounting: A framework for responsible ai adoption in multinational corporations in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.014>
- Akour, I., Alzyoud, M., Alquqa, E. K., Tariq, E., Alzboun, N., Al-Hawary, S. I. S., & Alshurideh, M. T. (2024). Artificial intelligence and financial decisions: Empirical evidence from developing economies. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 101–108. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.013>
- Algarni, A. A., Alwusaydi, R. M., Alenezi, R. S., Alharbi, N. A., & Alqadi, S. F. (2024). Knowledge and attitude of dentists toward minimally invasive caries management in Almadinah Almunawwarah province, KSA. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 19(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2023.08.005>
- Almache Barreiro, J. C., & Márquez, J. A. (2023). Implicaciones éticas de la IA y su potencial impacto en el derecho internacional. *Revista San Gregorio*, 1(54), 209–231. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i54.2458>
- Alshahrani, A. (2024). Artificial intelligence technologies utilization for detecting explosive materials. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 617–628. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.023>
- Amare, M., Arndt, C., Guo, Z., & Seymour, G. (2024). Variation in women's attitudes toward intimate partner violence across the rural–urban continuum in Ethiopia. *World Development*, 174, 106451. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106451>
- Anishchenko, M. A., Gidenko, I., Kaliman, M., Polyvaniuk, V., & Demianchuk, Y. V. (2023). Artificial Intelligence in Medicine: Legal, Ethical and Social Aspects. *Acta Bioethica*, 29(1), 63–72. <https://doi.org/10.4067/S1726-569X2023000100063>
- Avaro, D. (2023). La industria de la inteligencia artificial: Una carrera por su liderazgo. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 54(212), 105–127. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.212.69959>
- Barragán-Martínez, X. (2023). Situación de la Inteligencia Artificial en el Ecuador en relación con los países líderes de la región del Cono Sur. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo*, 16(2), 23–38. <https://doi.org/10.29166/revfig.v16i2.4498>
- Barrios, I. (2023). Inteligencia artificial y redacción científica: Aspectos éticos en el uso de las nuevas tecnologías. *Medicina Clínica y Social*, 7(2), 46–47. <https://doi.org/10.52379/mcs.v7i2.278>
- Blumen, D., & Cepellos, V. M. (2023). Dimensões do uso de tecnologia e Inteligência Artificial (IA) em Recrutamento e Seleção (R&S): Benefícios, tendências e resistências. *Cadernos EBAPE. BR*, 21(2), e2022-0080. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220080>

- Borg, K., Faulkner, N., Slattery, P., & Tear, M. J. (2024). Understanding and Changing Community Attitudes Toward Vulnerable Families: A Review of Literature and Practice. *Family & Community Health*, 47(1), 66–79. <https://doi.org/10.1097/FCH.0000000000000373>
- Brochado, M. (2023). Inteligência artificial e ética: Um diálogo com lima vaz. *Kriterion: Revista de Filosofia*, 64(154), 75–98. <https://doi.org/10.1590/0100-512x2023n15404mb>
- Burgos, L. M., Suárez, L. L., & Benzadón, M. (2023). Inteligencia artificial ChatGPT y su utilidad en la investigación: El futuro ya está aquí. *Medicina (Buenos Aires)*, 83(3), 500–503.
- Cortés, M. E. (2023). Neurociencias, cibernética e inteligencia artificial: Recordando a Humberto Maturana (1928-2021). *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 32(2), 12–13. <https://doi.org/10.46997/revecuatneuro132200012>
- De Vito, E. L. (2023). Inteligencia artificial y chatGPT. ¿Usted leería a un autor artificial? *Medicina (Buenos Aires)*, 83(2), 329–336.
- Diario Gestión. (2023, mayo 1). ¿Qué estudian los peruanos?: las 12 carreras con mayor población. <https://gestion.pe/peru/que-estudian-los-peruanos-las-12-carreras-con-mayor-poblacion-noticia/>
- Espinosa Zárate, Z. (2023). ¿La inteligencia artificial como mejora cognitiva?: De los Sistemas de apoyo a la decisión (DSSs) a las Reflection machines. *Veritas*, 55, 93–115. <https://doi.org/10.4067/S0718-92732023000200093>
- Fernández-Samos Gutiérrez, R. (2023). Artificial intelligence in medical writing and in scientific papers. *Angiología*, 75(5), 281–283. <https://doi.org/10.20960/angiologia.00512>
- Gálvez-Marquina, M. C., Mendoza-Aranzamendi, J. A., Pinto-Villar, Y. M., Silva Delgado, O., & Bernabé Menéndez, R. A. (2023). Actitudes relacionadas con la ciencia en estudiantes universitarios. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(1), 16–26. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.751>
- Gomes De Vasconcellos, V. (2023). Editorial – Inteligência artificial e coautoria de trabalhos científicos: Discussões sobre utilização de ChatGPT em pesquisa e redação científicas. *Revista Brasileira de Direito Processual Penal*, 9(3). <https://doi.org/10.22197/rbdpp.v9i3.913>
- Iqbal, Z., & Sadaf, S. (2024). Artificial Intelligence / Machine Learning-based Innovations – A Review of Patent Eligibility Standards, Policies, Open Issues and Guiding Framework. *Expert Systems with Applications*, 239, 121819. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121819>
- Jiménez-Alés, R., Páez-González, R., de la Torre-Quiralte, M. L., Poch-Olivé, M. L., Boukichou-Abdelkader, N., & Andrés Esteban, E. M. (2023). Creación y validación de un instrumento para cuantificar actitudes, conocimientos y dificultades en el abordaje de los problemas sociales. *Anales de pediatría (Barcelona, Spain: 2003)*, 98(6), 418-426. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2022.12.010>
- Khalid, G., Saleh, A. M., Shabila, N., Bogren, M., & Shakely, D. (2023). Attitudes towards induced abortion among gynecologists in Kurdistan region of Iraq. *BMC Women's Health*, 23(1), 609. <https://doi.org/10.1186/s12905-023-02768-4>
- Khan, I. U., Mittal, N., & Ansari, Mohd. A. (2023). Applications of VLSI Design in Artificial Intelligence and Machine Learning. En A. Kumar, S. L. Tripathi, & K. Srinivasa Rao (Eds.), *Machine Learning for VLSI Chip Design* (1a ed., pp. 1–17). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119910497.ch1>
- Labrador-Fernández, J. G. (2023). Implicaciones éticas de la Inteligencia Artificial en las Ciencias de la Educación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(16), 1–3. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2545>
- Lopardo, H. Á. (2023). La inteligencia artificial en la redacción de artículos científicos. *Acta bioquímica clínica latinoamericana*, 57(2), 173–173.
- Lucana Wehr, Y. E., & Roldan Baluis, W. L. (2023). Chatbot basado en inteligencia artificial para la educación escolar. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(29), 1580–1592. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i29.614>

- Mendoza Aranzamendi, J. A., Pinto Villar, Y. M., & Galvez Marquina, M. C. (2021). Peruana del bicentenario: Promotora del emprendimiento en tiempos de crisis. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 332–342. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.586>
- Miguel, I., Santos, A., Venâncio, C., & Oliveira, M. (2024). Knowledge, concerns and attitudes towards plastic pollution: An empirical study of public perceptions in Portugal. *Science of The Total Environment*, 906, 167784. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.167784>
- Pegoraro, R., & Curzel, E. (2023). Convocatoria de Roma por la Ética de la IA: El nacimiento de un movimiento. *Medicina y Ética*, 34(2), 315–349. <https://doi.org/10.36105/mye.2023v34n2.01>
- Piedra Alegría, J. (2023). Anotaciones iniciales para una reflexión ética sobre la regulación de la Inteligencia Artificial en la Unión Europea. *Revista de Derecho*, 28, e3264. <https://doi.org/10.22235/rd28.3264>
- Pinto-Villar, Y. M., Mendoza-Aranzamendi, J. A., Alvarez-Becerra, R., Begazo-Zegovia, J. M., Tuesta Panduro, J. A., & Gálvez-Marquina, M. C. (2022). Comparación del estado de los indicadores de violencia doméstica en universitarias antes y durante la pandemia por COVID-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S2), 605–613.
- Ponce de Leon CGRM, Mano LY, Fernandes DS, Paula RAP, Brasil GC, & Ribeiro LM. (2023). Artificial intelligence in the analysis of emotions of nursing students undergoing clinical simulation. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 76(suppl 4), e20210909. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2021-0909>
- Quezada-Berumen, L., Moral de la Rubia, J., & Landero-Hernández, R. (2019). Validación de la Escala de Actitud hacia la Investigación en Estudiantes Mexicanos de Psicología. *Revista Evaluar*, 19(1). <https://doi.org/10.35670/1667-4545.v19.n1.23874>
- Roco-Videla, Á., Aguilera-Eguía, R., Olguín-Barraza, M., & Flores-Fernández, C. (2023). The role of artificial intelligence in systematic reviews: Implications and challenges for scientific dissemination. *Angiología*. <https://doi.org/10.20960/angiologia.00552>
- Roesler, E., Vollmann, M., Manzey, D., & Onnasch, L. (2024). The dynamics of human–robot trust attitude and behavior—Exploring the effects of anthropomorphism and type of failure. *Computers in Human Behavior*, 150, 108008. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108008>
- Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>
- Segovia-Lohse, H. A. (2023). La inteligencia artificial en la ciencia médica. *Cirugía paraguaya*, 47(2), 7–8. <https://doi.org/10.18004/sopaci.2023.agosto.7>
- Simmons, F. R., Soto-Calvo, E., Adams, A.-M., Francis, H. N., Patel, H., & Hartley, C. (2024). Longitudinal associations between parental mathematics anxiety and attitudes and young children's mathematics attainment. *Journal of Experimental Child Psychology*, 238, 105779. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2023.105779>
- Sun, T., Feng, B., Huo, J., Xiao, Y., Wang, W., Peng, J., Li, Z., Du, C., Wang, W., Zou, G., & Liu, L. (2024). Artificial Intelligence Meets Flexible Sensors: Emerging Smart Flexible Sensing Systems Driven by Machine Learning and Artificial Synapses. *Nano-Micro Letters*, 16(1), 14. <https://doi.org/10.1007/s40820-023-01235-x>
- Unesco. (2023). Consenso de Beijing sobre la inteligencia artificial y la educación. *Perfiles Educativos*, 45(180), 176–182. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2023.180.61303>
- Zsarnoczky-Dulhazi, F., Agod, S., Szarka, S., Tuza, K., & Kopper, B. (2024). AI based motion analysis software for sport and physical therapy assessment. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 30, e2022_0020. https://doi.org/10.1590/1517-8692202430012022_0020i

Influencia del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia

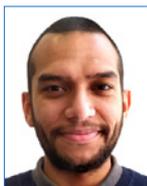
Influence of audience feedback on editorial decisions of local digital newspapers: a comparative study between Chile, Peru and Colombia

Greene González, M. F., Barbosa Caro, E. y Gamarra Amprimo, R. E.



María Francisca Greene González. Universidad de los Andes (Chile)

Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes. Sus principales líneas de investigación son rutinas y ética periodísticas.
<https://orcid.org/0000-0002-0538-2584>, fgreene@uandes.cl



Eduar Barbosa Caro. Universidad del Rosario (Colombia)

Profesor de carrera en la Universidad del Rosario. Editor del Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". Magíster en Comunicación y Comunicador Social-Periodista por la Universidad del Norte (Colombia). Estudiante del Doctorado en Comunicación en la Universidad de los Andes. Sus principales líneas de investigación son Medios sociales, Comunicación, TIC, Educación virtual, Periodismo.
<https://orcid.org/0000-0003-0297-8224>, eduar.barbosa@urosario.edu.co



Rosa Elena Gamarra Amprimo. Universidad de Tarapacá (Chile)

Doctoranda en Comunicación en la Universidad de los Andes (Chile). Magíster en Comunicación Social con mención en Dirección y Edición Periodística por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Académica en el Departamento de Español de la Universidad de Tarapacá. Sus principales líneas de investigación son la comunicación, periodismo político, migración, interculturalidad.
<https://orcid.org/0000-0001-9195-6646>, rgamarra@academicos.uta.cl

Recibido: 16-02-2024 – Aceptado: 22-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3490>

RESUMEN: Este estudio comparado analiza quince diarios digitales locales de Chile, Perú y Colombia con el objetivo de investigar cómo el *feedback* de las audiencias influye las decisiones editoriales. Se empleó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas realizadas a editores de los portales Web más leídos de las cinco ciudades con mayor población de cada país. Los resultados más destacados revelan similitudes notables entre los medios de cada nación, evidenciando una fuerte influencia del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales, los cambios en los modelos de negocio a partir de la transformación digital y el uso de herramientas para la medición de resultados, recopilación de *insights* y contacto con los usuarios. Este hallazgo sugiere la importancia de comprender y responder a las preferencias y opiniones de las audiencias para los medios digitales locales en la región, destacando la necesidad de estrategias editoriales que fomenten la participación y el compromiso del público.

Palabras clave: diarios digitales; medios locales; *feedback* de las audiencias; métricas.

ABSTRACT: This comparative study analyzes fifteen local digital newspapers from Chile, Peru and Colombia with the objective of investigating how audience feedback influences editorial decisions. A qualitative methodology was used based on semi-structured interviews carried out with editors of the

most read Web portals in the five cities with the largest population in each country. The most notable results reveal notable similarities between the media of each nation, evidencing a strong influence of audience feedback on editorial decisions, changes in business models from digital transformation and the use of tools for measuring results, collection of insights and contact with users. This finding suggests the importance of understanding and responding to audience preferences and opinions for local digital media in the region, highlighting the need for editorial strategies that encourage audience participation and engagement.

Keywords: digital newspapers; local media; audience feedback; metric.

1. Introducción

El periodismo digital apareció en Europa y Estados Unidos en la década del 80 (Vobic, 2015) y, en Latinoamérica, alrededor de 1995 (Salaverría, 2016). En Latinoamérica, la revista peruana *Caretas* fue una de las primeras publicaciones en llegar a la Web (1994-1995). Casi a la par aparecieron *Hoy* en Quito (Ecuador) y *El Tiempo* en Bogotá (Colombia) (Mendoza Michilot, 2017).

Hoy, los medios digitales constituyen la principal fuente de información de la población tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo (Geers, 2020). El periódico online constituye un medio de comunicación que aglutina la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión (Torres et al., 2022). Además de los sitios Web periodísticos, las plataformas sociales se utilizan cada vez más para consumir información. Este desarrollo ha cambiado el equilibrio de poder entre las empresas de medios tradicionales y los nuevos intermediarios digitales y ha intensificado aún más la competencia dentro de la industria de los medios (Humprecht et al., 2022; Liu et al., 2020).

Los medios digitales ofrecen un alcance muy amplio en la difusión de información que puede cruzar fronteras (geográficas). La información llega a grupos de edad, género y estatus social muy diversos. A su vez, tienen una posibilidad extraordinaria de multiplicar mensajes. Por último, la capacidad de *agenda setting*, ofrece a los medios digitales amplias oportunidades para compartir sus propias ideas (Saragih y Harahap, 2020).

Este estudio se centra en los medios digitales locales, que desempeñan un papel particularmente importante en el servicio a sus comunidades (García y Cruz, 2000). Los desafíos y oportunidades que enfrentan son similares a los de los medios digitales nacionales (disminución del alcance y los ingresos, salas de redacción cada vez más reducidas, nuevas oportunidades de conectarse en línea con las audiencias), pero también distintos, pues la mayoría de ellos tiene menos oportunidades de escalar y recursos más limitados, aunque también menos competencia directa en sus mercados locales (Jenkins y Nielsen, 2018).

Los medios locales tienen una capacidad distintiva para conectar y empoderar a sus audiencias informándoles sobre sus comunidades y otorgándoles la información que necesitan para convertirse en participantes activos (Harte et al., 2017; Nygren et al., 2018). Los portales Web locales, en particular, han ocupado durante el último tiempo posiciones dominantes en sus entornos mediáticos, enfrentando poca competencia (para lectores o anunciantes) y, en muchos casos, ofrecen información que no está disponible en ningún otro lugar (Nielsen 2015).

Los cambios en el comportamiento de las audiencias, tema central de este estudio, afectan a este sector quizás incluso más intensamente que a los medios nacionales e internacionales (Ali et al., 2019; Cornia et al., 2017; Newman et al. 2017; Sehl et al., 2016).

A esta investigación le interesa particularmente ahondar en el periodismo digital local de Chile, Perú y Colombia, países importantes de la región, donde se han realizado pocos estudios al respecto. Este estudio es relevante porque no se ha estudiado cómo los editores de los medios digitales locales en estos tres países de Sudamérica toman sus decisiones influidas por el *feedback* de las audiencias. Se ha estudiado anteriormente cómo los editores de portales Web de alcance

nacional toman decisiones influidos por el *feedback* de las audiencias (Greene et al., 2022 y González-Trujillo et al., 2023 en Chile; Gutiérrez-Coba y Silva-Gómez, 2021 en Colombia; Barrenechea, 2021 en Perú y López y Montero, 2020, Aguirre Maiora y Manias Muñoz, 2021, Ospina Jiménez, 2020, Flores, 2019, Giraldo, 2019, Calderón et al., 2021, Arroyave y Garcés, 2023 y Vega-Astorga et al., 2023 en varios países de Sudamérica).

2. Medios digitales en Chile, Perú y Colombia

En 1994 los medios de comunicación chilenos comenzaron a publicar contenido en la Web (Tanner, 1999 y Salaverría, 2016). *Siglo XXI* - suplemento semanal de ciencia y tecnología del diario *El Mercurio* - y el diario financiero *Estrategia* iniciaron sus versiones electrónicas en ese año.

En 1994 el Grupo COPESA comenzó a publicar resúmenes semanales de noticias y editoriales de su diario *La Tercera*, el primer periódico chileno en Internet. Sin embargo, *La Época* fue el primer periódico en publicar información diaria en 1996 (Tanner, 1999 y Salaverría, 2016).

Los dos principales grupos periodísticos chilenos, El Mercurio y COPESA, y sus respectivos medios emblemáticos, *Emol* y *La Tercera*, presentan interesantes ejemplos de características multimedia, al igual que las versiones online de los principales canales televisivos (*TVN*, *Canal 13*, *Chilevisión*, *Mega*) y estaciones de radio (*Cooperativa*, *Radio BíoBío* y *ADN Radio*). El desarrollo de Internet en Chile también ha permitido la aparición de medios exclusivamente *online* que han experimentado diferentes niveles de éxito. Los ejemplos más interesantes son *El Mostrador* y *CIPER Chile* (Salaverría, 2016). Se han unido en los últimos años *El Líbero*, *El Dínamo*, *Pauta* y *Exante*, entre otros.

En cuanto al caso peruano, además de *Caretas*, el diario *La República* fue el primero en publicar digitalmente en septiembre de 1995, seguido por el medio estatal *El Peruano* en 1996 y el diario *El Comercio* en 1997. La incursión fue paulatina, tanto desde el ámbito tecnológico, como desde el contenido propio (Yezer's'ka y Zeta, 2016). En 2005, la gran mayoría de medios aún no había logrado su independencia económica de su medio "madre" en papel. Sin embargo, se puede decir que "el ciberperiodismo peruano, a pesar de los inconvenientes económicos, tecnológicos y sociales de la primera década (1995-2005), ha tenido un desarrollo constante y significativo" (Yezer's'ka y Zeta, 2016, p. 19).

Aunque los diarios de difusión nacional fueron los primeros medios que incursionaron en Internet en Perú, algunos periódicos de provincias también lo hicieron al poco tiempo. El diario *El Tiempo* (1916) de Piura inauguró oficialmente su sitio Web en agosto de 1997 (Poicón, 2018).

La Encuesta fue el primer diario nativo digital peruano. Nació en 1996 y reprodujo diariamente noticias de los principales periódicos de Lima. Por su parte, *Pueblo continente* (1996) fue la primera revista con soporte digital exclusivo (Salaverría, 2016).

En el caso de Colombia, *El Tiempo* se constituyó como uno de los líderes de los procesos de reconversión digital. Fue uno de los primeros medios en conformar un equipo de profesionales dedicado exclusivamente a los temas de Internet. En 2011 se convirtió en un medio 24/7, es decir, con producción de noticias todos los días de la semana y a todas horas del día (Salaverría, 2016).

El Espectador, segundo diario de circulación nacional y el más antiguo del país, inauguró su sitio Web en 1996, también volcando allí los contenidos del impreso.

En 1996, *RCN Radio* comenzó a publicar en la Web la versión escrita de las noticias que se transmitían por radio. En 2007 empezaron a surgir especiales de contenido exclusivo para Internet, integrando texto, audio, video y comentarios de los usuarios (Salaverría, 2016).

3. El modo de trabajo en medios digitales

La naturaleza de las noticias como resultado de una decisión editorial ha cambiado en el mundo digital. La noticia se transforma en un producto que evoluciona constantemente, al cual múltiples usuarios contribuyen con sus aportes, agregando más información y comentando a partir del reporte inicial (Singer, 2014; Calderón et al., 2020). Los avances en las mediciones dan hoy a los periodistas un conocimiento mayor y más preciso de las preferencias de la audiencia, lo que las ha convertido en un actor más influyente en el proceso de la selección y producción de las noticias (Lamot y Van Aelst, 2020).

En este sentido, la rutina que más ha cambiado en los medios digitales respecto de los tradicionales es la nueva relación que hay entre los periodistas y las audiencias. La participación del público condiciona el producto noticioso y las pautas diarias (Greene et al., 2022). Gracias a las transformaciones tecnológicas y la creciente disponibilidad de herramientas de comunicación digital y plataformas de redes sociales, las audiencias pueden expresar sus expectativas sobre el trabajo de los periodistas (Banjac, 2022).

El cambio en esta relación ha otorgado a los medios unas nuevas normas profesionales (Agarwal y Barthel, 2013; Dick, 2011; Lee et al., 2014; Martin y Murrell, 2021). En este sentido, hay abundante literatura académica relacionada con la ética periodística por el conflicto permanente entre los valores de los periodistas y las expectativas de la audiencia (Friend y Singer, 2007; Lamot y van Aelst, 2020).

Las métricas ponen a los periodistas en una posición difícil. Por una parte, están obligados a desarrollar rutinas para usar estas métricas, principalmente debido a la influencia de la lógica de mercado (Gans, 1979; Hamilton, 2004; Vu, 2014). Por otra parte, están presionados por las normas tradicionales del periodismo (Anderson, 2011). En consecuencia, los periodistas luchan para balancear el *feedback* de las métricas de las audiencias digitales con las normas tradicionales (Anderson, 2011; Lee et al., 2014; Usher, 2013). En este sentido, García de Torres y Hermida (2020) descubrieron que este nuevo estilo de hacer periodismo conciliaba informalidad, colaboración de la audiencia y transparencia con valores periodísticos de precisión, confianza y verificación.

Los autores tienden a coincidir en que el avance tecnológico que supone la capacidad para medir, en tiempo real, la respuesta de las audiencias a los contenidos del periodismo digital tiene un impacto concreto en la conducta del periodista. Puede incidir en su autonomía para tomar decisiones y otorga la capacidad de “ingresar” en las distintas etapas del ciclo noticioso e impactar en cada uno de ellos (Tandoc y Ferrucci, 2016, p. 149-150).

Los periodistas *online* están más enfocados en obtener rápidamente las noticias que en los estándares clásicos de rigor y objetividad (Cassidy, 2005; Schudson y Anderson, 2009; Domínguez y Boada, 2021). Están menos atados a las necesidades y percepciones de las fuentes que a las de las audiencias (Steensen, 2009; Lewis et al., 2014). Agarwal y Barthel (2013) concluyen que las ideas de las noticias generalmente provienen del interés personal del periodista, de las redes sociales o de conversaciones con otros periodistas. Los editores continuamente recomiendan a los periodistas que tengan en cuenta las preferencias de la audiencia al seleccionar y priorizar el contenido periodístico (Kristensen, 2021).

Por otra parte, el acceso constante y rápido al *feedback* de las audiencias ha creado nuevos roles en la sala de redacción, como el editor de redes sociales que monitorea constantemente a los usuarios de redes sociales (Tandoc y Vos, 2016; Petre, 2020; Zamith et al., 2020).

Como la dirección IP y el clic del mouse de los usuarios se pueden rastrear, registrar e introducir fácilmente en las salas de redacción para servir a las decisiones editoriales y comerciales, a los periodistas les resulta cada vez más difícil mantener una actitud de desinterés por sus audiencias. Las noticias ya no son solo “lo que hacen los periodistas”: también son lo que el público quiere

que sean (Nguyen, 2013). Hanusch (2016) describe a los periodistas como crecientemente conscientes de la importancia/interés de estos datos: los consultan muchas veces cada día y tienen una percepción positiva de este “insumo”. Esta información que entregan las métricas le permite al periodista saber *quién* accede, a *qué* notas, a *qué hora* y *dónde*.

4. Cómo administran los medios digitales los nuevos insumos de las audiencias

4.1. Conexión con las audiencias

Los editores animan a los periodistas a que “conecten” con sus audiencias (Robinson, 2011), comprimiendo así las antiguas barreras de tiempo y espacio entre los periodistas y el público (Schmitz Weiss y Higgins Joyce, 2009; Schaudt y Carpenter, 2009; Jarvis, 2014).

La digitalización de la información no solo ha aumentado el control de los usuarios sobre el consumo de noticias, sino que también les ha permitido participar en conversaciones con los productores de las noticias y otros usuarios a través de varios canales de *feedback* (Bucy y Newhagen, 2004).

Estos cambios han fortalecido al periodismo participativo que destaca la naturaleza colaborativa y colectiva de la producción de las noticias a través de las secciones de comentarios, foros, redes sociales, etc. (Singer et al., 2011; Vega Astorga et al., 2023). Esa participación, sin embargo, no solo facilita la comunicación entre quienes están dentro y quienes afuera de la sala de redacción, sino que también permite la comunicación entre quienes están fuera de la sala de redacción (Lee y Tandoc, 2017).

Comparado con los sistemas tradicionales, las nuevas formas de *feedback* de las audiencias son más rápidas, automáticas e inclusivas, pues provienen de un mayor número de personas respecto de antes; son más completas, pues incluyen formas textuales y numéricas; y más públicas, ya que son visibles no solo para el medio, sino también para el resto de los usuarios (Lee y Tandoc, 2017).

4.2. Conocimiento de la audiencia y decisiones editoriales

Mientras que, en la era predigital, las imágenes de las audiencias que tenían los periodistas eran una “ficción operativa” (Zurstiege, 2006, p. 72), las oportunidades tecnológicas de las métricas alteran la relevancia de la imagen de las audiencias en las decisiones noticiosas. Durante años existió una estructura comunicativa unidireccional y se ignoraron las preferencias de la audiencia (Coddington, 2018).

Desde sus inicios en la década de 1990, la capacidad de rastrear los movimientos y el estado de ánimo de las audiencias ha sido aclamada como una de las grandes ventajas del periodismo *online* (Anderson, 2010; Boczkowski, 2010; MacGregor, 2007; Macmillan, 2010; Napoli, 2010; Peters, 2010; Usher, 2010; Kperogi, 2011). Las reuniones de pauta suelen comenzar con la discusión de los *rending topics* en las redes sociales en la que los editores determinan los temas en los que las audiencias digitales pueden estar interesadas (Tandoc y Vos, 2016; Nguyen, 2013; Ferrer-Conill, 2017; Whipple y Shermak, 2018; Zamith, 2018).

Los estudios han identificado tres facetas en la producción de las noticias influidas por el *feedback online* de las audiencias: selección de temas, *story placement* y evaluación constante (Lee y Tandoc, 2017). Los temas que han atraído muchos clics en el pasado tienden a cubrirse más a menudo (Welbers et al., 2016). Estos descubrimientos sugieren una inversión en las nociones tradicionales de la *agenda setting*, ya que los periodistas responden a los temas en los que las audiencias están interesadas, no al revés (Lee y Tandoc, 2017). Por ejemplo, los estudios se han

referido a “mayor compromiso con las audiencias en el proceso de selección de las noticias” (Lee et al., 2014, p. 505; Lee y Tandoc, 2017), lo que convierte a la *agenda setting online* en un “proceso recíproco” en lugar de ser originado solo desde los medios (Ragas et al., 2014, p. 57). La teoría del *gatekeeping*, como teoría de selección de noticias, también ha sido actualizada para incorporar la creciente influencia de las audiencias, que ahora funcionan como otro canal a través del cual la información sobre lo que está ocurriendo llega a otras audiencias (Shoemaker y Vos, 2009).

El *feedback* de las audiencias puede sesgar las percepciones de los lectores de la postura editorial del medio (Lee, 2012; Gunther y Liebhart, 2006) y puede también alterar la evaluación de la calidad de una noticia (Prochazka et al., 2019).

Tandoc y Ferrucci (2017) y Giomelakis et al. (2018) observaron que los periodistas que tienen las herramientas y el conocimiento para interactuar con los comentarios de las audiencias tienen más probabilidades de incorporarlos en su toma de decisiones editoriales. Por ejemplo, los editores tienden a ser más defensores y usuarios de las métricas periodísticas (Bunce 2019; Hanusch y Tandoc 2019; Zamith et al., 2020; Belair-Gagnon et al, 2020).

4.3. Tipos de métricas

La gran mayoría de la literatura sobre métricas en periodismo las evalúa como un constructo general (Cherubini y Nielsen 2016, p. 34; ver también Belair-Gagnon et al., 2019; Nelson y Lei, 2018). Diferentes métricas pueden ser más adecuadas para informar ciertas actividades editoriales. En términos generales, las cuatro métricas más útiles para los editores son el tiempo en la página, las visitas a la página, el intercambio social y visitantes nuevos/recurrentes. Sin embargo, no parece claro qué métricas se perciben como más útiles para actos editoriales particulares (Belair-Gagnon et al, 2020). Tandoc y Ferrucci (2016) y Lamot y van Aelst (2020) citan dos insumos de las audiencias como relevantes en este nuevo escenario: las redes sociales y la *web analytics*.

Los comentarios están publicados a continuación de la noticia y son visibles a otros lectores instantáneamente (Craft et al., 201). Además de los mensajes verbales, los periodistas también reciben *feedback* numérico a través de sistemas computacionales. Por ejemplo, los programas de *web analytics* monitorean la popularidad de una nota en tiempo real (Tandoc, 2015). Automáticamente registran la ubicación del visitante al sitio Web, tiempo que estuvo en el sitio, entre otros datos, y luego entregan esta información a los periodistas. Las redes sociales como Twitter y Facebook también proveen de listas de *trending topics* determinadas por algoritmos que rastrean lo que el público está comentando y reenviando, junto con data en tiempo real en el número de *likes*, comentarios y compartidos de una publicación (Hermida, 2011; Tandoc y Vos, 2016).

Nguyen (2013) ha hecho una lista de indicadores que se pueden dividir en dos subgrupos:

- a. Datos que indican el tráfico hacia/desde el sitio: visitas; visitantes únicos; de qué áreas geográficas son los usuarios; desde qué sitios son dirigidos al sitio; a qué hora del día visitan el sitio; si son visitantes nuevos o recurrentes; adónde van después de la sesión.
- b. Datos que indican los comportamientos de uso reales (lo que hacen los usuarios cuando están en el sitio): cuántas personas leen/miran/escuchan un elemento (es decir, cuántas veces se ve una página); la cantidad de comentarios que recibe una noticia; cuántas veces se comparte un elemento por correo electrónico, Twitter, Facebook y otras plataformas de redes sociales; palabras clave más buscadas; tiempo promedio de permanencia en el sitio o una noticia (Nguyen, 2013).

Una explicación recurrente del por qué los periodistas se acomodan al *feedback online* del público es la constante presión de sobrevivir y los problemas económicos que enfrentan los medios.

Incluso, si los editores perciben los beneficios económicos de tener más lectoría, están más dispuestos a cambiar decisiones editoriales basándose en la *web analytics* (Vu, 2014). Los editores de mercados más competitivos usan con más frecuencia las métricas que los editores de áreas menos competitivas (Tandoc, 2015).

Por todo lo anterior, este estudio se plantea dos preguntas de investigación que emergen de la revisión de literatura y los contextos previamente descritos:

- RQ1: ¿En qué medida el *feedback* de las audiencias influye en las decisiones editoriales en los diarios locales digitales más leídos de las principales ciudades de Chile, Perú y Colombia?
- RQ2: ¿Estos diarios tienen un comportamiento similar en cuanto a la relación de las decisiones editoriales con el *feedback* de las audiencias?

5. Metodología

La investigación propuesta constituye un estudio comparativo que permite, a través de la investigación cualitativa, revisar en detalle las respuestas obtenidas de quince editores de medios de prensa digitales locales de Chile, Perú y Colombia. Se optó por los editores de los medios porque son ellos quien tienen la última palabra sobre qué y cómo publicar. En el caso de los diarios digitales, además, tienen particular relevancia porque toman otras decisiones como la duración de una determinada noticia en portada (Ver Greene et al., 2022). En tres de los casos (ver Tabla n.1), el periodista que tomaba las decisiones finales sobre qué y cómo publicar no tenía el cargo de editor, sino otro equivalente.

El método comparativo nos resulta relevante para el caso en cuestión, porque permite entrever diferencias y similitudes en las decisiones editoriales gracias al *feedback* de las audiencias en los medios locales más leídos de las ciudades más populosas de estos tres países.

Desde comienzos de la década de los setenta, la comparación en la investigación ha quedado establecida firmemente como un procedimiento analítico central en las ciencias sociales. Es especialmente apropiada en situaciones en las que el número de casos bajo estudio es demasiado pequeño para permitir la utilización del análisis estadístico (Lijphart, 1971).

De este modo, la comparación se presenta como una estrategia analítica, con fines no solamente descriptivos sino también explicativos. En años recientes, el método comparado ha visto importantes desarrollos que amplían significativamente la capacidad analítica dentro de la tradición cualitativa (Taylor et al., 2015).

En este sentido, se realizaron quince entrevistas semiestructuradas a editores o periodistas con cargos análogos de medios de prensa digitales locales tanto de Chile como de Perú y de Colombia (Tabla 1).

La entrevista en profundidad es una estrategia muy utilizada como método de obtención de datos, ya que permite al individuo investigado hablar libremente sobre el tema de interés (Creswell, 2003).

Se seleccionaron cinco medios de comunicación para cada país, según el ranking de Comscore (Comscore, 2022) de acuerdo con las cinco ciudades con más población del país, excluyendo la capital. Se eligió Comscore porque es un ranking confiable común a los tres países.

- En Chile: Antofagasta, Rancagua, Temuco, Valparaíso-Viña del Mar y La Serena-Coquimbo (Censo, 2017).
- En Perú: Trujillo, Piura, Pucallpa, Ayacucho y Arequipa (Censo, 2017).
- En Colombia: Medellín, Cali, Barranquilla, Ibagué y Cartagena (Censo, 2018).

Se considera Valparaíso y Viña del Mar, por una parte, y La Serena y Coquimbo, por otra, como una ciudad, pues, en ambos casos no hay separación entre las dos ciudades que componen el bloque.

Tabla 1. Principales medios locales digitales de las ciudades más populosas de Chile, Perú y Colombia

Medio	Tipo	Ciudad/País	Entrevistado
elrancaguino.cl	matricial	Rancagua, Chile 225.563 habitantes	jefe de informaciones (cargo más alto para tomar decisiones del portal web)
diarioeldia.cl	matricial	La Serena-Coquimbo, Chile 205.635 habitantes	editor general
laopinon.cl	nativo digital	Temuco, Chile 221.375 habitantes	editor general
elmartutino.cl	nativo digital	Valparaíso-Viña del Mar, Chile 621.872 habitantes	editor general
elnortero.cl	nativo digital	Antofagasta, Chile 388.545 habitantes	editor general
impetu.pe	matricial	Pucallpa, Perú 326.040 habitantes	editor
diariocorreo.pe	matricial	Huancayo, Perú 456.250 habitantes	editor general
diariocorreo.pe	matricial	Trujillo, Perú 9.193 habitantes	editor web
diarioelpueblo.com.pe	matricial	Arequipa, Perú 1.008.000 habitantes	editor web
eltiempo.pe	matricial	Piura, Perú 484.475 habitantes	editor web
elheraldo.co	matricial	Barranquilla, Colombia 1.206.000 habitantes	editora digital
elcolombiano.com	matricial	Medellín, Colombia 2.569.000 habitantes	macroeditor de actualidad (cargo más alto para tomar decisiones en el portal Web)
elpais.com.co	matricial	Cali, Colombia 2.228.000 habitantes	director de contenidos digitales (cargo más alto para tomar decisiones en el portal Web)
elnuevodia.com.co	matricial	Ibagué, Colombia 529.635 habitantes	editora
pulzo.com	nativo digital	Cartagena, Colombia 213.943 habitantes	editor

Fuente: elaboración propia.

Previo consentimiento, las entrevistas se realizaron de forma remota, utilizando la herramienta Zoom, entre los meses de octubre de 2022 a junio de 2023. La duración de las entrevistas fue de aproximadamente 30 minutos y fueron transcritas en su totalidad para su posterior análisis. A través de preguntas semiestructuradas se logró una discusión temática sobre la incorporación del *feedback* de las audiencias en las decisiones editoriales.

Los datos cualitativos recopilados a través de las entrevistas se analizaron con un análisis temático de tres pasos realizado por tres codificadores independientes.

El primer paso implicó la codificación emergente e inductiva de seis transcripciones por parte de los tres codificadores. El objetivo de este paso fue identificar las principales áreas temáticas y desarrollar el libro de códigos que contiene los códigos y subcódigos que se utilizaron para analizar e interpretar los datos recopilados (Tabla 2).

Tabla 2. Libro de códigos

Código	Subcódigo	Decodificación
Asuntos económicos		Temas relacionados con el sustento económico del medio.
Características del medio		Elementos propios de cada medio. Número de trabajadores y trabajos que realizan.
Decisiones editoriales		Elecciones que impactan tanto la selección de la agenda noticiosa como el contenido de la información.
Herramientas de medición		Con qué herramientas se hace la métrica en cada medio.
Historia del medio		Acontecimientos o hitos relevantes del medio.
Labores periodísticas		Trabajos específicos del periodista.
Formación periodística		Competencias que los estudiantes debieran adquirir para su futuro trabajo como periodistas.
Línea editorial		Posturas que un medio asume frente a temas generales (como la economía o la política) o temas específicos/coyunturales
Métricas	Alcance	Número de personas que ven el contenido de una página.
	Clics	Número de clics en enlaces que dirigen a ciertas páginas.
	Demografía	Datos sobre ubicación geográfica, edad y género de lectores.
	Engagement	Nivel de compromiso que tiene la audiencia con una marca.
	Notas más leídas	Mayor índice de lectoría de una noticia.
	Mayor índice de lectoría de una noticia	Palabra o grupo de palabras que un usuario de Internet utiliza para realizar una búsqueda en internet.
	Posicionamiento	Situar el nombre en un lugar tal que aparezca ante los usuarios como que reúne las mejores características en la satisfacción de sus necesidades.
	Páginas vistas	Métrica que indica cuántas veces ha sido visitada una página en un sitio web.
	Retroalimentación de las audiencias	Respuesta que transmite el receptor al emisor de acuerdo con el mensaje recibido.
	Suscripciones	Usuarios registrados, que pagan o no por la información, y que acceden a contenido a través de una clave o un canal dedicado.
	Tasa de rebote	Porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web sin permanecer un tiempo mínimo.
	Tráfico	Alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web.
Redes sociales		Estructuras formadas en Internet por personas o instituciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.
Reunión de pauta		Actividad que se lleva a cabo en los medios para definir temas de la siguiente edición.
Temas regionales		Noticias relacionadas con la localidad.
Ética		Conjunto de costumbres y normas que valoran el comportamiento humano en una comunidad.

Fuente: elaboración propia.

Una vez que se estableció el libro de códigos final y los tres codificadores llegaron a un acuerdo ($k = 0,89$), las entrevistas restantes fueron codificadas por los tres codificadores (segundo paso). Toda la codificación se realizó utilizando Dedoose versión 9.0.

El tercer paso involucró la identificación de relaciones y patrones entre los códigos abiertos por parte de dos investigadores que revisaron todas las entrevistas codificadas para determinar cualitativamente la influencia del *feedback* de las audiencias en la toma de decisiones editoriales y las diferencias y similitudes en estas tomas de decisiones entre los tres países del estudio.

6. Resultados

Tal como se mencionó en apartados anteriores, esta investigación buscaba responder a dos cuestionamientos centrales: en primer lugar, cómo el *feedback* de las audiencias influye las decisiones editoriales en los medios estudiados y, en segundo lugar, cuáles son las diferencias o similitudes que se encuentran en el comportamiento de los medios de los tres países en función de la relación que existe entre la información obtenida de los usuarios y las decisiones que se toman al interior de los medios.

Para evidenciar los hallazgos encontrados a través de las entrevistas semiestructuradas, a continuación, se presentan los resultados organizados según los códigos que más se repitieron en las respuestas de los entrevistados.

6.1. Características del medio

Aparecen algunas diferencias entre los medios nacidos nacionales versus los medios nacidos como locales, además, se encontraron diferencias entre los medios matriciales y los nativos digitales. Por ejemplo, los medios nacidos como digitales tienen una tendencia a la organización del trabajo de manera más orgánica y cuentan con una mejor división del trabajo, mientras que los que son matriciales todavía muestran cierta hibridación en esta división, donde muchos de los que trabajan para el medio en papel también cumplen funciones en el medio digital.

En características del medio encontramos 24 extractos entre los distintos entrevistados y, aunque destacan ciertas diferencias como las enunciadas anteriormente, los medios de los tres países tienen características sumamente similares, tal como se percibe a partir de los siguientes comentarios.

La observación de un editor de un medio peruano resume en buena medida las características de los 15 diarios: “Nosotros tenemos reporteros en diferentes ciudades (...) nos aportan cuando hay algo interesante. Es decir, tenemos secciones de noticias regionales, desde los departamentos. Eso no lo tiene el resto... Eso nos diferencia, nuestra información de la región es más completa y la gente lo sabe y lo nota”. En ese sentido, y debido a que estos medios suelen tener un espectro geográfico distinto al de los medios nacionales, tienen la posibilidad de proveer información que puede llegar a ser más cercana a los usuarios, generando otro tipo de vínculos identitarios y referenciales a partir de las notas publicadas.

Es importante anotar que como se trata de medios pequeños, con pocos periodistas, generalmente los reporteros trabajan para la versión Web y la edición digital. Esta característica es común a los medios multiplataformas de los tres países: “(...) como estamos en constante expansión y contracción debido al entorno, hemos tenido que generar estos juegos profesionales de trabajar por capas y hacer *match* de un editor que vea un medio y que colabore con un medio colindante. Como hemos tenido el tema de la Macrozona, se han complementado estos equipos porque tienen temas en común, entonces se producen sinergias. Hay temporadas en que se enriquecen los equipos”. Los equipos periodísticos han variado su composición y las líneas entre quienes trabajan *solo* para impreso y quiénes lo hacen *solo* para digital han ido diluyéndose.

6.2. Formación periodística

En cuanto a la formación periodística, no se encuentran distinciones sustanciales entre los medios matriciales y nativos digitales, de acuerdo con las respuestas aportadas por los entrevistados. No obstante, sí se percibe cierta preocupación de los editores respecto de aquellas competencias que los nuevos periodistas debieran tener al momento de ingresar a una redacción, tal como se enunció en el ítem anterior de las características de los medios.

Esta preocupación es una constante en los tres países. Por ejemplo, los entrevistados hacen cierto énfasis con respecto a elementos del trabajo audiovisual, lo que evidencia la tendencia hacia la convergencia de medios: “Antes, cuando yo comencé, uno era periodista de papel, periodista de radio, periodista de televisión. Ahora ese periodista no existe, ahora el periodista tiene que serlo de todo (...)”.

Partiendo de comentarios como el expuesto, es posible observar además cierta naturalización de estas condiciones y una aceptación (voluntaria o involuntaria) de lo que el sector de los medios informativos experimenta y, por ende, en general los editores asumen que esa es la dirección en la que el periodismo se está moviendo y hacia la cual deben dirigir sus esfuerzos.

6.3. Decisiones editoriales

En las entrevistas se localizaron 44 instancias en las cuales se menciona este tema y en ellas resalta consenso en la opinión de los editores en que, si bien el criterio editorial sigue siendo importante para tomar las decisiones del día a día en el medio, las redes sociales, los temas más buscados y las opiniones recabadas también influyen en el establecimiento de la agenda. Todos los editores buscan equilibrar las preferencias de la audiencia con las decisiones editoriales. A modo de ejemplo, uno de los editores declara: “se intenta equiparar 50% lo que quiere el público y 50% la impronta que es necesaria e imperiosa, porque si no, no estaríamos cumpliendo con nuestro valor principal corporativo”, comenta uno de los editores.

Las razones para tener en cuenta a la audiencia en las decisiones editoriales parecen ser variadas. Según uno de los editores, este *input* es útil para “(...) crear los productos, para estar más enfocados y especializados en lo que quiere la gente, para entender cómo repercute nuestro trabajo en la sociedad, para también hacer un periodismo digital mucho más consciente. Tomar decisiones más acertadas, más prudentes, más estratégicas (...)”. Llama la atención, por tanto, que los medios intenten encontrar un punto medio para sopesar sus decisiones, teniendo en cuenta el *feedback* “en la medida en que podemos atender estos temas que nos revela la audiencia”, porque “no podemos solo hacer contenido con base en data, de gustos. Pero sí, en cambio, hacer contenido con base en problemáticas sociales que hagan mella en esos grupos de personas”.

A pesar de lo anterior, algunos llegan a afirmar que la balanza hoy se inclina más hacia el lado de los usuarios, lectores o espectadores, influyendo con fuerza las decisiones editoriales. Esto, señalan, es así porque, si un medio impone su agenda, “eso no tiende a prosperar. (...) Lo puede hacer, pero se expone a que no todo el mundo lea sus contenidos”. En ese orden de ideas, las opiniones respecto de las decisiones editoriales condicionadas por el *feedback* de las audiencias son comunes en los tres países.

6.4. Línea editorial

De los comentarios al respecto, es posible identificar que, aunque la necesidad de una línea editorial clara es evidente, hay matices a partir de los cuales ésta se materializa en cada medio. Por ejemplo, para unos esta línea puede mantenerse mejor si hay variedad de financiadores o fuentes de ingreso. Para otros, la línea editorial puede estar más en la cabeza de uno de los editores más experimentados, aunque los otros no dejen de tener voz o poder de decisión.

A la par de lo anterior, también hay casos en que se reconoce que el medio “tiene apertura a otro tipo de pensamiento, a otro tipo de líneas. Tengo columnistas con los que no coincido en absolutamente nada y tienen su espacio, no se les toca una coma”, comenta uno de los editores, aun cuando su medio tiene una posición política clara.

6.5. Redes Sociales

En la actualidad, todos los medios buscan tener una comunicación más cercana con sus audiencias a través de redes sociales. Los medios más tradicionales utilizan Facebook o X (antes Twitter), mientras que los medios que buscan alinearse con públicos más jóvenes también han incursionado en espacios como Tik Tok o Instagram, para lo cual se han sumado al trabajo audiovisual con contenidos informativos de corta duración y gran diseño.

Podemos observar que hay 27 apariciones de este código entre los entrevistados. Los medios matriciales y los medios nativos digitales no hicieron distinción en la importancia de contar con redes sociales, pero sí se puede observar que los medios matriciales tienden al uso más tradicional del Facebook. Por ejemplo, uno de los editores comenta: “En redes sociales estamos muy enfocados en lo tradicional, Twitter, el punto de encuentro de todos los medios, entre tradicionales y nuevos digitales, como a veces los llama la academia. Y las básicas: Facebook, Instagram, TikTok, que también creo que todos estamos migrando hacia allá”.

También llama la atención que las redes sociales han influido a los medios no solo desde los comentarios o reacciones que se reciben, sino también en los formatos que se producen para transmitir la información. Uno de los editores, por ejemplo, menciona que “con la puesta en marcha de TikTok y de Twitter, hacen que sea difícil alcanzar el objetivo de que lean todo el contenido”. En ese sentido, lo que por un lado podría ser una ventaja en términos de difusión, termina siendo un reto en la medida en que los medios deben ajustarse a la manera en que sus audiencias están consumiendo y procesando la información.

6.6. Asuntos económicos

En este ítem se encontraron 20 fragmentos que tocaron alguna arista vinculada al tema. De ellos, es posible extraer que, de acuerdo con los editores entrevistados, el sostenimiento de los medios está dado principalmente por dos dinámicas: venta de publicidad y suscripciones, y que ambas formas de conseguir financiamiento entrañan retos y dificultades.

Algunos identifican que ha sido complejo seguir el paso a este modelo de negocio, pues hay que mantener métricas elevadas para poder vender los espacios disponibles a los anunciantes. Si bien en algunos medios la preocupación por los números está recargada mayormente en el equipo comercial, los editores identifican claramente que son las métricas las que jalonan los recursos: “Si no te mides, no existes. Y si no hay unas métricas que soporten tu trabajo, que soporten quién te está viendo, no vas a poder vender. Y si no vendes, es muy difícil que subsistas”, comenta uno de los editores.

No obstante, en un punto esto resulta llamativo teniendo en cuenta que todos los medios no tienen claramente las mismas condiciones económicas. Esto se convierte en un círculo: no pueden medir bien porque no tienen los recursos y, por ende, no pueden vender sus espacios publicitarios de una forma más rentable porque no tienen métricas adecuadas: “Lo que pasa es que eso se hace a través de herramientas y algunos medios no acceden a ellas porque tienen algunos costos y tienen que pagar por ese tipo de inversión”. En el ecosistema mediático, por tanto, y como en cualquier otro sector, estos asuntos económicos son determinantes para la sostenibilidad de la difusión informativa.

6.7. Métrica

Es interesante revisar que los medios de los tres países tienen el mismo grado de preocupación frente a los aspectos propios de la métrica: saber desde dónde se les lee, cuál es el tiempo que se toma la audiencia en cada nota, cuáles son las notas más leídas, entre otros aspectos relevantes. Destaca el uso de *Google Analytics* como la herramienta más nombrada y probablemente utilizada por todos los medios consultados.

Dada la manera como se estructuraron las entrevistas y el objetivo de la investigación, el código *Métrica* contiene 16 subcódigos. Estos subcódigos están en relación con los elementos de medición, siendo el ítem que más subcódigos generó por la naturaleza variada de usos y objetivos de implementación. A continuación, se detallan los hallazgos identificados en las entrevistas para cada uno de estos subcódigos.

6.7.1. Demografía

Este código es importante para los medios digitales pues, desde la información que ofrece, pueden conocer el género y la edad de los lectores, el espacio geográfico exacto desde donde la audiencia se conecta, entre otros elementos que resultan necesarios para realizar mejoras en los contenidos que se ofrecerán posteriormente.

En este sentido, los medios de los tres países revisados no mostraron diferencias respecto de la importancia de la demografía como un elemento a revisar desde sus métricas, es decir, es considerado por todos los entrevistados como un dato para tener en cuenta al momento de generar contenidos específicos segmentados por estas características.

Desde este subcódigo se pudieron extraer once respuestas de los entrevistados, ejemplificadas por las siguientes: “(...) la edad de nuestro público es entre 25-35 años, diferenciar lo que te bota la métrica es que, al mes, estamos llegando a los 3.5 - 4 millones de usuarios...”; “(...) es más precisa en decir si son hombres o mujeres, en qué rango etario y hacemos una combinación de ambos”.

6.7.2. Engagement

Respecto del *engagement*, también llamado “enganche”, se ha observado que los entrevistados se muestran preocupados respecto del tema. “Para mí cada dato es importante. Yo no te puedo decir que el tiempo de lectura sea menos importante que el tráfico. Ni que el *engagement* sea más importante que la recirculación, ni que la tasa de rebote... Cada uno hace parte de un ecosistema que me da información exacta para tomar decisiones en el día a día”.

De acuerdo con lo observado, se percibe que medir este *engagement* apoya a los medios para comprender cuáles son las características de las noticias que más llaman la atención, en qué horarios se leen más o en qué momento, por ejemplo, un usuario deja de leer una nota. Aquí aparecen los mapas de calor, indicadores de tiempo y otras técnicas que apuntan a constatar el nivel de lectura con el fin de optimizarlo y mantener al usuario el mayor tiempo posible dentro de las páginas del sitio.

6.7.3. Páginas más vistas

Todos los editores entrevistados mostraron que sus medios consideran importante conocer cuáles son sus páginas más vistas. Esto los lleva a reorganizar sus páginas internas, en términos de la jerarquización de las noticias y su visibilidad dentro del sitio. En ese sentido, uno de los editores comenta que “nosotros vemos qué noticia se está leyendo en el momento, cuál es la más leída en la semana. En el día nosotros trabajamos mucho con comentarios, pero además con la instantaneidad que pueda tener una noticia”.

Respuestas como estas evidencian la práctica de revisión constante en los medios, lo cual les permite hacer notas de seguimiento que tienen más posibilidades de ser leídas al tener relación con las más consultadas y, en paralelo, evaluar en tiempo real la recirculación de los usuarios.

Inclusive, los propios editores reconocen el salto que esto representa frente a lo que se realizaba en los medios impresos, tal como sigue en esta respuesta: “El sistema que tenemos permite saber las notas más leídas, cuáles son las notas preferidas, el tiempo de permanencia... o sea el número de páginas vistas, el tiempo de permanencia en cada página vista, a diferencia de lo que ocurría en el papel que era más lento (...)”

Es indiscutible entonces que existen diferencias sustanciales en los medios impresos y digitales en este punto, ante las limitaciones propias del soporte en el que se encuentran los primeros. Tal vuelco hacia mediciones cada vez más precisas y sofisticadas podría significar una ruptura mayor ante el paradigma tradicional del flujo noticioso, que debe hacer esfuerzos cualitativa y cuantitativamente distintos para obtener retroalimentación.

6.7.4. Retroalimentación

Todos los editores consultados enfatizaron la importancia de este aspecto, resaltando lo que había sucedido durante la pandemia por Covid 19, cuando algunos contenidos nuevos fueron incluidos en sus medios, pues la audiencia así lo demandaba. Este código fue uno de los que obtuvo más extractos, al ser mencionado 36 veces. Esto nos lleva a sugerir que es un tema que preocupa altamente a los editores digitales de los tres países, puesto que representa uno de los insumos principales para direccionar sus planes de acción.

En este ítem encontramos respuestas como la siguiente: “Algunas métricas nos dan información en tiempo real y nos permiten tomar decisiones en tiempo real a la redacción Web. Y nos permite también darle información a la redacción impresa. Es una variación importante que antes no se daba en el periodismo”.

En este caso, por ejemplo, vemos cómo la relación entre el impreso y el digital ha mutado, pues es ahora la redacción digital la que tiene mayores posibilidades de medición y, seguramente, un mejor mapeo de lo que hacen sus audiencias. “Con el *feedback*... nos llegan mensajes por redes sociales, las cuales se toman, pero el canal más directo ha sido el *WhatsApp*, ha tomado una relevancia súper grande donde la gente te manda videos, comentarios y denuncias”.

Dicha integración de otros canales a través de los cuales puede contactarse al lector, supera considerablemente las limitaciones que presentaban los diarios impresos, cuya retroalimentación está sujeta necesariamente al tiempo de difusión del papel, el consumo y la respuesta que podría haber por parte de los lectores. Cuando esto se da, ya los equipos digitales han obtenido todo tipo de caracterizaciones de forma casi inmediata de sus audiencias, lo cual señala una tendencia que difícilmente los medios tradicionales podrán revertir.

6.7.5. Alcance

En una entrevista, el editor destaca el número de usuarios alcanzados (contados en millones) y menciona que día a día trabajan para lograr más. En otra, el editor comenta sobre tres cuestiones importantes: i) el alcance de las publicaciones en conjunción con la herramienta que utilizan para rastrearlo, con el fin de observar hasta dónde están llegando las informaciones que comparten a través de redes sociales; ii) las redes sociales, en especial Facebook, en su papel de potenciadoras del alcance del sitio Web de los medios; y iii) haciendo uso de esta métrica, dan mayor impulso a la participación de las audiencias en dichos contenidos.

Un editor afirma que “si no le metes plata a Facebook, no vas a tener seguidores”. Es decir, entiende que los esfuerzos por conseguir seguidores orgánicamente (sin pagar) son insuficientes.

Esto es un punto clave que puede relacionarse con los asuntos económicos mencionados anteriormente, pues quien no tiene el músculo financiero necesario no podrá hacer este tipo de inversiones y, por lo tanto, estará en una notable desventaja con quienes pueden dedicar una parte sustancial de su presupuesto para llegar a más personas. Con los cambios en los algoritmos de redes sociales como Facebook, esta métrica se ha visto sistemáticamente afectada, lo cual, según uno de los editores, los obliga a reinventarse para encontrar nuevas maneras de responder ante la falta de alcance y, consecuentemente, de tráfico.

6.7.6. Clics

En este ítem se alojan los comentarios realizados por los editores que tienen que ver con los clics hechos por los usuarios, bien sea a los enlaces generadores de tráfico o a los clics hechos dentro de la página y que han sido *trackeados* por las herramientas de medición con las que cuenta el medio.

Al revisar las menciones a esta métrica, es evidente la importancia que tiene para algunos editores, aunque haya posiciones casi opuestas. Uno de los editores afirma que “el tema de los clics es lo más relevante, porque al final esa es la métrica que uno le lleva a los auspiciadores”, mientras que otro asegura que “se han dado muchas ocasiones donde el clic deja de ser tan relevante”. En cualquiera de los casos, los editores ven en los clics más que un indicador de qué llama la atención y qué no, pues es una forma de guiar sus estrategias de *Search Engine Optimization* (SEO, por sus iniciales en inglés), la manera en que disponen las notas relacionadas y orientan la recirculación de los usuarios al interior de sus páginas Web.

Aun cuando el número de clics parezca poco y no sea el contenido más viral, un editor aclara “que esos clics que van llegando te ayudan a sumar a tus cifras generales”. Para otro, es posible que los medios ya hayan pasado por lo que llama *la era del clic*, siendo que el tráfico tampoco es una garantía en la actualidad. Es sugerente que, en ciertos medios, la labor de medición de los clics no se encuentra automatizada, mientras que, en otros, las aplicaciones hacen el trabajo de registro y visualización de las mediciones.

Lo anterior está vinculado, para los editores, al seguimiento que hacen de las audiencias en el largo plazo. Identifican cierto nivel de dificultad para hacerlo, sobre todo, por las condiciones de las plataformas y sus algoritmos que, como se ha mencionado previamente, cambian la exposición que los medios tienen en las distintas redes sociales. Esto puede implicar que dicha relación medio-red social, aunque beneficiosa para ambos, puede acabar perjudicando al medio en la medida en que estos espacios de difusión no le son propios y, en buena medida, los clics para entrar a su página provienen de ellos. Es, entonces, a la vez una ventaja y una vulnerabilidad.

6.7.7. Palabras clave

Entre quienes comentaron sobre este tema hay un consenso de la importancia de las palabras clave para que las publicaciones sean más leídas por los usuarios, además de funcionar como una estrategia para insertarse en las conversaciones coyunturales que se están teniendo en las plataformas digitales. En ese sentido, por ejemplo, dos de los editores afirman que las palabras clave les ayudan a saber qué temas son tendencia en el día a día, y así poder responder a lo que los usuarios están buscando.

Otro de los editores extiende el uso de las palabras clave más allá de la propia página Web del medio y la ubica en los *posts* de redes sociales, haciendo énfasis en que son importantes porque tienen la capacidad de ser reorientadas nutriéndose de la retroalimentación de la audiencia. Un editor, además, confirma que utilizan métodos visuales (como el *charting*) para hacer sentido de la información de la cual disponen.

La relación entre palabras clave y el resto de las métricas es fundamental. Si consideramos que el usuario encuentra mayormente textos en una página web de un medio informativo, es de esperar que estos últimos pongan considerable atención a cada palabra que en ellos se usa. Estas son capaces de atraer a los posibles lectores y engancharlos para que continúen leyendo artículos de su interés, no obstante, su influencia se extiende también a los contenidos audiovisuales o de radio, ya que la forma de llegar a estos contenidos es similar.

Las palabras clave, entonces, parecen ser vistas de forma utilitaria, si bien tal dinámica responde a las exigencias de un medio interactivo que se adapta cada vez con mayor rapidez (casi en tiempo real) a la experiencia y necesidades percibidas por los consumidores y las conversaciones más amplias que se dan en los entornos virtuales.

6.7.8. Posicionamiento

Esta clasificación incluye referencias a la forma en que los medios ajustan sus contenidos y páginas Web para ubicarse en la mejor posición posible dentro de los buscadores, sobre todo a partir de prácticas como el *Search Engine Optimization* (SEO).

Entre los cuatro comentarios que mencionan esta métrica destacan tres elementos principales. El primero de ellos tiene que ver con el uso de las mediciones *dentro* del sitio Web para generar mayor posicionamiento *fuera* de la página. Por ejemplo, uno de los editores afirma que su medio creó una sección completa para posicionarse mejor en los buscadores, apoyándose en las mediciones que realizan para saber qué es lo que más buscan sus usuarios dentro del sitio web. De esta manera, esperan aparecer con mayor frecuencia y en mejor posición a quienes buscan tal tipo de contenido.

Un segundo elemento importante es el uso de las redes sociales como generadoras de posicionamiento. Uno de los editores lo describe así: “últimamente le hemos puesto más empeño a Instagram porque nos posiciona mejor. No da tráfico directo importante, pero se posiciona bien. Transformamos notas a gráfica, subimos videos y estamos usando el *reel*”. Aquí se evidencia cómo los medios aprovechan las características de las redes sociales virtuales y la información que éstas privilegian para extender su rango de acción. Así, el trabajo en las redes termina teniendo un doble propósito: proveer de contenido a quienes ya los siguen, pero también entrar en el radar de quienes no son usuarios tan asiduos.

El tercer elemento es la identificación y producción de notas de sucesos de alto impacto, que se sabe generarán búsquedas en un periodo corto. Al hacerlo, el medio sabe que las afectaciones a la ciudadanía harán que se busque más al respecto, y allí entrarán los periodistas a suplir el vacío informativo. Esto ocurre, según uno de los editores, con los temas de servicio, que son aquellos que brindan consejos, paso a paso, cómo hacer tal o cual cosa, permitiéndole al lector entrar en contacto con un recurso periodístico que le *sirve* para algo, entre ellos, tomar decisiones.

Con respecto a todo esto, vemos cierta variedad en la forma en que los medios asumen y usan el posicionamiento para lograr sus objetivos. Si bien estas técnicas no garantizan por completo que serán los mejor ubicados al momento de que el usuario inserte las palabras clave de su interés, sí coadyuvan a la optimización de los contenidos para consolidar una exposición orgánica. Además, podemos agregar que los medios que aparecen en los primeros lugares de las búsquedas transmiten cierta idea de que pueden satisfacer mejor las necesidades del usuario o tener mayor calidad informativa, lo cual puede contribuir a que generen más tráfico hacia sus sitios.

6.7.9. Tasa de rebote

Este indicador señala el porcentaje de los usuarios que entran a una página Web, se quedan solo unos segundos y salen nuevamente sin interactuar con ella. La tasa de rebote permite

observar si, en realidad, las visitas que una página recibe están representando un consumo de la información alojada en ella, o si son usuarios que solo hacen clic al enlace, pero luego salen casi con la misma rapidez con la que llegan.

Uno de los editores señala lo siguiente con respecto de esta métrica: “[es] un indicador muy importante y, a veces, los medios de comunicación no lo tienen. Pero significa que algo está fallando, no solo dentro de la estructura de la noticia sino también puede ser un tema tecnológico: tu página está teniendo problemas de carga, está teniendo problemas de reedición, problemas técnicos, una cantidad de cosas...” En ese sentido, afirma que el rebote de los usuarios puede tener múltiples razones, las cuales deberían ser conocidas por el medio para intentar eliminarlas o, por lo menos, minimizarlas lo más posible.

Otro de los editores menciona que, en su medio, hacen seguimiento de esta métrica, asociándolo al número de visitas y cuántas de estas personas se mantienen el tiempo suficiente en los contenidos. En los dos casos presentados anteriormente, destaca que la tasa de rebote “tiene la capacidad de mostrarnos un comportamiento específico del usuario que, en el fondo, resulta ser un síntoma de algo que está ocurriendo en otro momento o lugar del sitio. En otras palabras, no es tanto una *causa* sino más bien una *consecuencia* de que haya elementos en el sitio o situaciones particulares del usuario que no lo inviten a quedarse (p. ej. que a primera vista no encontró lo que buscaba)”.

A) Tráfico y fuentes de tráfico

Esta métrica está relacionada con la cantidad de usuarios que entran a un sitio Web y las visitas que estos hacen a las páginas que este contiene. En ella suelen observarse los otros sitios Web de donde llegan los visitantes, el dispositivo desde el que se accede y otros datos importantes para el perfilamiento del usuario.

Entre los editores se evidencian dos perspectivas con respecto de esta métrica, las cuales no son excluyentes. En primer lugar, uno de los editores menciona que “hay noticias que sí toca o toca tenerlas, y las sacamos independientemente de que nos den o no nos den tráfico”. Aquí da la impresión de que el tráfico pasa a un segundo plano por cuenta de las decisiones editoriales y las coyunturas informativas, pues se considera que la noticia es lo suficientemente importante para que, aun cuando no atraiga la cantidad de usuarios esperados, sea necesario publicarla.

En segundo lugar, aparece una preocupación decidida por la generación de tráfico, la cual los editores expresan en los siguientes términos: “uno no se puede aislar porque te ayuda a halar tráfico, te da presencia, [y] la presencia digital no es tan fácil de lograr (...) [son] ciertas conversaciones que no necesariamente son las más relevantes para ponerlas en tus portadas digitales, pero que hay que montarse”. Otro afirma que han hecho estudios con externos para evaluar mejor su tráfico, para saber quiénes y cómo llegaban a su sitio web. En su caso, por ejemplo, solo el 30% llega a través de las redes sociales.

Aquí encontramos también que los editores ven en los temas de tendencia o de interés público una manera de generar tráfico. No obstante, uno de ellos hace una claridad: no publican de cualquier forma, sino siguiendo “los principios rectores” que, como medio, han tenido durante largo tiempo. En este punto vuelven a aparecer los contenidos de servicio como potenciadores del tráfico Web y la red social Facebook como la que mayor tráfico lleva a las páginas propias de los medios informativos. Además, se evidencia un interés por las noticias geográficamente cercanas, con el propósito de que aparezcan más *naturalmente* al usuario.

Por todo lo dicho anteriormente, y aun con los matices presentados en las opiniones de los editores, se identifica que el tráfico es una de las métricas clave para cualquier medio informativo. Cuando cae el tráfico, forzosamente las demás métricas sufrirán las consecuencias, por lo tanto, es posible entrever la preocupación que esta métrica despierta en los editores. Siendo esta una fuente de ingresos por venta de publicidad, se entiende el empeño puesto en mantener o elevar sus números y así poder obtener mayor rentabilidad.

Se puede asegurar, entonces, que el trabajo con el tráfico web está dentro y fuera del sitio propio, con el fin de generar prácticas orgánicas que inserten a los contenidos en la mayor cantidad de búsquedas posibles y, al mismo tiempo, se apliquen tácticas saludables que no solo lleven al usuario a la página y este salga de ella rápidamente (como ocurre con el *clickbait*) sino que encuentre en ella lo que está buscando o necesitando y más.

B) Suscripciones

Cuando hablamos de suscripciones o suscriptores, nos referimos a aquellos usuarios que acceden a contenido exclusivo o especial mediante un acceso dedicado, o que están inscritos en listas de distribución de información a través de distintos canales. Generalmente, la suscripción a uno o varios soportes del medio implica un pago que puede variar considerablemente entre uno y otro, pero que, en cualquier caso, representa ingresos que ayudan a soportar la operación del medio informativo. Además, puede que los suscriptores obtengan otro tipo de beneficios por su suscripción, como descuentos en comercios aliados o acceso preferencial a otros contenidos.

Dentro de este ítem encontramos a un editor que menciona lo siguiente: “El hecho de que tengan millones de personas no te garantiza que esas personas se conviertan ni sean suscriptores de tu medio de comunicación, o que sean usuarios leales, o que esas personas que llegan tengan un comportamiento positivo dentro de las audiencias”. Otro editor llama a esto un “muro de pago”, el cual requiere mayor conocimiento del público que tienen.

En ese sentido, los medios reconocen que hay una audiencia numerosa que está expuesta a sus contenidos, pero que no necesariamente quiere convertirse en suscriptor del medio por diversas razones. Bien puede ser un interés ocasional en la información que se publica, o cierta afinidad que no llega a un compromiso no solo con los contenidos del medio, sino también con sus posturas políticas, económicas, etc.

Es llamativo que estas suscripciones, que tuvieron su inicio en el impreso, se hayan trasladado como modelo de negocio al ámbito digital. Se podría intuir que la diversificación de los ingresos es lo que ha llevado a la adopción de esta forma de financiación por parte de los medios digitales, teniendo en cuenta que muchos medios sufren por la cada vez mayor falta de anunciantes (o de anunciantes *grandes*) con los cuales hacer frente a los compromisos económicos adquiridos.

7. Transformación digital

En transformación digital englobamos todos aquellos comentarios de los editores que se refieren a los cambios ocurridos en los medios informativos como fruto de la introducción y masificación de las nuevas tecnologías.

Debido a la variedad de comentarios que se encontraron en este punto (31, en total), se ha considerado pertinente agrupar las ideas de los editores teniendo en cuenta su enfoque y temática particular. Así, podemos destacar los siguientes resultados:

- Al principio, se hablaba de volcar información similar a la del impreso, pero en una página Web. Hoy dichas dinámicas han cambiado profundamente.
- La audiencia influye altamente en los contenidos que han de trabajar los medios, por lo cual ahora se incluyen con más fuerza temáticas de nicho (videojuegos, tecnología, etc.)
- Las características de los equipos de periodistas influyen el tiempo y la forma en la que se da la transformación digital.
- Las redes sociales inciden en los formatos y temas periodísticos, por lo que los medios consideran que deben ir migrando a estas estrategias de contenido a la medida del usuario.

- Consideran clave tener en cuenta el dispositivo desde el que los usuarios acceden para consumir el contenido. Un medio, por ejemplo, ha detectado que el 95% de sus lectores accede desde su móvil.
- En ciertos momentos, los contenidos impresos se *adaptan* para hacerlos más “digeribles”, según comenta un editor, para las audiencias digitales.
- Existe cada vez mayor preocupación por las cuestiones técnicas de los sitios Web, como el tiempo de carga y la experiencia del usuario.
- No existe “hora de cierre” para los medios digitales, a diferencia de lo que ocurre con las ediciones impresas.
- Los cambios son vertiginosos y lo que hoy funciona, periodísticamente hablando, puede que mañana no lo haga. Un ejemplo mencionado por los editores es el periodismo transmedia.
- Aunque han tomado fuerza las redes sociales y los nuevos formatos periodísticos, se identifica falta de maduración para el trabajo con estas plataformas.
- Los medios digitales ahora soportan a los impresos.
- Se está consolidando el lugar de perfiles con más cercanía al manejo y análisis de datos, además de la contratación de personal que sepa interpretar los comportamientos de la audiencia y sus impresiones.
- Destaca el proceso de interacción lector-medio a través de las plataformas digitales, que en el caso del impreso se da solo con el producto (el periódico en papel).

En suma, y tal como menciona uno de los editores, se estima que el periodismo siga *transmutando*, que cambie, que siga viendo modificaciones en su modo de operar y tomar decisiones.

8. Conclusiones

Todos los editores entrevistados coinciden en que las decisiones están cada vez más influidas por las métricas. Las decisiones ya no son producto de la intuición periodística del editor, sino que están fuertemente influidas por el *feedback* y las características de las audiencias.

La preocupación por estas características demográficas no es exclusiva de los medios informativos, sin embargo, ya no se puede pensar, por ejemplo, en un medio digital que no conozca a sus usuarios. Estas mediciones demográficas eran más difíciles de realizar cuando solo existía el papel, pues se contaban lectores por números de ejemplares vendidos o los lugares donde más se comercializaba el periódico, pero saber más allá de eso implicaba un esfuerzo que no todos los medios podían asumir.

Actualmente, e independientemente de su origen (si son medios que transitaban desde otros soportes o si nacieron digitales), es posible afirmar que las métricas son el insumo básico que los medios tienen para operar: permiten direccionar mejor la publicidad, hacer contenidos de nicho, geolocalizar los temas más consultados, entre otras actividades estratégicas que impactan la agenda informativa. De acuerdo con lo encontrado con los editores, si el medio sabe a quién está hablando, esto facilita la tarea de brindarle a los usuarios lo que están buscando.

Esta retroalimentación que se da por parte de los usuarios, básicamente, permea todas las demás métricas analizadas y las sustenta, puesto que al navegar un sitio de un medio informativo estamos consciente o inconscientemente entregando información a una organización que luego ha de comerciar con ella. Todo lo que el usuario hace en la página del medio queda registrado, y es a partir de dicha data que los medios van, por un lado, construyendo una base de usuarios

fidelizados que les permite construir información significativa y, por otro, un conglomerado de anunciantes interesados en ciertos públicos demográficamente delimitados.

De las métricas observadas, podemos destacar dos: el *engagement* y las páginas más vistas. Por un lado, la primera sirve a los medios como un indicador de qué tan atractivos están siendo sus contenidos, y marca el camino para implementar estrategias que hagan que el usuario también vea la mayor cantidad posible de publicidad o se encuentre con el muro de pagos y se suscriba. Esto implica que, aunque en la actualidad la información sigue teniendo una intención básica de suplir una necesidad cognitiva, está rodeada de elementos persuasivos que dirigen la atención del usuario hacia donde el medio espera que miren.

Por otro lado, el *engagement* es una métrica que también se usa en las redes sociales virtuales con el propósito de medir las interacciones de los usuarios con los contenidos publicados y de esta manera evaluar su efectividad. Esto es algo que vemos en las páginas Web de ciertos medios, los cuales registran, por ejemplo, los *Me gusta* o el número de veces en que se ha compartido una noticia. Es así como las páginas más vistas representan uno de los indicadores más valiosos que pueden recabarse con las herramientas de medición, puesto que los sitios Web otorgan la posibilidad de una constante actualización que los medios impresos no tienen.

De lo esbozado, se puede intuir que las notas producidas bajo esta lógica tienen un ciclo de vida corto, o que cuando un usuario lee un texto y vuelve a él unos minutos después, puede que se encuentre con que ciertos elementos han cambiado, que se ha añadido información o ayudas visuales o sonoras complementarias que pueden potenciar la cantidad de vistas a dicha página. También es posible modificar el lugar donde se muestra una noticia, algo que uno de los editores destaca, lo cual es otra práctica que para los medios impresos es imposible luego de que se ha realizado el tiraje correspondiente.

Si bien, como vemos, se le da una importancia relevante al *feedback* de las audiencias, en las respuestas de los editores es posible entrever que la línea editorial es algo a lo que se le continúa dando un lugar representativo de la labor periodística. Así, aunque cada medio ajuste sus contenidos a las plataformas y formatos actuales, subyace a ello la preocupación por mantener su identidad, es decir, ser relevantes para los usuarios al tiempo que conservan los valores por los cuales llegaron a ser reconocidos.

Para los editores, por tanto, se evidencia una tensión en la forma en que se conducen las decisiones en los medios. Como ha sido desde los inicios del periodismo moderno, reconocen que hay un criterio periodístico que no puede abandonarse debido a que es el fundamento del oficio, pero, al mismo tiempo, aseguran que, si no están abiertos a escuchar a sus audiencias, van a perder de vista sus intereses y, como consecuencia, la tan disputada atención de los usuarios.

En cualquier caso, son *personas* las que toman las decisiones sobre qué se cubre, cómo se cubre y qué termina apareciendo en los distintos soportes. Por tal motivo, es importante reconocer que aun en los medios de menor envergadura tanto el proceso de enmarcado de la información como los sesgos de quienes la producen siguen estando presentes. Es más: al ser equipos más pequeños, en los cuales pocos periodistas pueden estar trabajando en varias secciones a la vez, la influencia en la línea editorial puede estar más marcada.

En uno de los casos, el editor afirma que la línea editorial para el medio digital siempre la marca la versión impresa, y otro asegura que la polarización que se ve en las coyunturas termina afectando la línea editorial de los medios. Estos dos fenómenos, sumado a los cambios constantes en quienes trabajan en los medios, representan un reto para el mantenimiento de una línea editorial presionada por agendas externas, bien sea del público que consume los medios o de las instancias políticas a las cuales apoyan, critican o, de plano, rechazan.

Un espacio crucial aquí son las secciones de opinión, las cuales podrían abordarse con más detalle en futuros análisis, pues en medio de estas transformaciones de las dinámicas periodísticas,

las columnas pueden o no reflejar la línea editorial de la organización, teniendo en cuenta que ésta dicta el camino que un medio suele seguir de cara a su audiencia. La decisión de incluir una pluralidad de voces aquí, como describía un editor, puede transmitir una sensación de balance y presentar una alternativa a medios altamente polarizados.

Otro elemento importante que destaca en nuestra investigación es que, en la evolución hacia equipos predominantemente digitales, con habilidades técnicas y formación avanzada para los retos que plantean las nuevas herramientas (como la utilización de la inteligencia artificial en la construcción de textos, por ejemplo), el énfasis en las tecnologías de punta no es tan común en el discurso, a pesar de que aparece en las entrevistas. En ese sentido, medios locales como los analizados pueden estar concentrados en responder preguntas percibidas como más urgentes sobre la sostenibilidad o la competencia, aunque la configuración de equipos con las capacidades antes mencionadas podría repercutir positivamente en el cubrimiento, procesamiento y publicación de la información y, por ende, en su rentabilidad.

La rentabilidad de los medios no ha dejado de ser una cuestión importante, y consideramos que, por esa razón, aparece también en las entrevistas. El modelo de publicidad, por ejemplo, que ha funcionado en el periodismo moderno desde hace siglos, permite que las empresas puedan financiar ediciones físicas y digitales vendiendo espacios publicitarios a compañías interesadas en mostrar sus productos o servicios. No obstante, esto ha representado dificultades en la medida en que puede llegar a comprometer al medio con sus anunciantes tácitamente y, en un momento dado, evitar que los medios informativos den noticias que afecten a sus financiadores.

Otro asunto derivado de la venta de publicidad no es solo la dificultad de medición, sino los números que pueden presentar medios locales o regionales en comparación con los de talla nacional. Puede que existan las herramientas para medir y el recurso humano para analizar esta data, empero, esto no garantiza que los niveles de lectura e interacción en los contenidos sean lo suficientemente atractivos para anunciantes cuyas posibilidades económicas pueden ser también limitadas.

Las características de los medios digitales locales de los tres países estudiados son bastante similares. Se trata de medios relativamente pequeños, con mucho contenido local, de redacciones reducidas y, en general, pocos trabajadores. En cualquier caso, incluso bajo estas condiciones, es evidente que omitir a los lectores dentro la planificación y ejecución de las estrategias en los medios no es una opción.

Hoy vale la pena que los medios reflexionen sobre los efectos que un mundo digital de contenidos a demanda (p. ej. plataformas de *streaming* y redes sociales) está causando en el consumo informativo. A partir de los comentarios de los editores, es posible concluir que, aunque no se sabe a dónde va a ir a parar esta influencia de las audiencias y la potencia de sus intereses en la construcción de la agenda informativa, lo cierto es que parece no tener marcha atrás.

Tal como lo sugieren las respuestas a las entrevistas, podríamos decir que vivimos en una sociedad *tiktokizada*, en la cual no solo los contenidos de los medios sino los de entretenimiento, educación y demás deben ajustarse a la lógica de *entre más corto mejor*, y la lucha para mantener a un usuario leyendo en una página por más de unos minutos es titánica. Si hay una batalla por la atención de las nuevas generaciones de consumidores, entonces el medio compite no solo con los contenidos informativos de otros medios, sino con las fotos, videos, publicidad, comentarios, notificaciones, etcétera, que un usuario recibe a diario y que intentan atraerle por unos cuantos segundos al menos.

En consonancia con lo anterior, los medios experimentan una disyuntiva clave: ¿la información debe ajustarse al formato, o el formato a la información? Parece que en este contexto lo primero va tomando ventaja, lo cual se hace evidente en que los editores tienen un ojo puesto en sus redacciones y otro en lo que está ocurriendo en las redes sociales.

Con respecto a estas últimas plataformas, resulta interesante que sean los medios matriciales quienes estén más volcados hacia el uso de Facebook, teniendo en cuenta las redes que han aparecido después de esta, con otras posibilidades de creación y difusión de contenido que, si bien Facebook ha ido adoptando, no tienen un lugar tan destacado. Esto puede responder, en ciertos casos, a que Facebook se convirtió en un referente para generaciones anteriores y los medios entienden que allí están sus públicos. No necesariamente es una cuestión de elección por afinidad, sino por el *lugar digital* donde se encuentra su audiencia.

Estas nuevas dinámicas requieren de un perfil de periodista distinto, identificado por los editores como multitarea y multiplataforma. No obstante, es una moneda con dos caras para los medios pequeños y medianos: por un lado, podría representar un ahorro desde el punto de vista del recurso humano necesario, considerando que asume las tareas que antes realizaban varios profesionales; pero por otro, puede terminar reproduciendo la lógica de los medios de mayor envergadura, donde las rutinas periodísticas se han transformado debido a la vertiginosidad de la producción y la sobrecarga laboral, lo que ha llevado a tener periodistas con horarios impredecibles y una remuneración proporcionalmente inferior al trabajo que realizan.

Bibliografía

- Agarwal, S. D. & Barthel, M. L. (2015). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1177/1464884913511565>
- Aguirre Maiora, A. & Manias Muñoz, I. (2021). Opinión de la audiencia y personas expertas sobre el periodismo digital reposado: resultados de una gran encuesta y de un estudio Delphi. En “Nuevos modelos y paradigmas de la información: desafíos y oportunidades en el periodismo”. Madrid, Dykinson
- Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D. & Donald, R. (2019). The digital life of small market newspapers: Results from a multi-method study. *Digital journalism*, 7(7), 886-909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810>
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Arroyave, J. A. & Garcés-Prettel, M. (2023). Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete Países de América Latina. *Cuadernos. info*, (54), 318-340. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.54.54055>
- Banjac, S. (2022). Audiences as a discursive institution?: How audience expectations disrupt the journalistic field. In *The institutions changing journalism* (pp. 75-88). Routledge.
- Barrenechea Arango, M. (2021). Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. *Contratexto*, (35), 71-90. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4958>
- Belair-Gagnon, V., Zamith, R. & Holton, A. E. (2020). Role orientations and audience metrics in newsrooms: An examination of journalistic perceptions and their drivers. *Digital Journalism*, 8(3), 347-366. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709521>
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. University of Chicago Press.
- Bucy, E. P. & Newhagen, J. E. (Eds.). (2004). *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use*. Psychology Press.
- Bunce, M. (2019). Management and resistance in the digital newsroom. *Journalism*, 20(7), 890-905. <https://doi.org/10.1177/1464884916688963>

- Calderón, C. A., Alonso, M. O., & Herrero, D. B. (2020). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 284–300. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>
- Cassidy, W.P. (2005). Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2): 264–280. <https://doi.org/10.1177/107769900508200203>
- Censo Chile 2017. <http://resultados.censo2017.cl/>
- Censo Perú 2017. <https://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Censo Colombia 2018. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Chaffee, S. & Metzger, M. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4 (4): 365–379. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2739328> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2739328>
- Coddington, M. (2018). *Seeing Through the User's Eyes. Electronic News*. <http://doi:10.1177/1931243118767730>
- Comscore 2022. <https://www.comscore.com/lat>
- Cornia, A., Sehl, A., Simon, F. & Nielsen, R. (2017). Pay models in European news. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:9e838c8f-141d-4c28-8925-bca26adb9f18>
- Craft, S., Vos, T. & Wolfgang, D. (2015). Reader Comments as Press Criticism: Implications for the Journalistic Field. *Journalism*, 17(6), 677-693. <https://doi.org/10.1177/1464884915579332>
- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism practice*, 5(4), 462-477. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Domínguez, C. M. & Boada, M. C. U. (2021). Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (4), 111-132. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.8>
- Ferrer-Conill, R. (2017). Quantifying journalism? A study on the use of data and gamification to motivate journalists. *Television & New Media*, 18(8), 706-720. <https://doi.org/10.1177/1527476417697271>
- Flores, M. S. (2019). Concentración de medios o concentración de temas en el periodismo digital peruano. Un acercamiento cuantitativo al problema. *Conexión*, (11), 39-58. <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.002>
- Friend, C. & Singer, J. (2007). *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York: M.E. Sharpe.
- Gans, H. J. (1979). The messages behind the news. *Columbia Journalism Review*, 17(5), 40.
- García de Torres, E. & Hermida, A. (2020). The social reporter in action: an analysis of the practice and discourse of Andy Carvin. In *Mapping Citizen and Participatory Journalism in Newsrooms, Classrooms and Beyond* (pp. 44-61). Routledge.
- García, X. L. & Cruz, X. A. N. (2000). Los medios locales antes los desafíos de la red. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (3-4).

- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users, *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 332–354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>
- Giomelakis, D., Karypidou, C. & Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: reports from the Field. *Future Internet*, 11 (12). <https://doi: 10.3390/fi11120261>
- Giraldo, M. Á. A. (2019). Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital. *Emprende y Transforma*, 1(1), 11-20. <https://doi.org/10.33829/emprendeytransforma-0101-2019-11-20>
- González-Trujillo, R., Olate-Hidalgo, C. & Grassau, D. (2022). Impacto del entorno digital en los medios tradicionales chilenos: percepciones y actitudes predominantes de sus protagonistas. *Palabra Clave*, 25(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.7>
- Greene, M. F., Lecaros, M. J., & Diez, M. F. C. (2022). Medios de prensa digitales en Chile: influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta. *Cuadernos. info*, (51), 93-113. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.29645>
- Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56(3), 449-466. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00295.x>
- Gutiérrez-Coba, L., & Silva-Gómez, L. (2021). Periodismo colombiano en Twitter: usos de la herramienta en el ejercicio de la profesión. *Cuadernos. info*, (50), 69-90.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton University Press.
- Hanusch, F. (2016). Journalism, culture, and society. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Hanusch, F. & Tandoc Jr, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695-713. <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>
- Harte, D., Williams, A., & Turner, J. (2017). Reciprocity and the hyperlocal journalist. *Journalism Practice*, 11(2-3), 160-176. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1219963>
- Hermida, A. (2011). Tweet the news: Social media streams and the practice of journalism. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (2nd ed.) (pp. 671-82). Routledge.
- Humprecht, E., Castro Herrero, S., Blassnig, M. & Brüggemann, S. (2022). Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Jarvis, S. E. & Stephens, M. (2014). *Gate-keeping* and news-seeking in print and online outlets. In *Communication and language analysis in the public sphere* (pp. 224-243). IGI Global.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). The digital transition of local news. *Reuters Institute for the study of journalism*. <https://bit.ly/4cGPnvh>
- Kperogi, F. A. (2011). *Webs of resistance: The citizen online journalism of the Nigerian digital diaspora*. Georgia State University.
- Kristensen, L. M. (2021). Audience Metrics: Operationalizing News Value for the Digital Newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991–1008. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Lamot, K. & Van Aelst, P. (2020). Beaten by Chartbeat? An experimental study on the effect of real-time audience analytics on journalists' news judgment. *Journalism Studies*, 21(4), 477-493. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686411>
- Lee, E. J. (2012). That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 32-45. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01597.x>

- Lee, E. J. & Tandoc Jr, E. C. (2017). When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption. *Human communication research*, 43(4), 436-449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C. & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of communication*, 64(4), 702-722. <https://doi.org/10.1111/jcom.12077>
- Lee, A. M., Lewis, S. C. & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530. <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>
- Lewis, S. C., Holton, A. E. & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism practice*, 8(2), 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *American political science review*, 65(3), 682-693.
- Liu J., Liu X., Jensen K. B. (2020). Comparative media studies in the digital age: Taking stock, looking ahead. *International Journal of Communication*, 14(7). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14548>.
- Lopez, S. S & Montero, S. G. (2020). Periodismo digital y paz: ensayo sobre La Silla Vacía, Colombia. *Textos y contextos*, 20, 11-24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i20.2164>
- Lowrey W. & Anderson W. (2005). The journalist behind the curtain: Participatory functions on the internet and their impact on perceptions of the work of journalism. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00261.x>
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism studies*, 8(2), 280-298. <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- Macmillan, D. (2010). "AOL moves to build tech newsroom of the future." Business Week, February 21. <http://tinyurl.com/ycpmjt9>
- Martin, F. & Murrell, C. (2021). Negotiating the conversation: How journalists learn to interact with audiences online. *Journalism Practice*, 15(6), 839-859. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1907211>
- Mendoza, M. (2017). Redes sociales en el debate público peruano. Interacción, narrativas y repercusiones [resumen]. En *Proyectos de investigación 2017* (p. 26). Universidad de Lima, Instituto de Investigación Científica. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4985>
- Napoli P.M. (2010). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, NY: Columbia University Press.
- Nelson, J. L. & Lei, R. F. (2018). The effect of digital platforms on news audience behavior. *Digital journalism*, 6(5), 619-633. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>
- Newman, N., R. Fletcher, A. Kalogeropoulos & R. Nielsen (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3WqAmrS>
- Nielsen, R. K. (Ed.). (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Bloomsbury Publishing.
- Nguyen, A. (2013). Online news audiences: the challenges of web metrics. In: Allan, S. and Fowler-Watt, K., eds. *Journalism: New Challenges*. Poole, England: CJCR: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, 146-161.
- Nygren, G., Leckner, S. & Tenor, C. (2018). Hyperlocals and legacy media: Media ecologies in transition. *Nordicom Review*, 39(1), 33-49. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>
- Ospina Jiménez, J. A. (2020). Transición de la narrativa de los periodistas de radio generalista al ecosistema digital en Colombia. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/16379>

- Peters, J. W. (2010, September 5). Some newspapers shift coverage after tracking readers online. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2010/09/06/business/media/06track.html>
- Petre, C. (2020). Engineering consent: How the design and marketing of newsroom analytics tools rationalize journalists' labor. In *Measurable Journalism* (pp. 121-139). Routledge.
- Poicón Rivas, S. (2018). Lineamientos de reputación digital de un medio periodístico regional: caso diario El Tiempo de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/22c50f14-e5f9-4685-83bd-a78a88991c38/content>
- Prochazka, F. & Schweiger, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Ragas, M. W., Tran, H. L. & Martin, J. A. (2014). Media-induced or search-driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster. *Journalism studies*, 15(1), 48-63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.793509>
- Robinson, S. (2011). "Journalism as process": The organizational implications of participatory online news. *Journalism & Communication Monographs*, 13(3), 137-210. <https://doi.org/10.1177/152263791101300302>
- Salaverría-Aliaga, R.(coord) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Saragih, M. Y. & Harahap, A. I. (2020). The challenges of print media journalism in the digital era. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI Journal): Humanities and Social Science*, 3(1), 540-548.
- Schaudt, S. & Carpenter, S. (2009). The News That's Fit to Click. *Southwestern Mass Communication Journal* 24(2), 17-26.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Schudson, M. & Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In *The handbook of journalism studies* (pp. 108-121). Routledge.
- Sehl, A., Cornia, A. & Nielsen, R. K. (2016). Public service news and digital media. *Reuters Institute Reports*. <https://bit.ly/3Llsh1c>
- Schmitz Weiss, A. & Higgins Joyce, V. D. M. (2009). Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation. *Journalism*, 10(5), 587-603. <https://doi.org/10.1177/1464884909106534>
- Singer, J. (2006). Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2): 265-280. <https://doi.org/10.1177/107769900608300203>
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New media & society*, 16(1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., ... & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism*. Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Steensen, S. (2009). The shaping of an online feature journalist. *Journalism*, 10(5), 702-718. <https://doi.org/10.1177/1464884909106540>
- Tandoc Jr, E. C. (2015). Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>
- Tandoc Jr, E. C. & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: social media in the gatekeeping process. *Journalism practice*, 10(8), 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

- Tandoc Jr, E. C. & Ferrucci, P. R. (2017). Giving in or giving up: What makes journalists use audience feedback in their news work? *Computers in Human Behavior*, 68, 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.027>
- Tanner, E. (1999). Links to the World: the Internet in Chile, 1983-97. *Gazette*, 61, 39-57. <https://doi.org/10.1177/0016549299061001003>.
- Taylor, S., Bogdan, R. y DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. New Jersey; Wiley.Van der Meer.
- Torres, N. G. S., Placencia, I. E. P. & Morales, J. M. O. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *Recimundo*, 6(4), 46-57. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.46-57](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57)
- Usher, N. (2010, September 23). What impact is SEO having on journalists? Reports from the field. Nieman Journalism Lab. <http://www.niemanlab.org/2010/09/what-impact-is-seo-having-onjournalists-reports-from-the-field/>
- Usher, N. (2013). Al Jazeera English online: Understanding web metrics and news production when a quantified audience is not a commodified audience. *Digital Journalism*, 1(3), 335-351. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.801690>
- Vega-Astorga, M. J., García, A. I. O. & Orozco, R. L. (2023). Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica. *Sintaxis* (11), 125-144. <https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.09>
- Vobič, I. (2015). From one-man band to integrated newsroom: Historicising online journalism developments in Slovenia. *Journalism Studies*, 16(2), 175-190. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868143>
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. <https://doi.org/10.1177/146488491350425>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Whipple, K. N. & Shermak, J. L. (2018). Quality, quantity and policy: How newspaper journalists use digital metrics to evaluate their performance and their papers' strategies. En *International Symposium on Journalism. # ISOJ Journal* (Vol. 8).
- Yezers'ka, L., & Zeta de Pozo, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). *Universidad de Piura*. <https://bit.ly/3LIRQ2d>
- Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>
- Zamith, R., Belair-Gagnon, V. & Lewis, S. C. (2020). Constructing audience quantification: Social influences and the development of norms about audience analytics and metrics. *New Media & Society*, 22(10), 1763-1784. <https://doi.org/10.1177/1461444819881735>
- Zurstiege, G. (2006). Wishful thinking: Questioning the operative fiction of media communities. *Media communities*, 65-73.

Aportación de las mujeres directoras al cine en torno al terrorismo de ETA

Contribution of female directors to cinema regarding ETA terrorism

Labiano, R.



Roncesvalles Labiano. Universidad de Navarra (España)

Docente e investigadora en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Navarra. Graduada en Historia y Periodismo, doctora en Comunicación con una tesis sobre la memoria cultural del terrorismo. Investiga sobre historia, memoria y narrativas de la violencia, así como sobre el consumo de medios como coautora, desde 2024, del *Digital News Report España*. Miembro de los grupos de investigación Narrativa, violencia y memoria y @digitalunav.

<https://orcid.org/0000-0002-4649-884X>, rlabianoj@unav.es

Recibido: 10-04-2024 – Aceptado: 20-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3544>

RESUMEN: El cine sigue siendo un sector masculinizado, sobre todo en los puestos directivos, creativos o técnicos. En ese contexto, exploramos la obra de las directoras al cine español en torno al terrorismo de ETA (1977-2023) para observar y valorar la aportación de la mujer en un entorno masculino por partida doble: la dirección de cine y la violencia terrorista. En el marco de la llamada “batalla del relato” y de los estudios de cine y género, y a partir de una metodología cualitativa basada en el análisis textual de los largometrajes y del estudio de la bibliografía, rastreamos la presencia y voz de las directoras. Nos preguntamos cuántas y quiénes son y cuál es su aportación al cine en torno a ETA y al cine español en general. Observamos qué historias, géneros y temas escogen y desde qué perspectivas los abordan. Atendemos a la forma y a cuestiones contextuales relacionadas con la producción y recepción de las obras. Los resultados muestran que las directoras son una minoría en el cine en torno al terrorismo en Euskadi y concluimos que sus trabajos pueden verse como una disrupción en un entorno adverso. Prefieren géneros como el drama o el documental, apuestan por una perspectiva humana, varias recogen historias reales o basadas en hechos reales cuyas protagonistas son mujeres fuertes y libres, y se acercan a historias de víctimas. Presentan personajes, sobre todo femeninos, que se escapan de los estereotipos y, en general, realizan una aportación a la memoria de lo sucedido crítica con la violencia.

Palabras clave: mujeres; directoras; cine español; ETA; terrorismo; víctimas; feminismo; estereotipos de género.

ABSTRACT: The film industry remains a male-dominated sector, particularly in managerial, creative, and technical positions. In this context, we explore the work of female directors in Spanish cinema concerning ETA terrorism (1977-2023) to observe and assess the contribution of women in a doubly masculine environment: film direction and terrorist violence. Within the framework of the so-called “battle of the narrative” and film and gender studies, and based on a qualitative methodology involving textual analysis of feature films and the study of existing literature, we trace the presence and voice of female directors. We investigate who they are, their number, and their contribution to cinema concerning ETA and Spanish cinema in general. We examine the stories, genres, and themes they choose and the perspectives from which they approach them. We consider both the form and contextual issues related to the production and reception of their works. The results show that female directors are a minority in films about terrorism in Euskadi. We conclude that their work can be seen as a disruption in an adverse environment. They prefer genres such as drama or documentary, focus on a human perspective, several depict real or based-on-true-events stories featuring strong, free female protagonists, and several works approach the stories of victims. They feature characters, predominantly female, who defy stereotypes. Overall, they contribute to the memory of past events with a critical view of violence.

Keywords: women; female directors; Spanish cinema; ETA; terrorism; victims; feminism; gender stereotypes.

1. Introducción

A pesar de los pasos dados en los últimos años, las mujeres siguen siendo una minoría en los grupos profesionales relacionados con tareas directivas, creativas y técnicas en la industria cinematográfica, tanto en España como fuera de nuestras fronteras. Una brecha que, se intuye, puede ser especialmente notoria en películas que abordan temas en cierto sentido masculinizados.

Uno de esos temas relacionados tradicionalmente con lo masculino es la violencia y, en concreto, la violencia terrorista. En España, hablar de terrorismo supone hablar de Euskadi Ta Askatasuna (ETA), una organización independentista vasca que asesinó a más de 800 personas¹ y dejó cientos de heridos entre 1968 y 2010, y que en octubre de 2011 anunció el cese definitivo de su “actividad armada”. En ese contexto postterrorista, se ha intensificado la llamada “batalla del relato”, una suerte de debate político y cultural en el que se enfrentan distintas versiones sobre lo ocurrido que buscan convertirse en la narrativa que quedará fijada en la memoria colectiva sobre ETA.

En ese marco, el cine, y en concreto el relacionado con el terrorismo de ETA, parece un contexto poco favorable para la creación y la dirección de la mujer. Desde el estreno de las primeras producciones en torno al terrorismo en Euskadi, a finales de los años setenta, hasta hoy, solo seis mujeres han dirigido en solitario largometrajes cinematográficos relacionados con el tema. En un escenario como ese, en una industria masculinizada y sobre un tema poco abordado desde el punto de vista de la mujer, el liderazgo femenino puede considerarse, en cierto modo, un acto de resistencia a las circunstancias adversas.

Enmarcando esta investigación en los estudios sobre cine y género, así como en la llamada “batalla del relato”, que puede entenderse en el contexto de los estudios sobre *framing*, en estas páginas queremos explorar qué ha aportado esa mirada femenina y para ello rastreamos la presencia y la voz de las seis directoras. Nos preguntamos quiénes son, qué historias, géneros y temas escogen y desde qué perspectivas los abordan, cómo cuentan esas historias, además de la acogida que han tenido sus obras. También nos fijaremos en cómo las directoras representan a las mujeres en sus trabajos y si existe en ellos una aproximación feminista. Todo, en definitiva, con el objetivo de valorar la aportación de las mujeres directoras al cine sobre el terrorismo en Euskadi y, en general, al mundo de la dirección cinematográfica en España.

2. Estado de la cuestión y metodología

2.1. La “batalla del relato” en torno a ETA

Como se ha apuntado, tras el anuncio del cese de la violencia etarra en 2011, se ha intensificado la llamada “batalla del relato”, que describe el choque de narrativas políticas en torno a lo sucedido en Euskadi en torno al terrorismo y que se refiere, en definitiva, a la “impronta que quedará en la mayoría de la sociedad vasca” (Domínguez, 2012) sobre lo ocurrido. Aunque es preciso observar que no se trata de universos cerrados y que existen posiciones a medio camino y puntos de contacto, la Academia suele reconocer tres relatos principales (Castells, 2014; De Pablo, 2016; Jiménez Ramos, 2023): el de las víctimas —que considera a ETA como una organización terrorista, condena su violencia y pone en el centro a los damnificados por ella, que sufrieron el abandono de la sociedad durante mucho tiempo, y al mismo tiempo trata de

¹ No hay acuerdo unánime sobre la cifra exacta, que depende de la atribución o no de algunos asesinatos a ETA. Las víctimas mortales de la organización ascienden a 853, según los datos del Ministerio del Interior recogidos a fecha de 2017 (Europa Press, 2017), y a 861, según la Fundación Víctimas del Terrorismo (n.d.). El libro de referencia *Vidas rotas* (Alonso et al., 2010) cuenta 858 y el *Informe Foronda* (López Romo, 2015), 845. En su último boletín interno, en 2018, ETA reconocía haber causado 758 víctimas mortales (Gorospe, 2018).

desmontar los mitos que sostiene el nacionalismo vasco radical—, el de los perpetradores—que justifica la trayectoria de ETA en el marco de un conflicto histórico del que los principales culpables son los estados español y francés y no condena la violencia de la organización, que habría *luchado* de manera legítima por la liberación del pueblo vasco— y el del llamado “tercer espacio” —que, asumiendo el discurso del *conflicto* y las violencias enfrentadas, rechaza la violencia y se centra ante todo en la idea de la reconciliación, la convivencia y la superación de la confrontación, lo que le lleva a huir de los juicios políticos—. Esa pugna se ha reflejado, como han señalado trabajos anteriores (De Pablo, 2016; De Pablo et al., 2019; Jiménez Ramos et al., 2022; Labiano, 2023), también en el ámbito cinematográfico y televisivo.

Desde el punto de vista de la teoría de la información, la “batalla del relato” tiene que ver con los marcos (*frames*) utilizados en la interpretación y narración de lo sucedido. Según la definición de Entman (1993), uno de los teóricos de la teoría del encuadre o *framing*, se trata de un proceso que supone “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (p. 52). Esa teoría explica cómo los medios de comunicación, al transmitir información, “refuerzan o redefinen las normas de convivencia de una comunidad” (Amadeo, 2002, p. 7). En el caso que nos ocupa, los distintos marcos llevan aparejada una interpretación determinada del problema —incluso de la naturaleza de la violencia de ETA, que por ejemplo en el caso de la narrativa de los perpetradores se encuentra justificada y no se considera terrorismo, sino una respuesta legítima a una violencia anterior—, así como de los pasos a seguir y las políticas a implementar en el contexto del postterrorismo.

Además, ese choque de encuadres o narrativas se acentúa en un momento en el que existe un amplio desconocimiento sobre lo sucedido, como muestran diversos estudios (Instituto de Derechos Humanos Pedro Arrupe, 2017; GAD3, 2020; Gobierno de Navarra, 2021), lo que supone un terreno abonado para la confrontación y la proliferación de discursos poco precisos o versiones manipuladas de la historia.

2.2. Mujeres en dos mundos de hombres

En los últimos años se aprecia un esfuerzo por dar mayor presencia a la mujer en el cine, dentro y fuera de España. Numerosos filmes han apostado por el protagonismo femenino y los premios internacionales han establecido criterios para mejorar los estándares de inclusión de colectivos poco representados, entre los que se encuentran las mujeres, en las películas galardonadas. A pesar de todo, el cine español, y en concreto la dirección, sigue siendo un mundo masculinizado. Una muestra son las listas de candidatos y nominados a los premios Goya de los últimos años en las categorías de dirección (tabla 1).

Tabla 1. Número de películas con mujeres en la dirección entre los filmes candidatos y nominados a los Goya en las categorías de Mejor dirección y Mejor dirección novel (2019-2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mejor dirección. Candidaturas	18/92	9/90	14/97	19/93	28/115	37/132
Mejor dirección. Nominaciones	0/4	0/4	2/4	1/4	2/5	2/5
Mejor dirección novel. Candidaturas	14/58	18/56	14/57	20/66	15/50	24/69
Mejor dirección novel. Nominaciones	3/4	1/4	2/4	2/4	3/5	2/5

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de los premios Goya (<https://www.premiosgoya.com/>).

Aunque las películas dirigidas por hombres son predominantes, se ve un avance en los últimos años con la incorporación de más filmes dirigidos por mujeres entre los nominados —una evolución positiva que se repite en otras categorías (McGowan y Yáñez-Martínez, 2022)—, un reconocimiento que otorga mayor visibilidad pública y puede favorecer la dirección femenina en el futuro.

Se trata de una buena noticia, pues la diferencia entre hombres y mujeres ha sido especialmente notable en categorías concretas como la de mejor dirección. Una baja representación femenina que probablemente no se puede achacar a una menor calidad de sus trabajos, sino al escaso número de largometrajes dirigidos por mujeres respecto al total de los estrenados cada año. Trabajos como los de Arranz (2010), Núñez Domínguez, Silva Ortega y Vera Balanza (2012), Wheeler (2016) o Núñez Domínguez y Vera Balanza (2020) han puesto de manifiesto la infrarrepresentación de la mujer en la dirección de largometrajes en España. Entre 2006 y 2015, la media de películas dirigidas por mujeres fue del 9,6% del total de largometrajes exhibidos (Núñez Domínguez y Vera Balanza, 2020, p. 99), una cifra que algunos expertos relacionan con la especial dificultad para conseguir fondos a la que se enfrentan ellas y que podría sostenerse en prejuicios sobre la capacidad de liderazgo de las mujeres (Núñez Domínguez y Vera Balanza, 2020, p. 99).

Recientemente, Gil-Ramírez et al. (2024) han observado que, a pesar de una “lenta pero constante evolución positiva de la participación de la mujer en la industria cinematográfica española” (p. 20), sigue siendo llamativa la brecha de género. Mientras en los grupos profesionales relacionados con tareas directivas, creativas y técnicas prevalece la presencia masculina, la mujer predomina en aquellos relacionados con la estética. Esa observación les hace apuntar a la existencia de

...un preocupante vínculo entre la situación del audiovisual español con estereotipos de género propios de sociedades patriarcales donde las féminas quedan encasilladas en labores menores que se relacionan con el cuidado del aspecto físico, mientras los hombres se desarrollan profesionalmente en ámbitos que requieren mayor cualificación y otorgan mayor grado de “poder” (y decisión) (p. 20).

El cine parece, por lo tanto y todavía, un escenario en el que todavía se pueden rastrear algunos estereotipos de género y un contexto desfavorable para el liderazgo y creación de la mujer. Esas cuestiones se remontan a los orígenes del cine y se encuentran entre las preocupaciones de las primeras teorías feministas sobre cine que empezaron a desarrollarse en Estados Unidos y Gran Bretaña en los años setenta. Aparecieron entonces los primeros organismos que reivindicaban cambios en la industria, como el Film Committee of Women for Equality in Media, revistas como *Women and Film* y se publicaron los primeros libros de crítica feminista como *From reverence to rape*, de Molly Haskell (1987), o *Women and their sexuality in the New Film*, de Joan Mellen (1974), que examinan el papel de la mujer en el cine clásico (Iadevito, 2014). Aquellos estudios pretendían, por un lado, “revelar la situación de las mujeres en el cine, así como su representación, y por otro, denunciar la ausencia de éstas en el mundo cinematográfico en general” (Puebla et al, 2013, p. 138).

Como han explicado autores como Parrondo (1995) o Puebla et al. (2013), que repasan la relación entre Teoría del Cine y el Feminismo, aquellas primeras autoras, como Haskell y Mellen, se centraron en el análisis de los estereotipos femeninos en el cine. Apuntaron entonces a la existencia de dos estereotipos dominantes: el de la mujer “buena”, maternal y encerrada en casa; y el de la mujer “mala”, de dudosa reputación cuyo destino era llegar a ser buena a través del amor romántico o, de lo contrario, ser castigada (Parrondo, 1995, p. 10). Su metodología fue más tarde puesta en duda por autoras como Pollock (1992) y surgieron nuevas aproximaciones en los estudios sobre cine y género, como las de Mulvey (1975), que sostenía que la mujer en el cine representa el deseo masculino, criticada por otras autoras como De Lauretis. En los años ochenta y noventa, la teoría fílmica feminista siguió desarrollándose y se añadieron nuevos debates, como el relativo al concepto de género, con autoras de referencia como Butler.

Una ampliación de perspectivas y metodologías que ha seguido desarrollándose paulatinamente en las últimas décadas, en las que, además de la preocupación por la imagen femenina en la gran pantalla, han aparecido cuestiones relacionadas con los géneros o con aspectos institucionales, entre otros (Puebla et al., 2013, p. 141).

Volviendo al núcleo de este trabajo, es preciso señalar que estudiamos la aportación de las directoras que abordan un tema masculinizado. El terrorismo, y en concreto el de ETA, se ha vinculado por lo general al hombre, seguramente por la asociación entre la violencia y la masculinidad. Sin embargo, numerosas mujeres formaron parte de la organización. A partir de los años sesenta comenzaron a incorporarse en la *militancia*, en labores de infraestructura, y en los ochenta “es raro el comando etarra en el que no haya ninguna mujer, incluso participando activamente en los atentados” (Antolín, 2002, p. 16). También hubo mujeres que llegaron a la cúpula de poder de la organización —Dolores González, *Yóyes*, o Soledad Iparraguirre, *Anboto*, son dos ejemplos conocidos—, aunque fueron una minoría.

Por su parte, Hamilton (2007) apunta que la imagen de la mujer dentro de ETA ha estado fuertemente marcada por los estereotipos de género: la asociación de la feminidad con la paz, el modelo de la “pareja terrorista” o la idea del casi necesario proceso de “masculinización” de las mujeres miembros de la organización, entre otros. Estas ideas preconcebidas llevaron a la representación de la mujer dentro de ETA primero como víctima inocente, atraída a la actividad criminal, en contra de su voluntad o conocimiento, como novia de un miembro de la organización, y, más adelante, en los ochenta, como asesina fría y sanguinaria, más dura y peligrosa que sus compañeros varones (pp. 107-111). Son representaciones que las mujeres de ETA entrevistadas por Hamilton rechazan, y que se acercan a los estereotipos señalados por autoras como Haskell en los inicios de los estudios sobre cine y mujer.

Al otro lado de las armas, la inmensa mayoría de los asesinados por ETA fueron hombres. Eso puso a cientos de mujeres en el papel de víctimas secundarias, afectadas por la violencia ejercida contra su marido, padre, hijo o hermano. Fueron las mujeres viudas, muchas muy jóvenes, las que tuvieron que sacar adelante a su familia, en ocasiones obligadas a cambiar de ciudad, a encontrar un trabajo para vivir. Fueron ellas las que intentaron que sus hijos no crecieran en el odio y el deseo de venganza. También fueron, en muchos casos, las que fundaron y sacaron adelante asociaciones de víctimas y lucharon por mejorar sus condiciones y recibir reconocimiento, dejando a un lado el estereotipo tradicional de la víctima pasiva. Sin embargo, durante mucho tiempo, su papel fue ignorado o relevado a un segundo plano; también en el cine.

2.3. El cine sobre ETA: contenido y dirección

Aunque a veces se afirma que el cine español no se ha atrevido a abordar el tema de ETA, el número de filmes sobre el tema no es menor: hasta hoy se han estrenado al menos 78 largometrajes cinematográficos en torno al terrorismo y la violencia en Euskadi.

Los primeros salieron a la luz a finales de los setenta, cuando el cambio de régimen lo permitió, aunque todavía existían dificultades. Se estrenaron películas conocidas, como *Operación Ogro* (Gillo Pontecorvo, 1979) o *La fuga de Segovia* (Imanol Uribe, 1981), y otras no tanto, como *Comando txikia: muerte de un presidente* (José Luis Madrid, 1977). En estos años, los protagonistas eran los miembros de ETA —representados por lo general más como víctimas del franquismo que como victimarios— y sus víctimas eran representadas como objetivos o parte del contexto: el cine de la transición dio preeminencia a víctimas simbólicas como Carrero Blanco e ignoró a otros grupos que sufrían la violencia etarra en mayor grado.

A partir de 1982, con la democracia algo más consolidada, los filmes no se fijaron tanto en las acciones de ETA, sino que las incluyeron como parte de un contexto en el que transcurrían historias centradas en otros temas. Algunos ejemplos son *El pico* (Eloy de la Iglesia, 1983) y *La muerte de Mikel* (Imanol Uribe, 1983). En este periodo destaca la escasa presencia y profundidad

de la representación de los damnificados por ETA en comparación con la de aquellos que sufrieron abusos o violencia por parte de los cuerpos policiales, tema principal en cintas como *El caso Almería* (Pedro Costa, 1983).

A finales de los ochenta y principios de los noventa se dieron algunos pasos en la representación de ETA y sus víctimas. En general, las cintas no eran tan complacientes con la organización y su entorno, y empezaron a aparecer algunas películas que daban importancia a los damnificados. *Ander eta Yul* (Ana Díez, 1988), donde una víctima compartía protagonismo con su asesino, fue una de las primeras, entre las que también se encuentra *Sombras en una batalla* (Mario Camus, 1993). Sin embargo, el largometraje más visto en este periodo, que ganó el Goya a la mejor película, *Días contados* (Imanol Uribe, 1994), estaba protagonizado por un terrorista.

Con la llegada del nuevo siglo, y probablemente en relación con el cambio en la respuesta social y la atención a las víctimas tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco en 1997, el cine sobre ETA creció cuantitativa y cualitativamente. El paso adelante comenzó en el documental: cintas como *Asesinato en febrero* (Eterio Ortega, 2001), *Perseguidos* (Eterio Ortega, 2004) o *Trece entre mil* (Iñaki Arteta, 2005) pusieron por primera vez el foco en el testimonio y el dolor de las víctimas de ETA. La ficción llegó algo más tarde, con películas como *Todos estamos invitados* (Manuel Gutiérrez Aragón, 2008) o *La casa de mi padre* (Gorka Merchán, 2008), centradas en una víctima por el hecho de serlo. Pero ya se había estrenado alguna cinta, como *Yoyes* (Helena Taberna, 2000), que contaba la historia de una asesinada por la organización, aunque con un perfil peculiar, el de victimaria-víctima (Fernández, 2022). Los largometrajes con mayor éxito de taquilla, sin embargo, no estaban centrados en los damnificados. Entre ellos se encuentran *El Lobo* (Miguel Courtois, 2004), *GAL* (Miguel Courtois, 2006) y, en documental, *La pelota vasca: la piel contra la piedra* (Julio Medem, 2003).

Entre 2011 y 2018, la producción en torno a ETA se mantuvo en números similares a los del periodo anterior; es decir, el anuncio del final del terrorismo no provocó un aumento significativo en la cantidad de obras. Las víctimas, que emergieron con fuerza en el cine de la década anterior, siguieron siendo protagonistas: distintos filmes insistieron en su dolor y en la necesidad de memoria, un tema central en el periodo postterrorista y con manifestaciones variadas. Mientras algunas obras defienden la memoria de los damnificados por ETA, como *1980* (Iñaki Arteta, 2014), otras reclaman la de las víctimas “del otro lado”, como *Ventanas al interior* (Josu Martínez, Mireia Gabilondo, Enara Goikoetxea, Txaber Larreategi, Eneko Olasagasti, 2012). En un punto medio aparecen largometrajes como *Lasa y Zabala* (Pablo Malo, 2014), que reclaman el reconocimiento de todos los sufrimientos para facilitar la *reconciliación* de la sociedad vasca. Todo ello remite a la cuestión de la “batalla del relato”.

Después de 2018, cuando ETA anunció su disolución, la producción sobre el tema siguió, en lo cuantitativo y lo cualitativo, una senda similar al periodo anterior, con cintas documentales y de ficción que abordaban distintas perspectivas: desde el documental de Arteta *Bajo el silencio* (2020), crítico con la normalidad con la que parte de la sociedad vasca ha aceptado algunos postulados nacionalistas radicales; hasta la película de animación *Black is Beltza 2: Ainhoa* (Fermín Muguruza, 2022), que asume el relato del *conflicto*; pasando por la aclamada *Maixabel* (Iciar Bollaín, 2021), que aborda el encuentro entre una víctima de ETA y los implicados en el asesinato de su marido. Destacó en estos años, aunque no es el foco de este trabajo, la producción audiovisual sobre ETA estrenada en plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix, Amazon o HBO, que invirtieron en producciones propias como las series *Patria* (HBO) o *El desafío: ETA* (Amazon). Su proliferación en los últimos años ha alimentado una producción científica sobre el discurso audiovisual en torno a ETA en ese contexto televisivo, desde la monografía *Testigo de cargo* (De Pablo et al., 2019), que recoge los títulos hasta 2018, hasta los artículos más recientes de Mota et al. (2022), Jiménez Ramos et al. (2022) o Mateos-Pérez y Marcos-Ramos (2024), que se centran en la producción televisiva más actual sobre el terrorismo y la violencia en Euskadi y apuntan a su papel en la construcción del relato o la memoria sobre el terrorismo: “Estos programas televisivos contribuyen al debate público, aportan distintos puntos de vista y actúan

como cápsulas de memoria colectiva que reconstruyen una historia compartida”, concluyen Mateos-Pérez y Marcos-Ramos (2024, p. 342). Asimismo, estos estudios destacan el protagonismo de las víctimas en esta producción televisiva más reciente.

En las películas destacadas en este repaso al cine ya se intuye que, del mismo modo que en el cine en general, las mujeres son un grupo infrarrepresentado en la dirección de los filmes sobre esta cuestión. Las siguientes cifras lo corroboran:

- De 72 directores/as que han participado en la dirección de uno o más largometrajes, 12 son mujeres, lo que representa un 16,6 por ciento del total.
- De las 78 películas identificadas en el corpus, 12 tienen participación de mujeres en la dirección, lo que supone un 15,4 por ciento del total.
- Solo 6 largometrajes están dirigidos por una mujer en solitario, lo que supone un 7,7 por ciento del total. De estas 6 películas, 4 se estrenaron entre 2018 y 2023.

3. Metodología

El objetivo final de este trabajo es valorar la aportación de las mujeres directoras al cine en torno al terrorismo en Euskadi y, en general, al mundo de la dirección cinematográfica en España. El objeto de estudio son las seis películas dirigidas por mujeres dentro del corpus de largometrajes cinematográficos calificados por el Ministerio de Cultura relacionados con el tema del terrorismo y la violencia en Euskadi estrenados hasta 2023. A saber: *Ander eta Yul* (Ana Díez, 1988), *Yoyes* (Helena Taberna, 2000), *Lagun y la resistencia frente a ETA* (Belén Verdugo, 2019), *Maixabel* (Iciar Bollain, 2021), *918 gau* (Arantza Santesteban, 2021), *El comensal* (Ángeles González-Sinde, 2022).

Los filmes se abordan con una metodología cualitativa basada en el análisis del texto fílmico y que comprende también la revisión bibliográfica y de la hemeroteca en relación con cada película. Se plantea un análisis que tiene en cuenta tres niveles: la historia, la forma y la metahistoria.

- Historia: incluye los elementos propios del contenido narrativo, el conjunto de hechos presentados en el texto en un orden. Comprende el argumento y los personajes —o personas, en el documental— y cuestiones como el género, el tema escogido y desde qué perspectiva se aborda.
- Forma: comprende cuestiones formales, como las técnicas empleadas, la estructura narrativa, el tipo de montaje, la iluminación o la música.
- Metahistoria: se concreta, sobre todo, en la relación del texto con su contexto. Comprende información relacionada con la directora (como el origen, la trayectoria o la intención en el filme) y con la obra (producción, recepción, inspiración en hechos o personas reales, etc.).

A partir de esos datos, se plantea una interpretación que valora la aportación de cada obra en su contexto y la aportación de las seis películas, en conjunto, al cine en torno al terrorismo y la violencia en Euskadi.

4. Resultados. Aportación de las directoras al cine en torno a ETA

4.1. Ana Díez: *Ander eta Yul* (1988)

Ana Díez (Tudela, Navarra, 1957) fue la primera mujer que dirigió un largometraje en torno al terrorismo en Euskadi: *Ander eta Yul*, que fue también el primer largo de ficción dirigido por una directora en la industria cinematográfica vasca (Siles Ojeda, 2001). La película, cuyo guion

era obra de Ángel Amigo, fue producida por Igeldo Zine Produkzioak. Estrenada en 1988, la *opera prima* de la directora fue vista por 12 916 espectadores en salas de cine, según los datos del Ministerio de Cultura, una cifra a la que hay que sumar los espectadores que en años sucesivos han podido verla en televisión (ha sido emitida por RTVE y por ETB, al menos). Aunque no alcanzó una cifra de espectadores especialmente alta en comparación con otras cintas del momento, como *La rusa* (Mario Camus, 1987; 161 182) o *La Blanca Paloma* (Juan Miñón, 1989; 110 923), se situó por encima de otras como *El amor de ahora* (Ernesto del Río, 1987; 3 516) o *Cómo levantar mil kilos* (Antonio Hernández, 1991; 1 533). Por esta película, Díez recibió el Goya a Mejor dirección novel en 1989, así como el premio a la mejor película en el Festival de Bogotá.

La cinta fue una de las primeras que llevó a una víctima de ETA al papel protagonista, aunque no en solitario, y que ahondó en el sufrimiento provocado por la organización. Por ese modo de acercarse al tema, y por la dirección femenina, *Ander* y *Yul* puede considerarse una prueba de que algo estaba cambiando a finales de los ochenta en el cine sobre ETA.

La obra, que como señala Siles Ojeda es la crónica de “una muerte anunciada” (2001, p. 69), cuenta el reencuentro entre dos amigos cuya amistad queda afectada dramáticamente por el terrorismo. Tras varios años en la cárcel, Ander regresa a Euskadi, donde vuelve al tráfico de drogas. Al llegar, intenta localizar a su antiguo amigo Yul, al que encuentra en el momento más inesperado: Ander camina por la calle cuando una moto frena en un semáforo. Bajo el casco de uno de los ocupantes reconoce a Yul. En ese instante, este descubre una pistola, apunta, dispara y huye en la moto. Por un momento, y debido a los planos escogidos y al montaje, el espectador piensa que el arma apuntaba a Ander, aunque enseguida se desvela que el objetivo, asesinado, era otro. Así conoce Ander que su amigo ha ingresado en ETA, algo que no cuenta a la policía cuando le interrogan como testigo. Mientras tanto, Yul recibe de sus superiores la orden de atacar a narcotraficantes, algo con lo que muestra desacuerdo pero que acatará.

En lo que a ETA respecta, la película se centra en la *cruzada* de la organización contra la droga a partir de 1980². Las víctimas están representadas de forma directa y también indirecta en la película, que ya no se centra solo en las acciones de los terroristas, como sucedía en la mayoría de los filmes estrenados hasta entonces, todos dirigidos por hombres, sino también en el sufrimiento de los amenazados y atacados.

Algunas referencias son muy breves, como la que se da en una conversación entre dos *camellos* —“Si nos quedamos aquí, esta gente va a acabar con nosotros” es una de las primeras veces que un amenazado menciona el miedo en la gran pantalla— o la pintada “Kamellos Ejekución”, que refleja cómo la intimidación formaba parte del escenario cotidiano de los personajes. Un momento clave llega con el encuentro final entre Ander y Yul. El primero sabe que su amigo tiene órdenes de actuar contra la droga y Yul, a su vez, conoce a qué se dedica Ander. Tras un duelo de miradas y palabras, el etarra dispara. Antes de hacerlo, Yul niega el reconocimiento a su antiguo amigo, diciendo: “No, tú no eres Ander”. En el momento del disparo, la cámara enfoca a Yul, su rostro serio, y la imagen se ralentiza. La escena enfatiza la frialdad del miembro de ETA, capaz de asesinar a un amigo por fidelidad a la organización y a una política con la que en algún momento ha mostrado desacuerdo. La voluntad de Yul se anula cuando lleva a cabo esta acción y su frialdad se recalca aún más justo después, cuando llama por teléfono: “Lo del *camello* está hecho”. Es la primera vez que el espectador asiste al asesinato a manos de ETA de un protagonista al que ha visto tratar de retomar su vida, sufrir y anteponer su amistad con Yul. Un protagonista con el que ha empatizado.

Ander y el mundo de la droga no son los únicos damnificados que aparecen en la historia: en pantalla vemos dos asesinatos más que dan pie a la directora para reflejar algunas dudas que asaltan a Yul. La primera víctima es el hombre al que Yul dispara desde la moto, un comandante

² Sobre la campaña, ver García Varela (2020).

retirado de la Guardia Civil. Después de matarlo, Yul se plantea si era necesario asesinar a un guardia jubilado. Es destacable, además, que se mencione el nombre del asesinado, pues lo habitual en el cine anterior había sido despersonalizar a las víctimas miembros de los Cuerpos de Seguridad del Estado, a las que se identificaba por el uniforme.

Yul reacciona de forma similar con una segunda víctima, un chatarrero que pasa por el lugar equivocado en el momento equivocado y cae en la explosión de una bomba colocada junto a un edificio de Hacienda. En una escena posterior, el miembro de ETA se cruza con otro hombre que tira de un carro de chatarra. El rostro compungido de Yul hace pensar que el transeúnte le recuerda a la víctima del atentado contra Hacienda y que siente dudas y, quizá, remordimientos.

El hecho de que Ander y Yul compartan el papel protagonista y el foco narrativo de la historia provocó algunos recelos. Seguin (2007) plantea que “igualar al *camello* y al terrorista permite de hecho evacuar cualquier análisis de la situación a favor de la búsqueda del desapasionamiento político” (p. 726). Sin embargo, la caracterización de Yul como un hombre que duda pero que, llevado por el fanatismo, es capaz de asesinar a un amigo —entre otras cosas— deja fuera de duda el juicio negativo sobre ETA que transmite el largometraje.

Resulta revelador que fuera una directora mujer la primera en dar mayor protagonismo a los damnificados en una obra de ficción. Pero, además, como ha analizado Siles Ojeda (2001), es posible leer en esta película un discurso sobre la mujer, al presentar figuras femeninas que no pueden “invertir el discurso dominante simbólicamente masculino” (p. 73), en el caso de la amante de Ander, o que reivindican acceder y ser escuchadas en ese mundo masculino, en el de una miembro de ETA.

4.2. Helena Taberna: *Yoyes* (2000)

Doce años después del estreno de *Ander eta Yul*, otra navarra, Helena Taberna (Alsasua), llevó a la pantalla el segundo largometraje en torno a ETA dirigido por una mujer: *Yoyes* (2000). Este drama recrea —desde la ficción— la historia de Dolores González, *Yoyes*, exetarra asesinada por sus antiguos compañeros. La fuerza de la historia y la figura de *Yoyes*, con la que Taberna se identificaba en algunos aspectos, fueron las razones que llevaron a la directora a grabar ese filme, que era una forma de manifestarse contra el terrorismo. Así, rodó una película en la que humanizaba a *Yoyes*, en la que destacaba su faceta de víctima y en la que aparecían también personas asesinadas por los GAL. Según explica la directora, esa perspectiva —criticada por algunos— obligaba al verdugo, a los que le apoyaban y a quienes miraban hacia otro lado a tomar conciencia (Labiano, 2019, p. 415).

La película, producida por CIPI (España), MACT (Francia) y Marvel Movies (Italia), recibió numerosos premios internacionales y fue vista por 202 448 espectadores en salas de cine, según los datos del Ministerio de Cultura, lo que la convierte en la película sobre ETA más vista de aquellos años, por encima de cintas como *Plenilunio*, del conocido director Imanol Uribe (169 582 espectadores). Hubo que esperar a los años 2003 y 2004 para que otros filmes —*La pelota vasca* y *El lobo*— superaran esa cifra. De nuevo, a ese número hay que añadir la audiencia que *Yoyes* ha recibido en otras ventanas audiovisuales, como la televisión tradicional o, más recientemente, las plataformas de vídeo bajo demanda.

Yoyes repasa, valiéndose del *flashback*, dos etapas en la vida de Dolores González: los años en los que fue dirigente de ETA y el momento de su regreso del exilio y su asesinato; aunque se centra en la segunda. El espectador conoce a la *Yoyes* cinematográfica en las relaciones con su familia y amigos, especialmente con su hija —una licencia con la que Taberna quería remarcar que la película no era documental, pues en realidad tenía un hijo—, y, en menor medida, en conversaciones con sus compañeros o excompañeros de ETA. También se incluyen reflexiones con la voz en *off* de la protagonista. El filme representa a una persona de carne y hueso, con su

libertad personal, proyectos, miedos y problemas. Se retrata a *Yoyes* como mujer, madre, hija, persona madura y formada, independiente, con determinación y fuerza. Incluso en la primera etapa se le muestra como alguien que rechaza la violencia indiscriminada. Esa profundidad en el tratamiento de la intimidad del personaje facilita la empatía por parte del espectador y a ello contribuyen todos los recursos cinematográficos, incluidos los planos, la música o la voz en *off*.

El dramatismo alcanza su punto máximo en la escena del asesinato —que, como en *Ander eta Yul*, también es el final de la crónica de una muerte anunciada—. Son fiestas de Ordizia y los vecinos, incluidas *Yoyes* y su hija, disfrutan de la música y las tradiciones vascas. En medio de ese núcleo de vida, un pistolero se acerca a *Yoyes* y dispara. Cuando la víctima cae al suelo, el rostro de la hija aparece en primer plano. Acto seguido, la cámara enfoca la mano de *Yoyes*, entrelazada con la de la niña, y muestra cómo se van desprendiendo la una de la otra. Después, la pantalla muestra un paisaje típico vasco y se escucha la voz de *Yoyes*: “El otoño me encanta, pero también me asusta un poco”.

Esa frase es una muestra de la autoconciencia de víctima que tiene —y que tenía en la realidad, como muestran sus diarios— el personaje. Los problemas a los que se enfrenta por su deseo de volver a casa y las amenazas directas de sus antiguos compañeros van abriéndole los ojos ante lo que es ETA y también ante el silencio cómplice de gran parte de la sociedad vasca. Sin embargo, la protagonista —como en la realidad— nunca se muestra arrepentida. Esa ausencia de arrepentimiento evita la idealización de esta víctima-victimaria, a quien se muestra humana también en sus defectos. De ese modo, como apunta De Pablo (2017), la representación es honesta porque *Yoyes* “es heroína por haber sido asesinada por ETA, pero no por su pasado terrorista” (p. 280).

Como señalan Torrado y Ródenas (2009), la exetarra asesinada aparece fundamentalmente como víctima, es “una *Yoyes* humana, individualizada, en el ejercicio pleno de su libertad, frente al personaje ‘colectivo’, encerrado en una espiral de violencia y sectarismo del que sus militantes no pueden salir” (p. 169). Esa perspectiva generó críticas que reprochaban a Taberna haber mostrado a una *Yoyes* demasiado humana o que criticaban la inclusión de los GAL o la falta de profundidad en la finalidad política de ETA (Roldán Larreta, 2011; 2018, pp. 214-217; Savater, 2001, pp. 237-240; Seguin, 2007, pp. 724-725). Si bien es cierto que podría ahondarse más en determinados aspectos, la condena del terrorismo queda fuera de duda: se destacan sus consecuencias, se condena el silencio social ante la violencia, no se idealiza el pasado de la protagonista y hay una preocupación por crear empatía hacia el personaje que al final es ejecutado fríamente.

Sacar esta película adelante no fue sencillo. Cuenta Taberna que empezó a pensar en el proyecto seis años antes del estreno, que tuvo que enfrentar dificultades “enormes” (Roldán Larreta, 2018, pp. 210-214). A posteriori, sin embargo, la directora piensa que este filme tuvo una influencia en la mirada de la sociedad hacia las víctimas: “[*Yoyes*] transformó una parte de la sociedad vasca que, al ver la muerte en directo en la película, tomó conciencia de otras muertes, que parecían abstractas y que no se sentían como tales” (Labiano, 2019, p. 427).

La elección, por parte de Taberna, de la historia de *Yoyes* para su primer largometraje fue una decisión lógica, como señala Roldán Larreta (2018): Dolores González es una mujer con la que la directora “se identifica plenamente. [...] Mujeres abriéndose paso en un mundo de hombres, firmes en su determinación vital y capaces de sacrificar lo que sea con tal de seguir su camino en libertad” (p. 80). Efectivamente, la película tiene mucho de feminista³, como se plasma en la representación de una *Yoyes* determinada, libre, que avanza en contextos adversos, que decide sus pasos, que lee y admira a pensadoras como Simone de Beauvoir. Su representación se complementa con la de otros personajes femeninos, que presentan otros modos de ser mujer, y que ofrecen una “exploración del universo femenino” (Roldán Larreta, 2018, p. 86).

³ Como se refleja en varios momentos de la entrevista que le hace Roldán Larreta (2018), ese carácter feminista aparece en todas las obras de Taberna.

En 2002, Taberna creó su propia productora y, en 2006, junto a otras mujeres, creó la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), que reivindica un cambio en la cultura y la puesta en marcha de políticas que derriben las barreras que impiden un acceso igualitario del hombre y la mujer al cine (Roldán Larreta, 2018, pp. 308-311).

4.3. Belén Verdugo: *Lagun y la resistencia frente a ETA* (2019)

Hubo que esperar hasta 2019 para ver el siguiente largometraje en torno a ETA dirigido por una mujer. Se trató del documental *Lagun y la resistencia frente a ETA*, que narra, a partir del caso de la librería Lagun de San Sebastián, la lucha civil contra el terrorismo en el País Vasco. El filme, coproducido por Quality Media, Radio Televisión Española y el Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares, fue seleccionado para competición y se estrenó en la 64 Semana Internacional de Cine de Valladolid, Seminci. Después de su estreno puntual en sala (la base de datos del Ministerio cita 5 espectadores), ha sido emitido en televisión y se encuentra en plataformas de vídeo bajo demanda, donde se encuentra su audiencia principal.

La librería Lagun, fundada en 1968 por María Teresa Castells, José Ramón Rekalde e Ignacio Latierno en la parte vieja de San Sebastián, sufrió la represión del franquismo y después los ataques del entorno de ETA. A pesar de las amenazas y el acoso, Lagun se mantuvo como un espacio de libertad y resistencia, donde se defendían los valores democráticos y la cultura vasca. A partir de la historia de esa librería y de la resistencia de los fundadores a ceder ante los violentos, el filme aborda otras historias de intransigencia y condena pública al terrorismo, como la del colectivo Gesto por la paz o la de empresarios que se negaron públicamente a ceder a la extorsión y las amenazas terroristas.

Belén Verdugo (Madrid, 1979) ya había dirigido antes otros documentales centrados en temas sociales, como la violencia de género o las muertes durante la pandemia de COVID-19, asuntos que muestran un interés por recoger la perspectiva de personas que sufren. En esa línea de compromiso social, *Lagun y la resistencia frente a ETA* se plantea como una película sobre resistentes, personas que defendieron la libertad de pensamiento y expresión frente a la violencia y la imposición que pretendían primero el franquismo y después ETA, a pesar de los riesgos. Fueron precisamente el tema, que la directora vivió cuando era una niña, y el “gran guion” que habían escrito los periodistas José María Izquierdo y Luís Aizpeolea los que llevaron a Verdugo a postularse para la dirección del proyecto (Radio Euskadi, 2019).

El documental cuenta con entrevistas a uno de los fundadores de la librería, Ignacio Latierno, y a algunos familiares de Rekalde y Castells, así como a varios miembros de Gesto por la Paz y a otros testigos de la época, como el filósofo Fernando Savater, el periodista y víctima de ETA Gorka Landaburu, o los escritores Ramón Saizarbitoria, Fernando Aramburu o Raúl Guerra Garrido, entre otros.

Asimismo, recoge numerosas imágenes de archivo. Muchas de ellas, fotografías y grabaciones para televisión, muestran las repercusiones de atentados: el espectador ve, por ejemplo, cuerpos cubiertos por sábanas, coches destrozados u hombres portando ataúdes. También se mencionan los nombres de víctimas del terrorismo y algunas aparecen en pantalla. Otras cuentan su historia en primera persona, como Cristina Cuesta, hija de un asesinado por ETA y después fundadora de la Asociación por la Paz, la primera asociación cívica contra el terrorismo en el País Vasco; Consuelo Ordóñez, hermana de Gregorio Ordóñez, asesinado en 1995, y presidenta del Colectivo de Víctimas del Terrorismo en el País Vasco; o el escritor Raúl Guerra Garrido, amenazado y amigo de varios asesinados. La propia librería ha sido considerada una “víctima viva” (Mateos-Pérez y Marcos-Ramos, 2024, p. 340). Aunque *Lagun y la resistencia frente a ETA* no se plantea como una película sobre víctimas, sino sobre resistentes, Verdugo parece querer dar visibilidad a los efectos de la violencia, al miedo y al sufrimiento generado por ella. Pero no solo al causado por las acciones terroristas directamente, sino también al provocado por el

entorno de ETA, por las acciones de la llamada *kale borroka* (violencia callejera) o por las contramanifestaciones violentas que la izquierda nacionalista radical convocaba frente a las concentraciones de Gesto por la Paz.

El documental es, en definitiva, un elogio a quienes lucharon por la libertad en el País Vasco y, al mismo tiempo, un homenaje a las víctimas del terrorismo y un recordatorio de la importancia de la memoria sobre lo ocurrido. A diferencia de otras cintas analizadas, no se observa en este caso un discurso feminista: se destaca el papel relevante tanto de hombres como de mujeres que opusieron resistencia ante el terrorismo y la violencia. Sin embargo, sí es reseñable que se dé voz a mujeres víctimas secundarias de ETA que, rompiendo con el estereotipo de la víctima pasiva, se han convertido en activistas por los derechos de los damnificados y han fundado y encabezado asociaciones para reclamarlos.

4.4. Icíar Bollaín: *Maixabel* (2021)

En 2021 llegó a los cines *Maixabel*, el largometraje en torno a ETA dirigido por una mujer que ha logrado un mayor reconocimiento y un mayor éxito de público, con 517 842 espectadores en salas, según los datos del Ministerio de Cultura, en un año en el que las cifras de asistentes se mantenían bajas debido a los efectos de la pandemia (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019, 2022). Fue nominada a 14 premios Goya, de los que recibió el de Mejor actriz protagonista, Mejor actor de reparto y Mejor actriz revelación. Después, ha seguido sumando espectadores en otras ventanas de exhibición, especialmente en plataformas de vídeo bajo demanda.

Parte de ese éxito se debe seguramente al reconocimiento del que gozaba su directora, Icíar Bollaín (Madrid, 1967), que había dirigido antes películas como *Flores de otro mundo* (1999), *Te doy mis ojos* (2003) o *También la lluvia* (2010), y había abordado temas sociales como la violencia machista o la inmigración. Su filmografía se caracteriza por el compromiso social y una mirada humanista.

Esa perspectiva se encuentra también en *Maixabel*, que recrea la historia real de Maixabel Lasa, viuda de Juan María Jáuregui, exgobernador civil de Gipuzkoa por el PSE-EE asesinado por ETA en el año 2000. Once años después, Maixabel decide reunirse con los etarras que participaron en el atentado, que han roto con la organización y quieren pedir perdón desde la cárcel. A partir de esa historia personal, la película explora los difíciles caminos de la reconciliación, el perdón y la memoria.

El filme cuenta la historia desde distintas perspectivas, pero la principal es la de Maixabel, como refleja el título. Ella es la protagonista, que muestra su dolor y su manera particular de encarar la situación. Pero también se recogen las perspectivas de los miembros de ETA implicados en el asesinato y arrepentidos, Luis Carrasco y, sobre todo, Ibon Etxezarreta. Y la de la hija de Maixabel, María, que presenta una manera distinta de encarar el dolor: ella, como otras víctimas, no quiere participar en los encuentros con los etarras. Sin embargo, apoya a su madre y reconoce que los arrepentidos pueden servir para deslegitimar el terrorismo.

El filme se centra sobre todo en la experiencia personal de la víctima, Maixabel Lasa. Ella cuenta, de primera mano y con todo detalle, cómo el asesinato de su marido le cambió la vida, describe su dolor, sobre todo por ver sufrir a su hija, cuenta lo que supone vivir escoltada y también explica cómo los encuentros con los terroristas le permiten superar de alguna manera lo ocurrido. En su afán por ayudar a la convivencia, no se limita a encontrarse con los etarras en la cárcel, sino que lo hace también fuera del programa oficial y facilita incluso que Etxezarreta asista a un homenaje a su marido.

La película evita caer en el maniqueísmo y presenta a los personajes con sus luces y sus sombras, sobre todo a los terroristas. Aunque el filme recoge principalmente la perspectiva de la víctima, también muestra el viaje del etarra arrepentido, sobre todo el de Etxezarreta. En las primeras escenas, los miembros de ETA cometen el atentado, convencidos, y escapan. Cuatro años

después, siguen mostrándose convencidos en las escenas del juicio: los acusados, separados del resto de asistentes por una vitrina, aporrean el cristal y gritan consignas como “*Gora ETA*” o “*Vosotros sois los terroristas*”. Ya en la cárcel, Etxezarreta se distancia de la organización, aunque en un principio no se muestra crítico públicamente, como su compañero Carrasco, que gracias a ello goza de beneficios penitenciarios. Tras varias escenas en las que se observa el alejamiento progresivo por parte de Etxezarreta, se le ve ya en una cárcel vasca y rodeado de otros compañeros que se han desmarcado de ETA. Allí les proponen participar en encuentros con víctimas, una propuesta ante la que Etxezarreta se muestra reticente. Después, sin embargo, cambia de idea, gracias en parte al ejemplo de Carrasco, y decide dar el paso. Como entonces el programa de encuentros se ha cancelado, Maixabel y Etxezarreta se reúnen fuera de la cárcel. En esa conversación, grabada en primeros planos muy expresivos y emotivos, Maixabel se muestra firme e Ibon refleja una actitud algo defensiva, aunque franca. Ambos se muestran emocionados. El filme se cierra con un homenaje a Jáuregui celebrado en 2014 en el que Maixabel aparece junto a Etxezarreta. Muchos asistentes se muestran recelosos ante la presencia del exterrorista, pero él no se marcha, deja flores en el monolito y canta una canción de homenaje junto a todos los allí reunidos. Como señala Eser (2022), “la película termina con una densa alegoría a la coexistencia entre elementos diversos, que antes aparecían como opuestos e irreconciliables y que ahora deben convivir” (p. 115).

Como se ha mencionado, la cinta presenta una perspectiva cercana a la idea de la reconciliación —término impulsado en buena medida por el relato del llamado “tercer espacio”—, una idea que, como ha apuntado De Pablo (2022), ha sido criticada por algunas asociaciones de víctimas porque, desde su punto de vista, supondría aceptar que ha habido dos bandos enfrentados, algo que no ha sucedido en el caso vasco (De Pablo, 2022; Rivera, 2019). Sin embargo, el filme no deja duda de que la violencia de ETA nunca tuvo justificación.

La postura de Maixabel, además, no se presenta como la única vía. Aparecen los ejemplos de su hija, que no quiere reunirse con los terroristas, y de otra viuda que explica su postura reticente: “Yo no estoy mucho para dar segundas oportunidades. Ya tengo bastante con levantarme y tomarme doce pastillas diarias para ir malviviendo. Pero sí me gustaría soltarles a la cara todo lo que nos han hecho”. Es cierto, sin embargo, que la postura a la que se da protagonismo y se muestra, en cierta medida, como ejemplar es la de Maixabel.

Otra reflexión sobre la película y su aportación a la memoria del terrorismo aparece ligada a la representatividad del caso. Lasa, Carrasco y Etxezarreta se reunieron en el marco de un programa de encuentros en que se celebraron solo once reuniones entre víctimas y exetarras acogidos a la Vía Nanclares. No todos los encuentros se saldaron con una petición de perdón y un acercamiento entre víctima y victimario (Caballero, 2021). Muchos damnificados ni siquiera se plantean ver a los responsables de su dolor. *Maixabel* se centra, por lo tanto, en un caso real, pero poco común; un planteamiento lícito y lógico en la naturaleza de la ficción. Sin embargo, la profusión de películas y novelas que en los últimos años han representado a etarras arrepentidos y a víctimas dispuestas a acercarse a ellos y perdonar puede opacar otra realidad que también existe: la de aquellos etarras convencidos de que lo que hicieron estuvo bien y la de víctimas que no desean acercarse a sus victimarios. Todo ello, sin embargo, no puede achacarse a Bollaín, que desde la libertad creativa recoge una historia real de manera verosímil y sugerente y realiza una aportación valiosa a la memoria cultural del terrorismo en Euskadi.

Por último, merece la pena detenerse en otra cuestión: en esta película se pone de manifiesto el papel clave que juega la mujer en el contexto postterrorista. Es ella (representada sobre todo por Maixabel, pero también por su hija o por la facilitadora y mediadora de los encuentros, e incluso por la madre de Etxezarreta) la que, a través de su discurso y sus acciones, funciona como fuerza impulsora del cambio que experimentan algunos hombres (Etxezarreta, Carrasco) inmersos en un mundo eminentemente masculino (ETA, primero, y la cárcel, después).

4.5. Arantza Santesteban: 918 gau (2021)

La documentalista e historiadora Arantza Santesteban (Pamplona, 1979) es la quinta cineasta en dirigir en solitario un largometraje en torno al terrorismo y la violencia en Euskadi. En el documental *918 gau* (2021), que ha llegado a 887 espectadores en salas según los datos del Ministerio de Cultura, más los que han llegado a él a través de plataformas como Filmin, donde está su audiencia principal, la directora narra su experiencia tras pasar más de dos años y medio en prisión por su afiliación a Batasuna, partido de izquierda nacionalista radical considerado el brazo político de ETA. La obra, narrada en euskera y coproducida por la productora vasca Txintxua Films y la navarra Hiruki Filmak, recibió el premio a la mejor película internacional en Doclisboa, al mejor documental internacional en el Torino Film Fest y el premio especial del público a la mejor película y una mención especial del jurado en el Festival Internacional de Cine Documental de Navarra Punto de Vista.

Tras 918 noches encerrada, de donde se deriva el título del filme, Santesteban queda en libertad y comienza a grabar sus recuerdos y reflexiones, que componen el documental. Se trata de una obra introspectiva, un relato en primera persona en el que la protagonista muestra sus vivencias, las contradicciones y las dudas que afloraron en ese periodo en prisión y al salir de ella.

Se observa una clara intención de recoger y transmitir la memoria de lo sucedido. La primera escena, por ejemplo, muestra a la directora, grabadora en mano, relatando su detención. En una escena posterior, ella misma expresa la necesidad de contar su historia y explica cuándo se plantea crear una película para ello. La obra busca, a través de todos los recursos disponibles, remarcar la veracidad de lo narrado: la ausencia de música, la presencia en pantalla de documentos judiciales y fotografías o la descripción de detalles como la trama de la moqueta del juzgado sirven a ese propósito.

A lo largo del documental, la directora repasa su detención, el juicio que la lleva a la cárcel, sus vivencias en prisión y lo que sucede cuando sale de ella, como el recibimiento en su ciudad —con homenaje y carga policial incluidos— o la actitud y expectativas que presenta hacia ella la gente de su alrededor.

Se extiende, sobre todo, en el relato de sus vivencias en prisión y, especialmente, en los sentimientos, reflexiones y dudas que afloraron allí, que le llevaron a desarrollar una mirada crítica a las posiciones más duras en la izquierda nacionalista radical y, por lo tanto, a un alejamiento de su yo político anterior y de las expectativas que la gente tenía para ella. La directora ha explicado que su filme es “una revisión crítica que hace tambalear algunos de los modelos y los imaginarios políticos que nos han construido durante décadas” (Franch, 2021). Es una película que rompe, en definitiva, estereotipos. Hay tres momentos especialmente interesantes en este sentido. En el primero, Santesteban lanza críticas al intento de control por parte de algunas presas del entorno de ETA, que no aceptaban las muestras de frustración ni debilidad de otras compañeras. En el segundo, expresa la incomodidad que le supone que le hagan favores cuando sale de prisión, pues lo relaciona con una intención de la gente de su alrededor de que ella siguiera cumpliendo sus expectativas, y aclara: “Yo ya estaba en otro lugar. Yo no sentía nada de eso, no quería eso”. Por ello decide salir del barrio. El tercer momento tiene que ver con el contenido de una carta que lee un hombre. El escrito lo firma alguien que habla de las reflexiones que surgieron cuando estaba “en la clandestinidad” y narra una conversación metafórica con varias cebras. Él les pregunta si son burros negros con rayas blancas o burros blancos con rayas negras. Los animales responden: “Y vosotros, los militantes como tú, ¿sois buenas personas con malas costumbres y conductas destructivas? ¿O sois personas malas y destructivas, con buenas costumbres y conductas correctas?”. Preguntas sin respuesta que se formulan como una reflexión que adquiere enorme relevancia en el relato. La última imagen del documental —una cebra— hace una clara alusión a ello.

Sin embargo, y a pesar de esas reflexiones críticas y ese distanciamiento de la militancia política *abertzale*, la única violencia que se menciona en el filme es la de la policía, con alusiones a torturas (en los primeros minutos de la obra) y cargas policiales. Las acciones de ETA no se abordan ni se condenan.

Por otra parte, se lee en este documental un claro discurso feminista, que reivindica la libertad de la mujer —representada por la directora y protagonista— en todos los planos: libertad de pensamiento y expresión, libertad ideológica o libertad sexual, como se muestra en algunas escenas explícitas. Incluso la libertad para sentir y manifestar frustración, tristeza o debilidad, lo que apunta a una superación de la narrativa —sostenida en ese caso por otras féminas relacionadas con ETA o su entorno— de que la mujer debe mostrarse fuerte.

4.6. Ángeles González-Sinde: *El comensal* (2022)

En 2022 llega al cine el drama *El comensal*, adaptación de la novela homónima autobiográfica de Gabriela Ybarra, nieta del empresario y víctima de ETA Javier de Ybarra y Bergé, obra que recibió el Premio Euskadi de Literatura 2016 y fue finalista para el Man Booker International Awards. La película, que supuso el regreso a la dirección de la exministra de Cultura Ángeles González-Sinde tras catorce años, fue vista por 8 340 espectadores en cines y después retransmitida por la plataforma Movistar +. Producida por Okolin, Tornasol y Enbabia Films, el filme contó con la participación de Radio Televisión Española. Recibió dieciséis candidaturas a los premios Goya 2023, dos de ellas en las categorías de Mejor película y Mejor guion.

En el libro, la autora Gabriela Ybarra, afectada por la enfermedad y muerte de su madre en 2011, reconstruye a través de la autoficción la historia del secuestro y asesinato de su abuelo y observa las consecuencias que aquella muerte, y el terrorismo en general, tuvo en su familia: el dolor, el silencio o la vivencia del exilio. Una narración, construida a partir de sus recuerdos, de las conversaciones con otras personas y también de una investigación documental, que alterna y pone en diálogo con el relato de sus vivencias de la enfermedad y muerte de la madre.

La película se basa en esa historia real autoficcionalada en el libro para contar la historia de Icíar y Fernando, hija y padre, trasuntos cinematográficos de Gabriela Ybarra y su progenitor. Cuando son jóvenes, cada uno en su tiempo, ambos atraviesan una experiencia familiar traumática: la de perder a uno de sus progenitores. En el caso de Icíar, a su madre, que fallece a causa de un cáncer. En el de Fernando, a su padre, secuestrado y asesinado por ETA. Cuando muere la madre de Icíar, la hija empieza a reflexionar sobre la muerte y la experiencia vivida por su familia, en concreto por su padre. Comienza a interesarse por la historia del abuelo y a hacer preguntas a su padre, que nunca le ha contado lo ocurrido. En repetidas ocasiones, Fernando se niega a hablar. Ante la negativa, Icíar decide investigar por su cuenta y reconstruir los hechos, para escribir su historia. Esa investigación le lleva a su vez a activar recuerdos de su infancia. Recuerda, por ejemplo, una conversación en la que sus progenitores deciden marcharse de su casa para huir de la amenaza de muerte.

El silencio de los padres es un elemento que, por cierto, se recoge también en otras obras de ficción sobre ETA —algunas de origen autobiográfico— como las novelas *Absoluta presencia*, de Luisa Etxenike, *Los niños de Lemóniz*, de Estela Baz, o *El ruido de entonces*, de Antón Arriola. En las tres, igual que en *El comensal*, el mutismo de los padres se enfrenta al deseo de conocer, comprender y contar que presentan los hijos.

En ese sentido, padre e hija en *El comensal* representan dos maneras de afrontar el dolor y el trauma, dos posturas verosímiles que, según cuenta la directora, tienen un trasfondo generacional:

La percepción del terrorismo de Gabriela Ybarra es muy característica de una generación nueva, más joven, nacida en plena democracia y que quiere otro modelo de convivencia social. La belleza del relato de Ybarra escriba en conectar la narración minuciosa de la relación familiar y la enfermedad de su madre, una vivencia íntima, con la vivencia social del terrorismo de ETA y las consecuencias que tuvo al dictar una manera de relacionarse dentro y fuera de las familias (Academiadecine.com, 2021).

A ese trasfondo generacional puede añadirse una interpretación en clave de género. A diferencia del libro en el que se basa, que presta más atención a la relación con la madre, en la película González-Sinde prefiere explorar la relación entre la hija y el padre. Así, no se trata tan solo de contar la respuesta de dos generaciones ante el dolor, sino también la de un hombre y una mujer. Él, quizá influido por una masculinidad que prefiere no mostrar su vulnerabilidad, no quiere enfrentarse a su historia. Ella, en cambio, aparece para mostrarle que contarla puede ser una manera de afrontar el dolor, que en su caso tiene además una dimensión social.

Se trata, en definitiva, de una historia sobre las relaciones familiares y la ausencia, pero también sobre las heridas profundas que deja el terrorismo en aquellos que lo sufren de cerca y en las generaciones siguientes. Con esta obra, González-Sinde rinde un homenaje cinematográfico a las víctimas de ETA, acercándose a ellas con emoción, delicadeza y respeto. Incluso el ritmo lento y el uso de planos alejados sugieren casi cierto pudor al entrar en sus vidas personales,

Y es un filme, en última instancia, sobre la recuperación de una memoria familiar que es, al mismo tiempo, memoria de un pueblo y de un tiempo.

5. Discusión y conclusiones

Como se ha observado, el sector cinematográfico español sigue estando masculinizado. El cine que aborda el terrorismo y la violencia en el País Vasco no es una excepción, como muestran las cifras de mujeres participantes en la dirección de los largometrajes estrenados. Y muy especialmente el reducido número de mujeres que han sido directoras en solitario: solo seis. Los trabajos de esas directoras, por lo tanto, pueden verse como una disrupción en un entorno adverso, como actos de resistencia que rompen con la norma, ya por el mero hecho de estar firmados por ellas, pero no solo.

Los filmes dirigidos por estas mujeres, algunos de los cuales han alcanzado un éxito de público y crítica importante, suponen una ruptura *de facto* del predominio masculino en el sector. El hecho de que Taberna ganara el Goya a la mejor dirección novel (1989) o que *Maixabel* recibiera tres Goyas —aunque no el de mejor película— muestra que las directoras tienen mucho que ofrecer. Aunque ello no necesariamente supone la implantación de una agenda femenina, su visibilidad en certámenes como el mencionado supone otro paso adelante en el camino hacia la igualdad, pues sirve de ejemplo y aliento para otras cineastas —también aquellas que están en formación o que se plantean entrar en el sector— que observan que es posible trabajar y triunfar en una tarea tradicionalmente reservada (o casi) para los hombres. Como explica Belvedresi (2018), “propone una alternativa que les permite a muchas imaginarse con otras posibilidades como agentes históricos” (p.9). El aumento en el número de directoras que han abordado el tema del terrorismo en los últimos años es un indicio para la esperanza.

A pesar de que las películas dirigidas por mujeres suponen todavía un porcentaje bajo de la producción en España, las cifras de espectadores de varios de los filmes analizados indican, por un lado, que el género del director no parece afectar a las cifras de audiencia, y por otro, que existe un interés del público por las historias que ellas narran. *Yóyes*, por ejemplo, alcanzó los 202 448 espectadores, superando los 169 582 de la película *Plenilunio*, estrenada el mismo año, de un director consolidado como Imanol Uribe. *Maixabel* fue vista por 517 842 espectadores en salas, lo que la situó entre las películas españolas más vistas en los cines en 2021 (la primera en el País Vasco). Ese interés y las cifras de audiencia indican que sería deseable —desde el punto

de vista de enriquecer la cartelera con miradas distintas y desde el punto de vista de la rentabilidad— que más historias como esas llegaran a la gran pantalla. Algo que quizá sería más sencillo si aumentara, como reclamaba hace unos años la directora Ana Díez (Efe, 2010), el número de mujeres en los órganos de dirección de la industria audiovisual, una reivindicación vigente desde los primeros pasos del movimiento feminista en el cine en los años setenta, cuando organismos como el Film Committee of Women for Equality comenzaron a reclamar que se dieran pasos hacia la igualdad en la industria (Barragán Goetz, 2015).

Las obras analizadas en este trabajo permiten acercarse al tema del terrorismo y la violencia en Euskadi desde una mirada cinematográfica femenina que, por el escaso porcentaje de películas dirigidas por mujeres, ha sido poco visibilizada.

En general, las obras analizadas coinciden en una aproximación al tema realista, desde una perspectiva personal y que invita a la reflexión. Todas las obras, excepto *Ander eta Yul*, cuentan o están basadas en una historia real. Se observa, por lo tanto, un afán por recoger y conservar la memoria de los hechos reales en relación con el terrorismo en Euskadi. Por otro lado, desde la ficción dramática o el documental, casi todas las obras abordan un conflicto personal más o menos individual y profundizan en la parte emocional de la historia. El documental de Verdugo se escapa algo a ese planteamiento, ya que el foco es plural. Sin embargo, no deja de lado las implicaciones personales y emocionales de los hechos que recoge y se acerca a los afectados.

Los temas son variados, pero coinciden, en su mayoría, en una condena clara al terrorismo. Como se ha explicado, el documental de Santesteban no presenta una condena de la violencia de ETA, sin embargo, el hecho de que muestre un alejamiento de las posiciones más duras en el entorno de la organización y dé un lugar destacado a las reflexiones críticas sobre la naturaleza de la *militancia* es relativamente novedoso.

La condena del terrorismo se traduce a su vez en una visibilización de las víctimas y del miedo y el dolor generados por ETA. Tres de las protagonistas, *Yoyes*, Maixabel e Iciar, son trasuntos cinematográficos de tres víctimas reales: Dolores González, Maixabel Lasa y Gabriela Ybarra. En los tres casos se remarca la injusticia de su sufrimiento. La atención a los damnificados por ETA es especialmente llamativa en los casos de *Ander eta Yul* y *Yoyes*, estrenadas en momentos en los que el cine, en general, todavía no había puesto el foco en ellos.

Además, la visibilización de las víctimas en estos filmes, varios de ellos estrenados después de 2018, reafirma las conclusiones a las que han llegado otros estudios sobre la producción audiovisual más reciente en torno a ETA (Mota et al., 2022, Jiménez Ramos et al., 2022; Mateos-Pérez y Marcos-Ramos, 2024). Podemos concluir, por lo tanto, que la mirada hacia la víctima y su historia no es un rasgo exclusivo de las obras dirigidas por mujeres. Sin embargo, también podemos afirmar que las directoras la incorporaron desde el principio, como corroboran obras como *Ander eta Yul* o *Yoyes*.

Por otro lado, resulta significativo que las directoras elijan contar historias de mujeres, que son protagonistas de varios de los filmes analizados. Esto tampoco es exclusivo de las obras bajo una dirección femenina —hay películas como *Sombras en una batalla* (Mario Camus, 1993) o *El viaje de Arián* (Eduard Bosch, 2000), dirigidas por hombres, que también dan protagonismo a una mujer—, pero la proporción de historias femeninas en el caso de la filmografía de las directoras en torno a ETA es mayor.

Además, tanto en los casos de personajes víctimas (ya mencionados) como en el resto, se presenta a mujeres independientes, fuertes, empáticas y que miran hacia delante, frente a otros personajes a los que esto les cuesta. Las protagonistas son mujeres que, lejos de dejarse llevar por las circunstancias, reivindican su propia voz y su libertad para tomar las riendas de su vida, desafiando los estereotipos de pasividad, vulnerabilidad o dependencia. Además, en varias películas se aprecia un esfuerzo por explorar un universo femenino rico y complejo a través de la representación de mujeres con formas de ser y visiones muy distintas. Todo ello puede

entenderse como parte de un discurso feminista que se atisba en casi todos los filmes analizados y que da visibilidad y voz a la figura, el universo y el discurso de la mujer, tantas veces oculto o silenciado en el cine. Un discurso feminista que algunas directoras, como Helena Taberna (Roldán Larreta, 2018), Ana Díez (Efe, 2010) o Arantza Santesteban (Rodríguez, 2022), han defendido también fuera de la pantalla.

Se observa que, pese a la diversidad de enfoques e historias narradas, la mirada de las directoras en los relatos sobre ETA crea personajes, especialmente femeninos, que escapan de los estereotipos: ni completamente víctimas ni victimarias. Esos personajes rompen con los estereotipos de “mujer buena” y “mujer mala” que describieron las primeras estudiosas del cine desde el feminismo, como Haskell (1987), y, en este tema concreto, rompen con las ideas preconcebidas que lastraron la imagen de la mujer en relación con el terrorismo (ver Hamilton, 2007) y también con la imagen estereotipada de la víctima como figura pasiva y meramente doliente. Ese hallazgo, que podemos situar en uno de los debates clásicos de los estudios sobre género y comunicación, nos permite ir un paso más allá: la representación de mujeres como la víctima-victimaria, la victimaria o simpatizante que rompe con su pasado o la víctima que se acerca al victimario o que se enfrenta a su historia de manera activa pueden considerarse contraestereotipos, versiones opuestas al estereotipo, a lo establecido en el imaginario. Como señalan Bernad Monferrer, Mut Camacho y Fernández Fernández (2013), “el contraestereotipo rompe la pacífica y aceptada apariencia para transgredir en las construcciones sociales y en muchos casos para comenzar nuevos modelos que poco a poco se irán aceptando por la sociedad” (p. 174). En ese sentido, esa aparición de nuevas figuras enriquece el imaginario colectivo sobre la víctima y sobre la victimaria, y ensancha los marcos de interpretación sobre lo sucedido.

Por otra parte, en el marco del choque entre narrativas, las cintas analizadas contribuyen a ampliar el puzzle del recuerdo en torno al terrorismo y la violencia en Euskadi. En general, coinciden en la transmisión de una memoria eminentemente crítica con el terrorismo y con la actitud de una sociedad silenciosa que facilitó que la violencia perdurara durante tantos años, aunque lo hacen desde perspectivas muy distintas. La diversidad de enfoques e historias sobre ETA que ofrecen estos filmes y muchas otras producciones audiovisuales recientes demuestra que la llamada “batalla del relato” sigue librándose tras el anuncio de la disolución de la organización en 2018 y no parece que ninguno de los marcos de interpretación se vaya a imponer ni que pueda alcanzarse una versión definitiva. Además, cada vez se añaden nuevas perspectivas dentro de los tres grandes encuadres, lo que dificulta aún más ese consenso. Un consenso que quizá no sea deseable como versión única de lo ocurrido, mientras exista un acuerdo en lo más importante: la deslegitimación y la condena del uso de la violencia para alcanzar objetivos políticos.

Por último, reiteramos que dar a conocer y poner en valor el trabajo de mujeres directoras como las mencionadas en este trabajo —algo que ya han hecho antes estudios como los citados en la introducción y que busca también este— puede contribuir a su visibilidad y reconocimiento. Dos pasos que consideramos necesarios para seguir reduciendo la brecha presente en el sector.

Financiación

Este artículo forma parte del proyecto Investigación y difusión sobre narrativa, violencia y memoria de las víctimas del terrorismo, desarrollado en la Universidad de Navarra y financiado por la Fundación Víctimas del Terrorismo.

Bibliografía

- Academiadecine.com (2021, 31 de mayo). El comensal. <https://www.academiadecine.com/2021/05/31/el-comensal/>
- Alonso, R., Domínguez, F. y García Rey, M. (2010). *Vidas rotas. Historias de los hombres, mujeres y niños víctimas de ETA*. Espasa.
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista De Comunicación*, 1(1), 6–32. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2889>
- Antolín, M. (2002). *Mujeres de ETA. Piel de serpiente*. Temas de hoy.
- Arranz, F. (2010). *Cine y género en España*. Cátedra.
- Belvedresi, R. E. (2018). Historia de las mujeres y agencia femenina: algunas consideraciones epistemológicas. *Epistemología e Historia de la Ciencia*, 3(1), 5-17. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/afjor/article/view/19865>
- Barragán Goetz, P. M. (2015). Breaking Away from Reverence and Rape: The AFI Directing Workshop for Women, Feminism, and the Politics of the Accidental Archive. *Moving image*, 15 (2), 50-71. <https://doi.org/10.5749/movingimage.15.2.0050>
- Bernad Monferrer, E., Mut Camacho, M. y Fernández Fernández, C. (2013). Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-189. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43421
- Caballero, Á. (2021, 19 de octubre). ¿Es posible perdonar al asesino de tu padre? Diez años de los encuentros entre víctimas y presos de ETA. *RTVE*. <https://bit.ly/3zMZEaE>
- Castells, L. (2014). Las víctimas del terrorismo. La cuestión del relato. *Huarte de San Juan. Geografía e Historia*, 21, 331-344. <https://bit.ly/4bJLUuF>
- De Pablo, S. (2016). El último combate: la memoria del terrorismo vasco en el cine del Siglo XXI. En R. Cueto (ed.), *The act of killing: cine y violencia global* (pp. 27-41). Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián.
- De Pablo, S. (2017). *Creadores de sombras. ETA y el nacionalismo vasco a través del cine*. Tecnos.
- De Pablo, S. (2022, 24 de enero). Retrato actual de ETA en la pantalla. *The Conversation*. <https://theconversation.com/retrato-actual-de-eta-en-la-pantalla-173920>
- De Pablo, S., Mota Zurdo, D. y López de Maturana, V. (2019). *Testigo de cargo. La historia de ETA y sus víctimas en televisión*. Ediciones Beta III Milenio.
- Domínguez, F. (2012, 15 de mayo). La pesada atmósfera intelectual. *El Correo*. <http://paralalibertad.org/la-pesada-atmosfera-espiritual/>
- Efe (2010, 7 de abril). Ana Díez considera que el cine necesita más mujeres. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadecordoba.es/ocio/Ana-considera-cine-necesita-mujeres_0_357564465.html
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58.
- Eser, P. (2022). Reflexiones para después de la violencia. Afectos, ética del perdón y el deber de memoria en las narrativas del posconflicto vasco: El caso de Maixabel (2021). *Filmhistoria Online*, 32 (2), 110-132. <https://doi.org/10.1344/fh.2022.32.2.110-132>
- Europa Press (2017, 18 de junio). Un censo de Interior reconoce a 10.181 víctimas del terrorismo y cifra en 853 los asesinados por ETA. *Europa Press*. <https://bit.ly/4d5BqXp>
- Fernández, G. (2022). ¿Piezas que no encajan? La incómoda figura del victimario-víctima en el relato del terrorismo. *Revista Internacional de Estudios sobre Terrorismo*, 6, 7-17. <https://bit.ly/4cXMMwQ>

- Franch, I. (2021, 24 de noviembre). Arantza Santesteban, cineasta: “El desencanto y la reflexión crítica son para mí condiciones indispensables de un estar político en el mundo”. *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/cine/arantza-santesteban-cineasta-918-gau>
- Fundación Víctimas del Terrorismo (n.d.). *Víctimas mortales de ETA*. <https://fundacionvt.org/fundacion/victimas-mortales-de-eta/>
- GAD3 (2020). *La memoria de un país. Estudio sobre el conocimiento de la historia de ETA en España*. <https://bit.ly/3zLxmgB>
- García Varela, P. (2020). *ETA y la conspiración de la heroína*. Tecnos.
- Gil-Ramírez, M., Chamizo-Sánchez, R. y Gómex-de-Travesedo-Rojas, R. (2024). Mujer y cine: un binomio en construcción. Análisis de la segregación por género en la producción de largometrajes españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(2), e25001. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25001>
- Gobierno de Navarra (2021). *Encuesta sobre el conocimiento del terrorismo en la población escolar de Educación Secundaria Obligatoria*. <https://bit.ly/3Se5qIR>
- Gorospe, P. (2018, 7 noviembre). ETA asume el asesinato de 13 personas en la calle del Correo de Madrid tras negarlo durante 44 años. *El País*. https://elpais.com/politica/2018/11/06/actualidad/1541508078_589338.html
- Hamilton, C. (2007). *Women and ETA*. Manchester University Press.
- Haskell, M. (1987). *From Reverence to Rape. The Treatment of Women in the Movies*. University of Chicago Press.
- Iadevito, P. (2014). Teorías de género y cine. Un aporte a los estudios de la representación. *Universitas Humanística*, 78, 211-237. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UH78.tgcu>
- Instituto de Derechos Humanos Pedro Arrupe (2017). *Conocimiento y discursos de la población universitaria sobre terrorismo y vulneraciones de derechos humanos en Euskadi*. Universidad de Deusto. <https://bit.ly/4cFSnrE>
- Jiménez Ramos, M., Castrillo, P. y Labiano, R. (2022). Una “memoria emocional” del terrorismo de ETA: representación de las víctimas en *La línea invisible* y *Patria*. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, año 24, nº 50, 37-59. <https://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2022.i50.02>
- Labiano, R. (2019). *Las víctimas de ETA en el cine y la literatura. Realidad y representación de los damnificados por el terrorismo (1968-2018)* [Tesis doctoral inédita. Universidad de Navarra].
- Labiano, R. (2023). Breve historia de la ficción en torno al terrorismo vasco. En Á. Abellán-García Barrio (coord.), *Mundos posibles poéticos. El caso de Patria: el pueblo, la novela, la serie* (pp. 15-34). Catarata.
- López Romo, R. (2015). *Informe Foronda. Los efectos del terrorismo en la sociedad vasca*. Catarata.
- Mateos-Pérez, J. y Marcos-Ramos, M. (2024). El relato televisivo sobre ETA después del cese de la violencia. Ficción, docuseries y reportajes documentales (2019-2020). *Revista De Comunicación*, 23(1), 331-361. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3386>
- McGowan, N. y Yáñez-Martínez, B. (2022). Ni nominadas ni ganadoras: las mujeres en los Premios Goya (1987-2021). *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 22 (2), 131-154, <https://dx.doi.org/10.5209/arab.79909>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España (2018-2019). Septiembre de 2019*. <https://bit.ly/4d7OEmq>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España (2021-2022). Septiembre de 2022*. <https://bit.ly/3xYMIDv>

- Mota Zurdo, D., Cañas Díez, S. y Moreno Bibiloni, I. (2022). Una memoria audiovisual. La historia de ETA y sus víctimas en la pantalla (2018-2022). *Filmhistoria online*, 32 (2). <https://doi.org/10.1344/fh.2022.32.2.133-161>
- Mulvey, L. (1975). Placer Visual y cine narrativo. *Screen*, 16 (3), 6-18.
- Núñez Domínguez, T., Silva Ortega, M. y Vera Balanza, M. T. (2012). *Directoras de cine español: ayer, hoy y mañana, mostrando talentos*. Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Núñez Domínguez, T. y Vera Balanza, M.T. (2020). Directoras de cine argentinas y españolas. Una década re-creando imaginarios. *Cuadernos.info*, (46), 96-128. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1459>
- Parrondo, E. (1995). Feminismo y cine: Notas sobre treinta años de historia. *Revista Secuencias*, 3, 9-20. <https://bit.ly/4cLbLU2>
- Pollock, G. (1992). What's Wrong with 'Images of Women'? En M. Merck (ed.). *The Sexual Subject. Screen Reader in Sexuality* (pp. 135-145). Routledge.
- Puebla, B., Díaz-Maroto, Z. y Carrillo, E. (2013). Los personajes femeninos bajo la mirada del cineasta Benito Zambrano. Retrato de la mujer en Solas, Habana Blues y La voz dormida. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, 7, 137-167. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2013.v0i7.5929>
- Radio Euskadi (2019, 29 octubre). "Hemos hecho una película de resistentes, no de víctimas". *Radio Euskadi*. <https://bit.ly/4cOhnNE>
- Rivera, A. (ed.) (2019). *Nunca hubo dos bandos. Violencia política en el País Vasco, 1975-2011*. Comares.
- Rodríguez, J.C. (2022, 1 de octubre) Arantza Santesteban: "La política tiene que abordar la inestabilidad". *Efe*. <https://bit.ly/4f9EhR6>
- Roldán Larreta, C. (2011). Yoyes: historia y vicisitudes de un proyecto cinematográfico. *Sancho el Sabio*, 34, 135-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3682926>
- Roldán Larreta, C. (2018). *La luz de un sueño. El cine de Helena Taberna*. Filmoteca Vasca/Filmoteca de Navarra.
- Savater, F. (2001). *Perdonen las molestias. Crónica de una batalla sin armas contra las armas* (2.º ed.). El País.
- Seguin, J.C. (2007). ETA y el nacionalismo vasco en el cine. En B. Mariscal y M.T. Miaja de la Peña (eds.), *Actas XV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas* (Monterrey, México, 19-24 de julio de 2004), vol. III. (pp. 715-730). Fondo de Cultura Económica et. al.
- Siles Ojeda, B. (2001). Ander eta Yul. Una anomalía en la producción cinematográfica vasca. *Ikusgaiak*, 5, 65-77. <https://bit.ly/4fbOiNt>
- Torrado Morales, S. y Ródenas, G. (2009). La figura del terrorista en el cine español. De la lucha justificada a la cotidianidad. En P. Fernández Toledo (ed.), *Rompiendo moldes: discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI* (pp. 160-185). Comunicación Social.
- Wheeler, D. (2016). The (post-)feminist condition: women filmmakers in Spain, *Feminist Media Studies*, 16(6), 1057-1077. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1137964>

Presencia de profesionales femeninas en la élite creativa de la publicidad

Presence of female professionals in the creative elite of advertising

Miguélez-Juan, B. y Castelló-Martínez, A.



Blanca Miguélez-Juan. Universidad del País Vasco (España)

Doctora en Comunicación Social y Profesora Agregada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, donde imparte Creatividad II y Redacción Publicitaria. Sus líneas de investigación se centran en la creatividad publicitaria, festivales publicitarios, tendencias publicitarias e igualdad de género, entre otras.

<https://orcid.org/0000-0002-8834-7644>, blanca.miguel@ehu.es



Araceli Castelló-Martínez. Universidad de Alicante (España)

Doctora en Comunicación y Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Cuenta con dos sexenios de investigación CNEAI. Entre otras, sus publicaciones suman más de 50 artículos en revista científicas y más de 50 libros y capítulos de libros. Sus líneas de investigación se centran en estrategia creativa, marcas con propósito, responsabilidad social corporativa, festivales publicitarios, tendencias publicitarias, publicidad digital, igualdad de género.

<https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>, araceli.castello@gcloud.ua.es

Recibido: 04-03-2024 – Aceptado: 26-06-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3527>

RESUMEN: La igualdad de género es uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Sin embargo, en la industria publicitaria diversos estudios han demostrado la escasa presencia de mujeres trabajando en el ámbito de la creatividad, ocupando cargos directivos y formando parte de los jurados de los festivales. El objetivo del estudio es analizar la presencia de mujeres en el ámbito de los festivales publicitarios. La metodología se basa en un análisis cuantitativo de las ediciones de 2000 a 2023 de los Premios Nacionales de Creatividad del Club de Creativos y de Cannes Lions International Festival of Creativity. Se analizan en el periodo indicado la composición de los jurados de ambos festivales, los premios especiales a profesionales del sector (cdec de Honor y Lion of St. Mark, respectivamente), las fichas técnicas de los grandes premios (Gran Premio Nacional de Creatividad y Grand Prix conseguidos por España, respectivamente) y los equipos directivos de las entidades organizadoras. Los resultados demuestran la infrarrepresentación femenina en los festivales publicitarios, especialmente en la composición de los jurados, en los reconocimientos especiales y en las fichas técnicas de las campañas más destacadas, corroborando los hallazgos de investigaciones previas. Pese a las iniciativas emergentes que defienden la paridad en la profesión publicitaria, esta igualdad todavía no es real ni se materializa en los eventos que visibilizan la industria y reconocen su evolución: los festivales publicitarios.

Palabras clave: publicidad; marketing; comunicación; creatividad; festivales publicitarios; igualdad de género; brecha salarial; Club de Creativos; Cannes Lions.

ABSTRACT: Gender equality is one of the Sustainable Development Goals (SDGs) of the 2030 Agenda. However, in the advertising industry, several studies have shown the low presence of women working in the field of creativity, occupying management positions and being part of festival juries. The aim of the study is to analyse the presence of women in the field of advertising festivals. The methodology is based on a quantitative analysis of the 2000 to 2023 editions of the Club de Creativos National Creativity Awards and the Cannes Lions International Festival of Creativity. The composition of the juries of both festivals, the special awards for professionals in the sector (cdec de Honor and Lion of St. Mark,

respectively), the technical specifications of the grand prizes (National Grand Prize for Creativity and Grand Prix won by Spain, respectively) and the management teams of the organising entities are analysed in the indicated period. The results demonstrate the underrepresentation of women in advertising festivals, especially in the composition of the juries, in the special recognitions and in the technical sheets of the most outstanding campaigns, corroborating the findings of previous research. Despite the emerging initiatives that defend parity in the advertising profession, this equality is still not real, nor does it materialize in the events that make the industry visible and recognize its evolution: advertising festivals.

Keywords: advertising; marketing; communication; creativity; advertising festivals; gender equality; pay gap; Club de Creativos; Cannes Lions.

1. Introducción

La investigación que se desarrolla se enmarca dentro del ámbito de las Ciencias Sociales y, en concreto, de los estudios de género. El propósito de la misma es abordar la existencia de paridad en el sector publicitario, en general, y en las profesiones creativas, en particular. Para ello se pone el foco en cuatro elementos de los festivales publicitarios, como máximos exponentes de la situación de la profesión: la composición de los jurados, los premios especiales a profesionales del sector, las fichas técnicas de los grandes premios y la composición del equipo directivo de la entidad que organiza el festival. Por su relevancia en la industria publicitaria en España y a nivel internacional, respectivamente, se seleccionan como casos de estudio los Premios Nacionales de Creatividad del Club de Creativos y *Cannes Lions International Festival of Creativity*.

El Club de Creativos de España (www.clubdecreativos.com), conocido como cdec (en adelante, cdec), fue creado en 1999 por un colectivo de notables profesionales del sector publicitario con el objetivo de fortalecer la comunidad publicitaria del país. Desde sus inicios se organiza bajo la dirección de la figura de un/a presidente/a y una junta directiva, conformada por profesionales destacados del ámbito publicitario. La dirección del club, elegida por votación de sus miembros, es responsable de guiar las actividades y estrategias de la entidad, incluyendo la organización de su evento anual y otras iniciativas para promover la excelencia creativa en la industria publicitaria de España.

La fundación de esta organización sin ánimo de lucro que en 2024 celebra su 25 aniversario impulsó y aumentó la visibilidad de la creatividad en la publicidad española, fomentando estándares de excelencia y una comunidad más cohesionada y profesional. Hoy en día, el cdec es una plataforma clave para el intercambio de ideas, la formación y la celebración de la creatividad en la publicidad. Adicionalmente, el cdec muestra un compromiso especial con las nuevas generaciones, ofreciendo premios, becas, programas y oportunidades de formación diseñadas para apoyar su crecimiento y prosperidad dentro de la profesión.

Según se indica en su página web, el cdec entrega los Premios Nacionales de Creatividad basándose en criterios como la profesionalidad, la experiencia, la diversidad, la reputación y la rotación en la selección de profesionales que conforman los jurados, garantizando así una valoración justa, transparente y de alta calidad. La elección de las personas integrantes de los jurados recae en la organización del evento.

En la edición de 2023, los Premios Nacionales de Creatividad otorgaron 82 premios a 41 anunciantes en cinco categorías: estrategia, ideas, contenido, innovación y *craft*. El Gran Premio Nacional de Creatividad recayó en la agencia El Ruso de Rocky con la pieza *She* (<https://bit.ly/jb-2022-she>), el anuncio de Navidad en 2022 de J&B. El festival contó con 5 jurados distintos, que sumaban 35 profesionales, y con Oriol Villar como Presidente. Como novedad en 2023, cada uno de los cinco apartados del certamen tuvo la participación de un o una profesional con cargo de dirección de marketing y comunicación de anunciantes destacados por su creatividad en los últimos años: Bankinter, Diageo, Hijos de Rivera, Pikolin y Wallapop.

Por otro lado, Cannes Lions International Festival of Creativity (en adelante, Cannes Lions), fundado en 1954 y que en 2023 celebró su 70ª edición, es un reconocido festival global dedicado a la creatividad en la publicidad (www.canneslions.com). Su nacimiento se inspiró en el International Film Festival, es decir, en el festival de cine de Cannes que se llevaba celebrando en dicha ciudad desde finales de la década de 1940. El International Advertising Film Festival fue creado por la Screen Advertising World Association (SAWA) para reconocer la creatividad en publicidad de televisión y cine. Roger Hatchuel, empresario francés y antiguo miembro de SAWA, tomó la dirección en 1987. En 1992 el festival pasó a denominarse The International Advertising Festival.

Posteriormente, en 2004, Emap Communications (desde 2012 llamada Top Right Group) adquirió el festival. En 2011 se renombró de nuevo el festival pasando a ser conocido como Cannes Lions International Festival of Creativity, un cambio de nombre que reflejó una expansión en el enfoque del festival. En 2016, se integró en la división Ascential Events del grupo británico Ascential (<https://www.ascential.com/>). Philip Thomas, Presidente de Cannes Lions y CEO de Ascential Futures desde 2022, lleva vinculado al festival desde 2006 desempeñando varios cargos y ejerciendo un papel importante en la supervisión y estrategia del festival. Se unió a Ascential en 2016, donde también ha desempeñado diversas funciones ejecutivas. En su gestión está acompañado por Simon Cook, quien asume el cargo de CEO de Cannes Lions desde 2021.

Las personas integrantes de los jurados de Cannes Lions son seleccionadas por su experiencia y contribución significativa a la industria publicitaria, en general, y creativa, en particular. Suelen ser profesionales líderes y reconocidos en sus respectivas áreas, como la creatividad, la dirección de agencia o la dirección de marketing. La selección busca reflejar una diversidad mundial en términos de género, geografía y disciplinas. Este festival es un punto de encuentro para las últimas tendencias y talentos que moldean el futuro de la publicidad. Según se indica en su página web, el proceso de evaluación de las piezas inscritas en el festival se lleva a cabo en cuatro fases: visualización, elección mediante votos, discusión y otorgamiento de premios.

La selección de las personas que conforman el jurado en Cannes Lions se basa en los premios obtenidos por cada país en el festival anterior, de manera que la representación de cada país depende de los logros alcanzados en la edición previa. En España, la compañía independiente encargada de la promoción y gestión del festival, así como de la selección del jurado, es Scopen (www.scopen.com). España empezó su colaboración con Cannes Lions a través de la representación española del grupo de comunicación multimedia Vocento en el año 2008.

En la edición de 2023, Cannes Lions repartió 876 premios entre las 26.992 piezas inscritas. España ganó 37 premios y el undécimo Grand Prix de su historia con la acción *#TurnYourBack* (<http://tinyurl.com/darlaespalda>) de Dove, creada por la agencia David Madrid. El festival contó con 290 miembros de jurados procedentes de 46 países diferentes y repartidos en 30 categorías, de los cuales 11 eran profesionales españoles/as.

2. Marco referencial

2.1. La perspectiva de género en publicidad

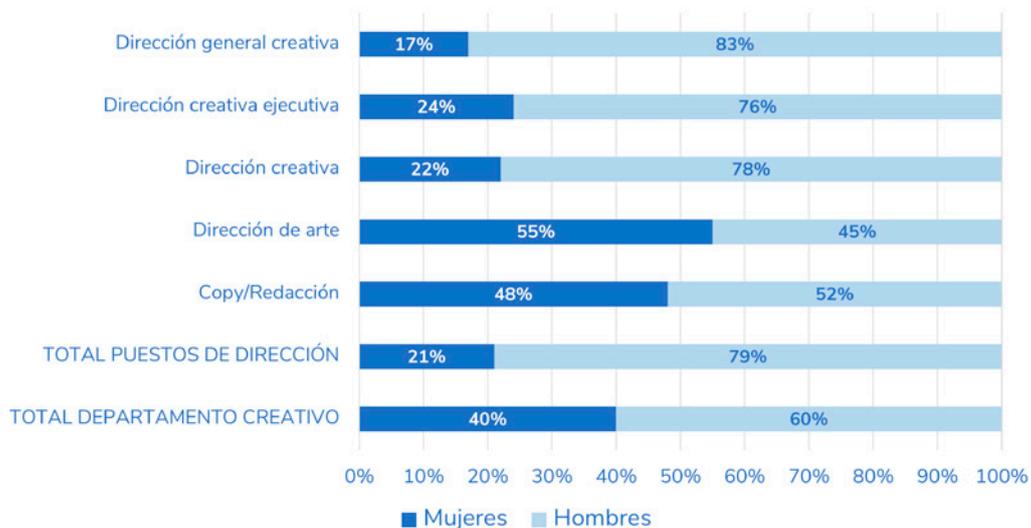
En la Agenda 2030 (PNUD, 2015), suscrita por los estados miembros de Naciones Unidas, se fijaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre los que está el objetivo 5: igualdad de género. En el presente marco referencial se aborda la perspectiva de género en publicidad desde tres enfoques: en el ejercicio profesional, en el discurso publicitario y en los festivales publicitarios.

La escasa presencia de mujeres trabajando en el ámbito de la creatividad publicitaria y como parte de los jurados de los festivales publicitarios ha sido constatada por numerosas investigaciones (Martín-Llaguno, Beléndez-Vázquez y Hernández-Ruiz, 2007; Roca, Alegre y Pueyo, 2012; Ramos-Serrano, Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2023; Tacket, 2023). A las dificultades que las mujeres encuentran para formar parte de los departamentos de creatividad (Ramos-Serrano, Miguélez-Juan y Hernández-Santaolalla, 2022), se añaden las que les afectan de manera unilateral en situaciones como la posibilidad de un ascenso laboral dentro de la agencia (Buitrago y Martín, 2021).

Estas dificultades deben ponerse en contexto con dos cuestiones: el volumen de negocio que genera la publicidad y los hábitos de compra. En primer lugar, la inversión publicitaria en 2023 representó el 0,87% del Producto Interior Bruto (InfoAdex, 2024). En segundo lugar, estos obstáculos contrastan con una realidad avalada por diversos estudios: las mujeres son las que deciden más del 89% de las compras (Cazcarra, 2021).

En España, las mujeres representan el 38% de los departamentos creativos (Club de Creativos y APG España, 2022), cifra que se reduce al 30% a nivel mundial (Grow y Deng, 2021) debido a la cultura masculina y machista que predomina en estos departamentos (Broyles y Grow, 2008; Gregory, 2009; Windels y Lee, 2012; Grow, Roca y Broyles, 2012; Crewe y Wang, 2018). Las mujeres tienen una mayor presencia en el área de cuentas que en los departamentos de planificación y de creatividad y se emplean mejor en las unidades de comunicación de los anunciantes que en las agencias (Alvarado-López y Martín-García, 2020). Como puede verse en la figura 1, es en las diferentes posiciones de dirección creativa donde se produce la brecha:

Figura 1. Configuración de los departamentos creativos por puesto



Fuente: Elaboración propia a partir de Club de Creativos y APG España (2022).

De acuerdo con *IPMARK* (2017), mientras que el 58% de las personas poseedoras del título en publicidad son mujeres, únicamente el 14% logran ser directoras creativas. Según *Educabase* (2022), el 76% del alumnado matriculado en el Grado en Publicidad y RR.PP. en España son mujeres. El corporativismo masculino de las agencias motivado por unos procesos de selección no neutrales en cuanto al género ha forzado una falta de referentes femeninas, como destacan en el artículo diferentes profesionales del sector. La investigación realizada por Roca, Suárez y Meléndez-Rodríguez (2023) demostró que, cuando una mujer ocupa un puesto de responsabilidad en el área creativa de una agencia de publicidad, el número de mujeres trabajando en esa área en posiciones inferiores se duplica con respecto a los departamentos creativos liderados por hombres.

La rotación y el abandono son frecuentes en la industria publicitaria con el paso de los años de ejercicio profesional (Club de Creativos y APG Spain, 2022; Más Mujeres Creativas, 2024). De acuerdo con Club de Creativos y APG Spain (2022), el 75% de las y los profesionales no se imagina trabajando en una agencia de publicidad dentro de 10 años. Este mismo estudio señala que la tasa de abandono de las mujeres es mayor, ya que el porcentaje de mujeres que permanecen en la profesión después de los 45 años es del 18%, mientras que el 33% de los hombres siguen trabajando después de esa edad. La falta de reconocimiento laboral, la brecha salarial, la falta de recorrido profesional, el agotamiento mental y la conciliación son los principales desencadenantes de esta situación, como refleja el informe. De esta manera, el 71% de las publicitarias tienen menos de 15 años de experiencia, un dato que en el caso de los hombres se sitúa en el 53% (Club de Creativos y APG Spain, 2022).

Además, a la reducida presencia femenina en los departamentos creativos se suma el aislamiento o el encasillamiento que las mujeres sufren en la industria publicitaria al asignárseles de manera recurrente cuentas de sectores entendidos como femeninos (los llamados *pink ghettos*), a saber: productos de limpieza, de higiene personal o de cosmética (Mallia, 2009; Grow, Roca y Broyles, 2012; Roca, Alegre y Pueyo, 2012; Ramos-Serrano, Miguélez-Juan, y Hernández-Santaolalla, 2022). Si los y las profesionales de la publicidad ejercen un papel de intermediación cultural mediante las propuestas discursivas que diseñan para las marcas, es más que evidente que estas barreras dificultan el progreso social.

Con respecto al discurso publicitario, a pesar de que el *storytelling* publicitario puede contribuir a la erradicación del sexismo y de roles de género (Menéndez, 2021), estudios recientes han demostrado que éste sigue adoleciendo de una perspectiva de género desigualitaria, debida al uso minoritario de un lenguaje inclusivo y al recurso a situaciones de tipo patriarcal, a estereotipos y a la cosificación de la mujer, por lo que es necesaria la formación de la profesión en el diseño de estrategias comunicativas igualitarias (Hernández-Ruiz, Martín-Llaguno y Beléndez-Vázquez, 2012; Grau y Zotos, 2016; Díaz-Bustamante-Ventisca, Llovet-Rodríguez y Narros-González, 2020; Jiménez-Marín, Vigre y Domínguez-García, 2022; Castelló-Martínez, Ramos-Serrano y Sánchez-Labela, 2024).

Esta problemática ha hecho que surjan iniciativas como *3% Movement* (3percentmovement.com/) en Estados Unidos o Más Mujeres Creativas (<https://masmujerescreativas.com/>) en España, que reivindican una mayor presencia del talento femenino en los departamentos de creatividad. En España, la iniciativa UnaDeDos es un proyecto de Más Mujeres Creativas y el Club de Creativos impulsado por Diageo cuya misión es lograr que el 50% de las personas que ocupan cargos de dirección creativa en las agencias en 2030 sean mujeres (Martínez, 2023). Otras asociaciones que han surgido en diferentes ámbitos para defender el talento femenino y promover medidas en pro de la igualdad son *Let's Make the Industry 50/50 Initiative*, *The Female Quotient* (las dos creadas en 2013), *Free The Bid* (fundada en 2016) y *Unstereotype Alliance*, que se inició en 2017.

La guía “Quiero ser creativa” (Ramos-Serrano et al., 2023) ofrece consejos a las mujeres que quieren dedicarse a esta profesión. A nivel discursivo, la llamada *adhertising* o *femvertising* (Champlin et al., 2019; Hainneville, Guevremont y Robinot, 2022) se basa en mensajes publicitarios que defienden el empoderamiento de la mujer. La revista *Adhertising* (www.adhertising.com) destaca en su sección “3 POR CIENTO” todas aquellas iniciativas en la industria publicitaria lideradas por mujeres.

2.2. La presencia de mujeres en festivales publicitarios

Los festivales publicitarios son actores fundamentales en la estructura del sistema publicitario (Kapelianis y Liebenberg, 2015; Gamés, Berlanga y Victoria, 2016). También constituyen una poderosa herramienta para promocionar el trabajo de las agencias de publicidad (Polonksky y Waller, 1995; Kilgour, Sasser y Koslow, 2013; De-Waal-Malefyt, 2013). El jurado que evalúa

las piezas presentadas en los festivales publicitarios suele configurarse con profesionales de reconocido prestigio (de-Waal-Malefyt, 2013). Los propios festivales difunden su composición como argumento de la calidad del concurso (Núñez, 2022). Sin embargo, no suelen hacer públicos los criterios de selección de los miembros del jurado o de los jurados, en el caso de que sean diferentes por categorías (Ramos-Serrano, Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2023).

Roca, Alegre y Pueyo (2012) cuantifican en un 16,7% la presencia de mujeres en el jurado de El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (en adelante, El Sol) en el periodo 2004-2008. Mallia y Windels (2018) corroboraron con su estudio que el reconocimiento de la mujer en la creatividad publicitaria no había evolucionado en treinta años a partir del análisis del evento *Communication Arts Advertising Annual*. Si en 1984 las mujeres obtenían en este certamen el 7% de todos los premios, en 2014 el porcentaje alcanzaba el 11%. Para las autoras, esta situación tiene consecuencias en las estrategias creativas que desarrollan las agencias, en la cultura de los departamentos creativos de las mismas y en las perspectivas profesionales del alumnado de los estudios de publicidad.

En 2019 se creó el festival Gerety Awards (www.geretyawards.com), el único certamen publicitario con jurado 100% femenino. En la figura 2 puede verse uno de sus carteles promocionales. La campaña fue creada por la agencia No Agency, que envió bigotes de color violeta a mujeres líderes y referentes de la industria para que posaran, lanzando la pregunta: “¿Qué tiene que hacer una mujer para ser invitada a formar parte del jurado de un festival publicitario?”.

Figura 2. Campaña promocional de Gerety Awards en 2019



Fuente: Marketing Directo (2020).

En 2016 El Sol anunció un acuerdo con Más Mujeres Creativas para garantizar una mayor presencia femenina en el festival, con el objetivo de alcanzar la paridad en 2019 (*El Programa de la Publicidad*, 2016). En su edición de 2024 (www.elsolfestival.com), el jurado está compuesto por 31 miembros: 13 de ellos son mujeres (42%). Los premios Women Marketeers fueron creados en 2018 en Perú por el medio especializado *Mercado Negro*, para premiar a las mujeres líderes en publicidad y comunicación. El certamen de creatividad de Chile Festival ACHAP (<https://www.festival-achap.cl/>) incluye en su palmarés desde la edición de 2022 los Premios Más Creativas, con el objetivo de reconocer y visibilizar el liderazgo femenino en áreas creativas, premiando a la *performance* creativa, al talento nuevo y a la líder creativa.

Una vez contextualizado el objeto de estudio, las preguntas de investigación propuestas son las siguientes:

- RQ1: ¿Los jurados de los festivales publicitarios se configuran de forma igualitaria entre hombres y mujeres?
- RQ2: ¿Las mujeres ocupan puestos de presidencia en los jurados?
- RQ3: ¿Existe algún cambio evolutivo en la configuración de los jurados de las últimas ediciones de los festivales?

- RQ4: ¿Se otorgan reconocimientos a la trayectoria profesional de las mujeres en el ámbito de la creatividad publicitaria?
- RQ5: ¿Las fichas técnicas de las piezas ganadoras de los grandes premios reflejan igualdad de género en la configuración de los equipos creativos?
- RQ6: ¿Cuál es la presencia de la mujer en los equipos directivos de las entidades organizadoras de los festivales?

3. Metodología

El principal objetivo de la investigación que se plantea es estudiar la presencia de mujeres en el ámbito de los festivales publicitarios, a partir de la composición de los jurados, los premios especiales a profesionales del sector, las fichas técnicas de los grandes premios y los equipos directivos de las entidades organizadoras. La metodología se basa en un análisis cuantitativo de los Premios Nacionales de Creatividad del cdec y de Cannes Lions. La elección del método cuantitativo permite realizar el conteo de la presencia de mujeres en las cuatro dimensiones identificadas (jurado, reconocimiento profesional, premio especial y equipo directivo) y las nueve variables seleccionadas para dar respuesta a las seis preguntas de investigación, como se detalla en la matriz de congruencia de la tabla 1.

Tabla 1. Matriz de congruencia del estudio

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable de análisis
RQ1: ¿Los jurados de los festivales publicitarios se configuran de forma igualitaria entre hombres y mujeres?	Jurado	Composición de los jurados españoles (2000-2023): Premios Nacionales de Creatividad (726 profesionales) y Cannes Lions (194 profesionales)
RQ2: ¿Las mujeres ocupan puestos de presidencia en el jurado?		Presidencia del jurado del cdec (2014-2023): 10
RQ3: ¿Existe algún cambio evolutivo en la configuración de los jurados de las últimas ediciones de los festivales?		Evolución 2000-2023 de la composición de los jurados españoles
RQ4: ¿Se otorgan reconocimientos a la trayectoria profesional de las mujeres en el ámbito de la creatividad publicitaria?	Reconocimiento profesional	cdec de Honor desde su creación (2006-2023): 39 Lion of St. Mark (Cannes Lions) desde su creación (2011-2023): 14
RQ5: ¿Las fichas técnicas de las piezas ganadoras de los grandes premios reflejan igualdad de género en la configuración de los equipos creativos?	Premio especial	Gran Premio Nacional de Creatividad desde su creación (2014-2023): 10 campañas Grand Prix (Cannes Lions) conseguidos por España (2000-2023): 7 campañas
RQ6: ¿Cuál es la presencia de la mujer en los equipos directivos de las entidades organizadoras de los festivales?	Equipo directivo	Composición de la junta del cdec (1999-2025): 13 juntas (150 miembros) Presidencia del festival y CEO de empresa que lo gestiona (1987-2024)

Fuente: Elaboración propia.

En el trabajo de campo se analizan las ediciones celebradas en el periodo 2000-2023 de ambos festivales. Este periodo, que coincide con todas las ediciones del siglo XXI celebradas por los dos festivales hasta el momento de realización del estudio, abarca, además, todas las ediciones de los Premios Nacionales de Creatividad desde su nacimiento, seleccionando para el estudio los mismos años para Cannes Lions.

En el caso de los Premios Nacionales de Creatividad, se analiza la configuración de todos los jurados en el periodo 2000-2023 (726 profesionales), identificando quién ostenta la presidencia en cada edición desde 2014, cuando se creó este cargo. El Presidente o la Presidenta, figura elegida por el Comité Ejecutivo del cdec, está al frente de los cinco grupos de jurados: estrategia, ideas, contenido, innovación y *craft*. Se recoge la información relativa a la categoría a juzgar, el centro de trabajo y el puesto desempeñado en dicho momento por cada persona integrante de los jurados.

El festival ha concedido desde 2006 un total de 39 cdec de Honor, un galardón unipersonal para distinguir a aquellas trayectorias profesionales más destacadas en el terreno de la creatividad publicitaria en España. En 2014 incorporó el Gran Premio Nacional de Creatividad para reconocer la estrategia publicitaria más destacada de todo el palmarés. Se revisan los equipos creativos incluidos en las fichas técnicas de los 10 grandes premios concedidos hasta 2023, que pueden verse en la tabla 2. La junta directiva del cdec se configura desde 1999 de manera bianual.

Tabla 2. Gran Premio Nacional de Creatividad del cdec (2014-2023)

Edición del festival	Campaña	Anunciante	Agencia	Enlace
2014	Live True	Dewar's	&Rosàs	http://tinyurl.com/livetrue-dewars
2015	El mayor premio es compartirlo	Loterías y Apuestas del Estado	Leo Burnett	http://tinyurl.com/loteria-2014
2016	Doble placer	Magnum	Lola MullenLowe	http://tinyurl.com/dobleplacer
2017	La muñeca que eligió conducir	Audi	Proximity Barcelona	http://tinyurl.com/audi-2016
2018	Scary Clown Night	Burger King	Lola MullenLowe	http://tinyurl.com/scaryclownnight
2019	Sé más viejo	Adolfo Domínguez	China	http://tinyurl.com/semasviejo
2020	Mediterráneamente	Estrella Damm	Oriol Villar	http://tinyurl.com/mediterraneamente
2021	Lola	Cruzcampo	Ogilvy	http://tinyurl.com/lola-cruzcampo
2022	Invaluable food	Madrid Fusión	Leo Burnett	http://tinyurl.com/invaluablefood
2023	She	J&B	El Ruso de Rocky	https://bit.ly/jb-2022-she

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

Con respecto a Cannes Lions, se examina la participación de 194 profesionales de la industria publicitaria española en la composición de los jurados en el periodo de análisis. Se recoge también la información relativa a la categoría a juzgar, el centro de trabajo y el puesto desempeñado en dicho momento por cada una de las personas integrantes de los jurados. Entre 2000 y 2024 en Cannes Lions no ha habido presidencia española en los jurados. En la edición de 2024 de este festival, Pancho Cassis, Partner and Global Chief Creative Officer de la agencia DAVID, es el primer español que preside un jurado, el de los premios Direct Lions.

El festival otorga desde 2011 el Lion of St. Mark para reconocer las contribuciones a la industria de profesionales relevantes, concediendo en este periodo 14 premios de este tipo. Se analizan también las fichas técnicas de los Grand Prix obtenidos por España desde el año 2000. Se trata de las 7 campañas que se incluyen en la tabla 3, que han obtenido 9 premios de este tipo. La empresa Ascential Futures es quien gestiona el festival desde 2016.

Los datos se han obtenido a partir del contacto directo con la persona responsable de administración del cdec y la información disponible tanto en las páginas web de los propios festivales (<https://www.clubdecreativos.com> y <https://www.canneslions.com>) como en las publicaciones profesionales de referencia del sector, como *El Programa de la Publicidad*, *Marketing Directo*, *Anuncios*, *Control Publicidad*, *IPMARK* y *Reason Why*. El trabajo de campo se realiza entre

abril y diciembre de 2023 y los datos se recogieron en Excel, programa que permite realizar las técnicas estadísticas necesarias para la obtención de los resultados de este estudio. Los procedimientos analíticos se basan en el cálculo de sumatorios y porcentajes de representación femenina en las cuatro dimensiones.

En total, se estudian 47 ediciones de ambos festivales (Cannes Lions canceló la edición del año 2020 por COVID-19), con 920 profesionales participantes en los jurados: 726 (78,9%) en los Premios Nacionales de Creatividad y 194 (21,1%) en Cannes Lions. En la tabla 4 se incluye el desglose del número de profesionales de procedencia española participantes en los jurados por año para cada festival.

Tabla 3. Grand Prix obtenidos por España en Cannes Lions (2000-2023)

Edición del festival	Título	Anunciante	Agencia	Grand Prix	Enlace
2004	San Silvestre Vallecana	Nike	DoubleYou	1	http://tinyurl.com/vallecana-nike
2007	El depósito de Lopetegui	Banco Gallego	Shackleton Madrid	1	http://tinyurl.com/lopetegui-bg
2016	Justino	Loterías y Apuestas del Estado	Leo Burnett	1	http://tinyurl.com/justino-ln
2017	Cuánto. Más allá del dinero	Banco Santander	MRM//McCann Madrid	1	http://tinyurl.com/cuanto-bs
2018	Hope	Cruz Roja	Sra. Rushmore	1	http://tinyurl.com/hope-cr
2021	Stevenage Challenge	Burger King	David Madrid	3	http://tinyurl.com/stevenage-bk
2023	#TurnYourBack	Dove	David Madrid	1	http://tinyurl.com/darlaespalda
TOTAL				9	

Fuente: Elaboración propia a partir de Cannes Lions (www.canneslions.com).

Tabla 4. Profesionales de la industria publicitaria española en los jurados de los Premios Nacionales de Creatividad y Cannes Lions (2000-2023)

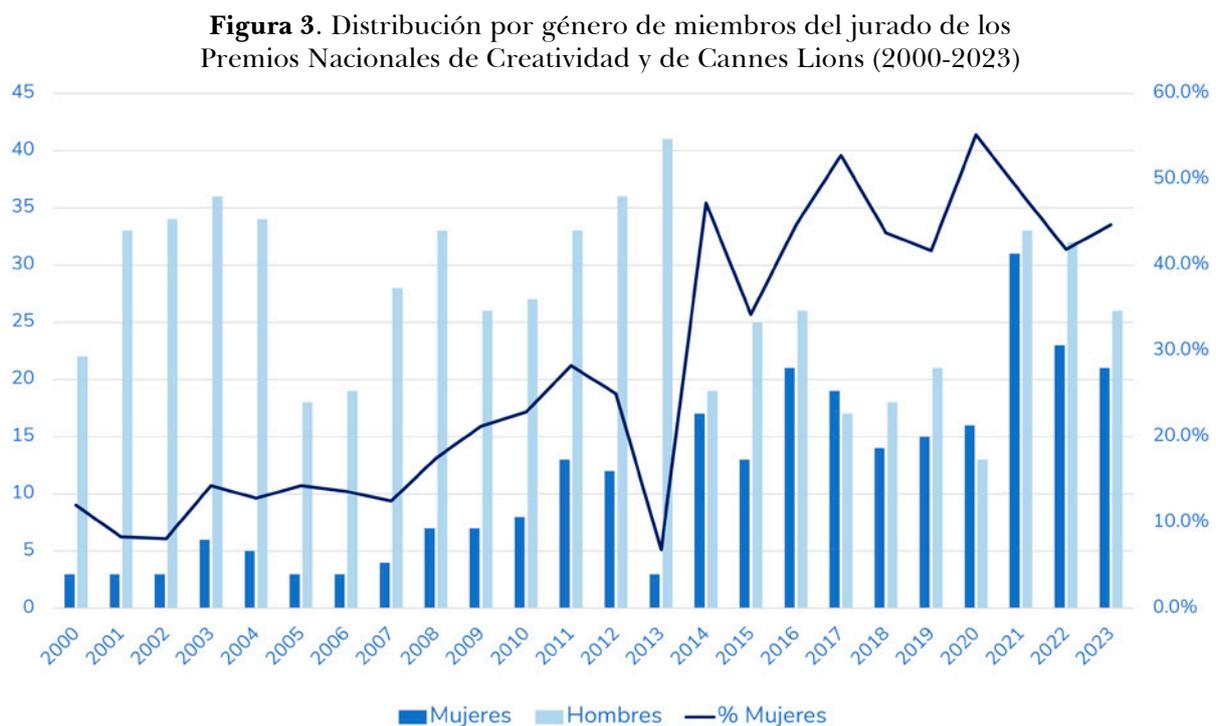
Edición	Premios Nacionales de Creatividad	Cannes Lions	Edición	Premios Nacionales de Creatividad	Cannes Lions
2000	25	0	2013	34	10
2001	32	4	2014	25	11
2002	31	6	2015	25	13
2003	34	8	2016	37	10
2004	32	7	2017	25	11
2005	15	6	2018	24	8
2006	18	4	2019	25	11
2007	29	3	2020	29	-
2008	32	8	2021	51	13
2009	27	6	2022	42	13
2010	27	8	2023	36	11
2011	36	10	Total por festival	726	194
2012	35	13	TOTAL	920	

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes indicadas.

4. Análisis de resultados

4.1. Configuración del jurado

En el periodo 2000-2023 un total de 920 personas han formado parte de los jurados de los Premios Nacionales de Creatividad y de Cannes Lions. De ellas, 270 (29,3%) son mujeres y 650 (70,7%) son hombres. Hasta la edición de 2013 en los dos festivales la presencia de mujeres en el jurado es inferior al 29%. A nivel global, de 2013 a 2014 se produce un incremento destacable: si en 2013 las mujeres representaron el 6,8% de los miembros del jurado (3 mujeres frente a 41 hombres), en 2014 su presencia asciende al 47,2% (17 mujeres frente a 19 hombres). Entre 2014 y 2023 la mujer representa entre el 34% y el 55%, pico alcanzado en 2020. Pueden verse estos datos en la figura 3:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los festivales.

En las 24 ediciones de los Premios Nacionales de Creatividad analizadas ha habido en el jurado un total de 726 profesionales: 207 mujeres (28,5%) y 519 hombres (71,5%). Hasta 2009 no se alcanza el 20% de representación femenina. En 2013 la participación de mujeres se limita al 5,9% (2 mujeres entre 34 integrantes del jurado), mientras que en 2023 de 36 miembros del jurado 17 son mujeres (47,2%). La edición del festival en 2020 es la única en la que la representación de mujeres supera el 50%, con 16 mujeres entre 29 miembros del jurado (55,2%). Puede verse la evolución en la figura 4.

En relación con los cargos de los integrantes del jurado, el perfil más habitual es el de altos cargos creativos: dirección creativa, dirección general creativa, dirección creativa ejecutiva, fundadores/as, CEOs y socios/as son los cargos más repetidos, mientras que otros puestos, como *copywriting* o dirección de arte, son menos frecuentes. En la figura 5 se incluye, a modo de ejemplo, la configuración del jurado de la categoría *Craft* en los Premios Nacionales de Creatividad de 2023.

Figura 4. Evolución de la presencia femenina en el jurado de los Premios Nacionales de Creatividad (2000-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

Figura 5. Jurado de la categoría *Craft* en los Premios Nacionales de Creatividad de 2023



Fuente: cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

En cuanto a la presidencia del jurado de los Premios Nacionales de Creatividad, desde la creación de esta figura en 2014 ha habido 11 presidentes (78,6%) y 3 presidentas (21,4%), como puede verse en la tabla 5: Belén Coca en 2016, Mónica Moro en 2020 y Eva Santos en 2022. Si 2020 ha sido el único año en el que el número de mujeres ha superado al de hombres en la configuración del jurado, esta circunstancia coincidió con la presidencia de una mujer. Desde ese año el cargo de presidencia se reparte por género de manera alterna, al recaer en 2022 de nuevo por una mujer. Tras la presidencia de Oriol Villar en 2023, la Presidenta del jurado en la edición del 2024 de los Premios Nacionales de Creatividad va a ser Marta Rico.

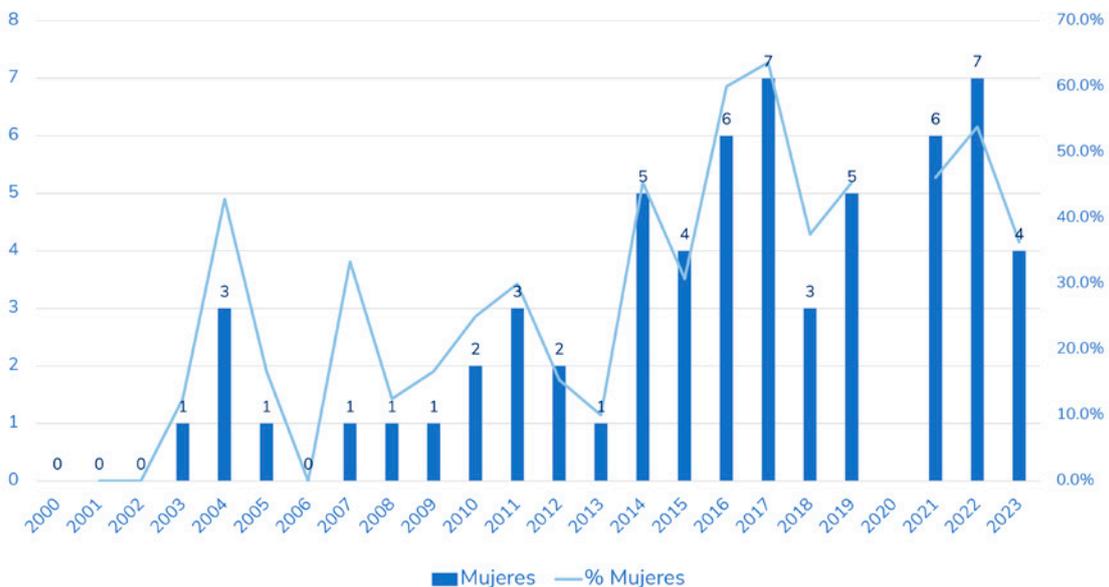
Tabla 5. Presidencia del jurado de los Premios Nacionales de Creatividad (2014-2023)

Edición	Presidencia	Cargo	Agencia
2023	Oriol Villar	Director	Oriol Villar
2022	Eva Santos	Co-Directora General Creativa y Fundadora	Delirio & Twain
2021	Edu Pou	Director Creativo Ejecutivo	We Are Social Sidney
2020	Mónica Moro	Directora General Creativa	McCann España
2019	Alfonso Marián	Presidente	Ogilvy
2018	Felix del Valle	Director Creativo Ejecutivo	Ogilvy Brasil
2017	Paco Conde	Director Creativo de Grupo	BBH
2016	Belén Coca	Directora Creativa	Freelance
2015	Rafa Antón	Socio Fundador	CHINA
2014	Guillermo Viglione	Presidente y Director Creativo	Dimensión

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

En el caso de Cannes Lions, de un total de 194 profesionales de la industria publicitaria española que han participado en el jurado entre 2000 y 2023, 63 han sido mujeres (32,5%) frente a 131 hombres (67,5%). Mientras que en 2013 la representación femenina supuso el 10% (una mujer y 9 hombres), en la siguiente edición se llegó al 45,5% (5 mujeres y 6 hombres). La participación de profesionales españolas ha superado en este festival el 50% con respecto al género en tres ediciones: 2016 (60%), 2017 (63,6%) y 2022 (53,8%). Sin embargo, en la última edición analizada, la de 2023, su presencia se reduce al 36,4% (4 mujeres en un jurado de 11 miembros). Puede verse la evolución en la figura 6:

Figura 6. Evolución de la presencia femenina en el jurado español de Cannes Lions (2000-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Cannes Lions (<https://www.canneslions.com>).

Los puestos que ocupan las y los miembros del jurado español de Cannes Lions coinciden con los de los Premios Nacionales de Creatividad: altos cargos creativos como dirección general creativa, presidencia o socio/a. La figura 7 muestra la composición del jurado español en Cannes Lions en 2023.

Figura 7. Jurado español en Cannes Lions 2023



Fuente: Scopen (www.scopen.com).

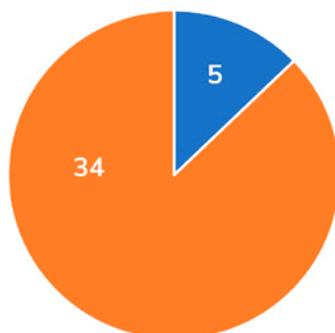
4.2. Reconocimiento profesional

Los cdec de Honor se entregan en el marco de los Premios Nacionales de Creatividad desde 2006. Entre 2006 y 2023 se han concedido 39 reconocimientos de este tipo: 5 a mujeres (12,8%) y 34 a hombres (87,2%). En un único caso se ha otorgado este premio a una mujer de manera individual: en 2022 a Concha Wert. El resto de los premios a mujeres se concedieron compartidos con un hombre: a Cuca Canals (2014), Isabel Yanguas (2017), Karin Leiz (2018) y Marta Rico (2020).

El festival Cannes Lions otorga los Lion of St. Mark desde el año 2011. Hasta 2023, 14 personas han sido galardonadas con este premio: 3 mujeres (21,4%) y 11 hombres (78,6%). Se ha reconocido a Mary Wells Lawrence en 2020, a Colleen DeCourcy en 2022, y a Sussan Hoffmann en 2023 por sus destacadas aportaciones a lo largo de varias décadas a la industria publicitaria. Se incluyen los datos totales de ambos festivales en la figura 8:

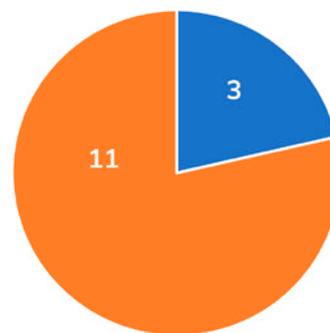
Figura 8. Reconocimiento profesional en los Premios Nacionales de Creatividad (2006-2023) y Cannes Lions (2011-2023)

Premios Nacionales de Creatividad



■ Mujeres ■ Hombres

Cannes Lions



■ Mujeres ■ Hombres

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los festivales.

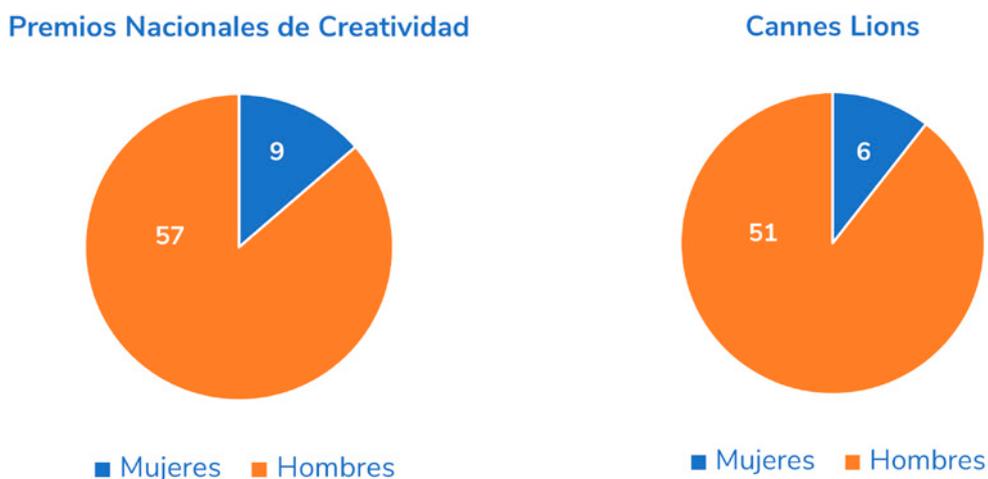
4.3. Premio especial

El Gran Premio Nacional de Creatividad del cdec se otorga desde la edición del festival en 2014 para premiar la mejor pieza publicitaria entre aquellas que han obtenido un oro en cualquiera de las categorías del certamen. Las fichas técnicas publicadas en el archivo de la página web del cdec incluyen el listado de los/as integrantes de los equipos que han producido, ideado y creado la estrategia publicitaria. El análisis de los puestos relacionados con el departamento creativo dentro de las fichas técnicas de las 10 campañas reconocidas con este galardón en el periodo 2014-2023 revela el predominio de hombres: de 66 personas que han conseguido ganar este premio dentro del sector creativo, 9 son mujeres (13,6%) y 57 pertenecen al género masculino (86,4%). De hecho, las mujeres forman parte del equipo de las campañas reconocidas únicamente en 4 ediciones (40%): 2017, 2021, 2022 y 2023. El resto de los años, el equipo creativo de la campaña galardonada con el Gran Premio Nacional de Creatividad está compuesto 100% por hombres.

Además, si en 2017 las mujeres representaron el 37,5% del equipo, con 3 profesionales, en 2021 suponen el 28,6% del equipo (4 profesionales). En las ediciones de 2022 y 2023 la presencia de mujeres en el equipo creativo de la campaña se limita a una profesional en cada caso, con una representación del 16,7%. Las piezas en cuyos equipos hay representación femenina son *La muñeca que eligió conducir* (2016), de Proximity para Audi (<http://tinyurl.com/audi-2016>), *Lola* (2021), de Ogilvy para Cruzcampo (<http://tinyurl.com/lola-cruzcampo>), *Invaluable food* (2022), de Leo Burnett para Madrid Fusión (<http://tinyurl.com/invaluablefood>) y *She* (2022), de El Ruso de Rocky para J&B (<https://bit.ly/jb-2022-she>).

Con respecto a los Grand Prix de Cannes Lions, de las 7 campañas españolas que han obtenido este reconocimiento, 3 tienen en sus equipos creativos presencia femenina (42,9%), aunque del total de 57 profesionales integrantes del equipo creativo de estas acciones únicamente 6 (10,5%) son mujeres; el 89,5% (51) son hombres. La participación femenina más alta fue en la campaña *San Sivestre Vallecana* premiada en 2004, con 4 mujeres (57,1%) entre los 7 integrantes del equipo creativo. En los equipos de las acciones *Hope* y *#TurnYourBack*, premiadas en 2018 y 2023 respectivamente, hay una mujer en cada caso, representando el 25% y el 20%, respectivamente. Se incluyen los datos totales del gran premio de ambos festivales en la figura 9:

Figura 9. Presencia femenina en el equipo ganador del gran premio en los Premios Nacionales de Creatividad (2014-2023) y Cannes Lions (7 campañas españolas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los festivales.

Por tanto, en ambos festivales la presencia de mujeres en los equipos creativos de las campañas premiadas no sólo es inferior a la de hombres, sino que también es desigual e irregular y sufre un descenso en el periodo analizado. Si revisamos los años en los que los premios analizados coinciden (2016, 2017, 2018, 2021 y 2023), únicamente en la edición de 2023 hay presencia femenina en los equipos de las dos campañas premiadas (*She* en los premios del cdec y *#TurnYourBack* en Cannes Lions), aunque con el 16,7% y el 20% de representación, respectivamente. En el resto de años coincidentes no se da el caso de que haya presencia de mujeres en las dos campañas premiadas.

4.4. Equipo directivo de la entidad organizadora

De acuerdo con la web del cdec, las 13 juntas directivas que ha tenido esta entidad desde 1999 han estado compuestas por 150 profesionales, con el desglose que puede verse en la figura 10.

Figura 10. Composición de la junta directiva del cdec (1999-2025)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

De estos 150 profesionales, 104 (69,3%) son hombres y 46 (30,7%) son mujeres. Hasta 2009 la participación de mujeres en la junta directiva del cdec es inferior al 17%. Entre 2009 y 2019 su presencia asciende desde el 20% hasta el 45,5%. Las juntas directivas entre 2019-2021, 2021-2023 y 2023-2025 cuentan con 12 miembros en cada periodo, con el 50% de mujeres entre 2019 y 2021 y el 58,3% en las dos últimas juntas directivas. Con respecto a la presidencia de la junta directiva, de 13 presidentes que ha habido en el periodo analizado, 3 han sido mujeres (23,1%), entre 2017 y 2023. Desde la creación de este organismo en 1999 hasta 2017 no hubo ninguna mujer en este cargo.

Cannes Lions ha tenido únicamente tres Presidentes (*Chairman*), todos hombres: Roger Hatchuel (de 1987 a 2004), Terry Savage (entre 2006 y 2018) y Philip Thomas (de 2018 a 2024). No hay información relativa a si hubo una persona encargada de la gestión del festival entre 2004 y 2006, coincidiendo con la compra del festival por parte de Emap Communications. Asimismo, el festival también cuenta con la figura responsable de la dirección ejecutiva (CEO). Desde 1998 dicha responsabilidad ha recaído en hombres, como puede verse en la tabla 6. Entre 2018 y 2021 el Presidente, Philip Thomas, asumió también el puesto de CEO al considerar Ascential que los puestos eran redundantes.

Tabla 6. Responsables de la dirección ejecutiva de Cannes Lions (1998-2023)

Nombre	Cargo	Periodo
Simon Cook	CEO	2021-2024
-	-	2018-2021
Jose Papa	CEO	2016-2018
Philip Thomas	CEO	2006-2016
Terry Savage	CEO	2003-2006
Franz Prenner	CEO	2002-2002
Romain Hatchuel	CEO	1998-2002

Fuente: LinkedIn (www.linkedin.com) y Adlatina (www.adlatina.com).

5. Discusión y conclusiones

Las tres primeras preguntas de investigación planteadas se referían a la dimensión del jurado. El análisis realizado permite observar cómo la configuración de los jurados en los festivales publicitarios no es igualitaria, las profesionales femeninas están infrarrepresentadas y su participación como presidentas del jurado es inferior a la de los hombres. No se puede establecer una pauta evolutiva en la presencia de mujeres en los jurados de los festivales publicitarios. La aparición de movimientos reivindicativos como Más Mujeres Creativas o *3% Movement* podría traducirse en una mayor presencia de mujeres en los festivales publicitarios, pero no sucede así.

Es cierto que la presencia de profesionales femeninas en los jurados de los Premios Nacionales de Creatividad es superior al 35% desde 2014, cifra que no se había alcanzado anteriormente. Es más, si en 2014 la mujer representó el 48%, el año anterior su presencia se reducía al 5,9%. Sin embargo, desde 2014, aunque la representación se haya visto incrementada, sigue siendo irregular: a pesar de que en 2020 y en 2021 las mujeres fueron el 55,2% y el 49% del jurado, respectivamente, en 2019 y en 2022 alcanzaron el 40% y 38,1%, respectivamente. En Cannes Lions sucede lo mismo: a pesar de que desde 2014 la participación de mujeres en los jurados no es inferior al 30%, si en 2016 y en 2017 las mujeres alcanzaron el 60% y el 63,6% de la configuración del jurado, en la edición de 2023 su participación se reduce al 36,4%.

El análisis de las dimensiones reconocimiento profesional y premio especial da respuesta a las preguntas de investigación RQ4 y RQ5. La presencia de mujeres en los cdec de Honor y los Lion of St. Mark es inferior a la de los hombres: de entre los 53 premios otorgados por los Premios Nacionales de Creatividad (2006-2023) y Cannes Lions (2011-2023), 45 (84,9%) son hombres y 8 (15,1%) son mujeres. Por tanto, el reconocimiento a la trayectoria publicitaria de mujeres es residual tanto a nivel nacional como en el ámbito internacional.

La revisión de las fichas técnicas de las campañas reconocidas con el Gran Premio Nacional de Creatividad (2014-2023) y de las acciones españolas galardonadas con el Grand Prix (2000-2023) demuestra, de nuevo, la infrarrepresentación femenina en el ámbito de la creatividad publicitaria. De los 123 profesionales identificados en los equipos de las campañas galardonadas en los dos festivales, 15 (12,2%) son mujeres y 108 (87,8%) pertenecen al género masculino.

A partir del estudio de las dimensiones jurado, reconocimiento profesional y premio especial, podemos afirmar que parece existir una tendencia hacia la búsqueda de la paridad en la representación de la mujer dentro de la industria publicitaria, en general, y de los festivales publicitarios, en particular. Pese a todo, como se ha argumentado, ni los jurados son igualitarios ni las mujeres reciben el mismo reconocimiento profesional. Además, las fichas técnicas de las piezas ganadoras de los grandes premios reflejan desigualdad de género en la configuración de los equipos creativos.

La revisión de la composición de los equipos directivos de las entidades organizadoras de los festivales (RQ6) arroja resultados en la misma línea, si bien en el equipo directivo del cdec sí puede destacarse una evolución positiva, gracias a la mayor presencia femenina en la composición de las dos últimas juntas analizadas y a la presidencia de tres mujeres entre 2017 y 2023. Por el contrario, en la presidencia y la dirección de Cannes Lions no hay presencia femenina.

Los resultados del trabajo de campo permiten corroborar los hallazgos de investigaciones previas, como las de Roca, Alegre y Pueyo (2012) y Mallia y Windels (2018): la evolución en la consecución de la igualdad de género en los jurados de los festivales publicitarios es lenta y anecdótica. Los datos analizados han facilitado la obtención de un conocimiento más exacto de la industria creativa, en la que aún queda camino por recorrer en materia de igualdad de género. Las desigualdades son notorias, sobre todo en aquellos aspectos donde entra en juego el éxito o la relevancia publicitaria, como es el hecho de conseguir ganar un Gran Premio o un Grand Prix.

Aunque los dos festivales parece que están inmersos en un proceso de búsqueda de la paridad, lo cierto es que no se ha alcanzado plenamente. Los datos resultantes del análisis de ambos certámenes son bastante similares y equitativos, y reflejan que el problema de la desigualdad de género en este ámbito laboral no es cuestión de un contexto social específico, un territorio o una cultura. La raíz de la desigualdad proviene de la propia industria creativa. Según Mónica Moro, que fuera presidenta del cdec en 2022 y 2023, la desconfianza en el talento femenino supone perder perfiles que pueden aportar brillantez (*IPMARK*, 2017). Estas profesionales pueden, además, constituirse como referentes femeninas para las generaciones venideras.

Los cargos creativos de las personas que componen los jurados de los festivales publicitarios son, en su mayoría, de alta responsabilidad; precisamente aquellos que adolecen de poca presencia de mujeres. Por tanto, los festivales publicitarios mantienen la estructura jerárquica interna de las agencias, en la que las mujeres tienen poco reconocimiento y dificultades para acceder a cargos de responsabilidad en el área creativa. Estos hallazgos avalan los estudios de Grow y Deng (2021) y Club de Creativos y APG España (2022). Las mujeres son plenamente conscientes de la brecha salarial, que afecta en lo económico y en la autopercepción, generándoles rabia, frustración, agotamiento mental y menoscabo de confianza al no ver recompensados su esfuerzo y su ambición (Más Mujeres Creativas, 2024).

La originalidad y la relevancia de la investigación presentada se basan en la revisión de la igualdad de género en distintos ámbitos relacionados con los festivales publicitarios: jurados, premios especiales, grandes premios y equipos directivos. Además, el periodo analizado (2000-2023) permite conocer la evolución en la presencia de la mujer en los festivales publicitarios desde principios del siglo XXI, en el contexto social de una mayor sensibilización con la paridad, de lucha contra la brecha salarial y de concienciación sobre la visibilidad de la mujer en diferentes entornos profesionales, como el publicitario. Las principales limitaciones del estudio realizado se deben al análisis de únicamente dos festivales publicitarios. La dificultad a la hora de obtener la información sobre los jurados de los festivales en ediciones anteriores también supone una limitación.

Futuras líneas de investigación se centran en ampliar el periodo analizado incorporando próximas ediciones (hay que tener en cuenta que los Premios Nacionales de Creatividad se han analizado desde su existencia), en identificar diferencias de género en la configuración de los jurados para las distintas categorías de los festivales publicitarios, en estudiar una muestra de fichas técnicas de campañas más amplia (por ejemplo, de todas las acciones de las *shortlist*) y en extrapolar la metodología a otros certámenes publicitarios.

Dado que no se ha identificado ninguna investigación que aborde la perspectiva de género en festivales publicitarios desde los cuatro enfoques que aborda este estudio, sería interesante

establecer una comparativa entre los festivales analizados y otros de renombre, como El Sol o Clio Awards. Además, el análisis de la presencia de profesionales mujeres en los festivales publicitarios también implica revisar la evolución de las secciones y las categorías del palmarés de estos premios, con el fin de identificar iniciativas destinadas a la promoción de la mujer en la industria publicitaria. Si en la introducción destacábamos los Premios Más Creativas que otorga Chile Festival ACHAP, también otros festivales cuentan en su palmarés con reconocimientos de este tipo: en el caso de ARF David Ogilvy Awards, en 2021 se creó la categoría Seeher Award. Cynopsis Digital Model D Awards premian las campañas que promueven la diversidad y la inclusión. El Ojo de Iberoamérica creó en 2019 el reconocimiento + Mujeres (+Mujeres Creativas y +Mujeres Realizadoras). Communications Excellence Awards otorga los siguientes premios: Marketing woman of the year, PR woman of the year y Communication woman of the year.

Bibliografía

- Alvarado-López, M.-C. y Martín-García, N. (2020). Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los Premios a la eficacia de la comunicación comercial (2002-2018). *El Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.14>
- Broyles, S. J. y Grow, J. M. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few `babes in boyland`? *Journal of consumer marketing*, 25(1), 4-6. <https://doi.org/10.1108/07363760810845354>
- Buitrago, A. y Martín García, A. (2021). Percepción de las profesionales de la publicidad sobre la igualdad laboral en su sector. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 688-707. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6973>
- Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M. y Sánchez-Labela Martín, I. (2024). Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022). *AdComunica*, 27, 141-166. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7653>
- Cazcarra, N. (2021). Otros porcentajes que importan: qué y cómo compran las mujeres (17 de diciembre). *Forbes*. Consultado el 28 de febrero de 2024. <https://tinyurl.com/cazcarra-2021>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. y Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International journal of advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Club de Creativos y APG Spain (2022). II Estudio de la Industria Publicitaria. <http://tinyurl.com/cdec-apgspain>
- Crewe, L. y Wang, A. (2018). Gender inequalities in the city of London advertising industry. *Environment and planning A: economy and space*, 50(3), 671-688. <https://doi.org/10.1177/0308518X1774>
- De-Waal-Malefyt, T. (2013). Celebrity status, names, and ideas in the advertising award system. En B. Moeran y B. Christensen (Eds.). *Exploring creativity* (191-210). Cambridge University Press.
- Díaz-Bustamante-Ventisca, M., Llovet-Rodríguez, C. y Narros-González, M. J. (2020). Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China. *Comunicar*, 28(65), 77-87. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-07>
- Educabase (2022). Estadísticas de educación. <https://tinyurl.com/educabase-2022>
- El Programa de la Publicidad (2016). El Sol alcanza un acuerdo con #másmujerescreativas para garantizar la presencia de más mujeres en el festival (3 de junio). Consultado el 19 de febrero de 2024. <http://tinyurl.com/elsol-epdp>
- Gamés, M., Berlanga, I. y Victoria, J. S. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication y Society*, 29(2), 81-100. <https://bit.ly/games-berlanga-victoria>

- Grau, S. L. y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International journal of advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Gregory, M. R. (2009). Inside the locker room: male homosociability in the advertising industry. *Gender, work and organization*, 16(3), 323-347. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>
- Grow, J. M. y Deng, T. (2021). Time's up/advertising meets red books: hard data and women's experiences underscore the pivotal nature of 2018. *Journal of current Issues & research in advertising*, 42(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1753599>
- Grow, J. M., Roca, D. y Broyles, S. (2012). Vanishing acts. Creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising*, 31(3), 657-679. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-657-679>
- Hainneville, V., Guevremont, A. y Robinot, E. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of consumer behaviour*, s.i. 1-9. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hernández-Ruiz A., Martín-Llaguno M. y Beléndez-Vázquez M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 521-530. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40931
- InfoAdex (2024). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. <https://tinyurl.com/infoadex-2024>
- IPMARK (2017). Mujeres y publicidad: la ley del embudo (23 de noviembre). Consultado el 14 de febrero de 2024. <https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo/>
- Jiménez-Marín, G., Vigre Notario, P. y Domínguez-García, R. (2022). Igualdad de género y lenguaje inclusivo en la comunicación corporativa y publicitaria. *IC Revista científica de información y comunicación*, 19, 83-113. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.05>
- Kapelianis, D. y Liebenberg, A. (2015). The Role of Creative Awards in the Advertising Industry: A Signaling Perspective. En M.C. Dato-on (Ed.). *The Sustainable Global Marketplace. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (329). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_189
- Kilgour, M., Sasser, S. y Koslow, S. (2013). Creativity Awards: Great Expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171. <http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2013.783741>
- Mallia, K. L. (2009). Rare Birds: Why So Few Women Become Ad Agency Creative Directors. *Advertising & Society Review*, 10(3), 1-13. <https://doi.org/10.1353/asr.0.0032>
- Mallia, K. L. y Windels, K. (2018). Female Representation among Advertising's Creative Elite: A Content Analysis of the Communication Arts Advertising Annual. *Advertising & Society Quarterly*, 18(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2018.0002>
- Marketing Directo (2020). Gerety Awards, un festival basado en la igualdad de género (21 de febrero). Consultado el 19 de febrero de 2024. <http://tinyurl.com/gerety-md>
- Martín-Llaguno, M., Beléndez-Vázquez, M. y Hernández-Ruiz, A. (2007). La mujer en las agencias de publicidad. Asociación Española Agencias de Publicidad. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/808>
- Martínez Tato, M. (2023). El poder de la publicidad para cambiar la narrativa social: los retos para avanzar en materia de liderazgo femenino propuestos por UnaDeDos. *Vanity Fair*, 25 de enero de 2023. <http://bit.ly/martineztato-2023>
- Más Mujeres Creativas (2024). Por qué te vas. <http://tinyurl.com/mmc-porquetevas>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2021). Promover la igualdad mediante el uso del storytelling: aproximación al estado de la cuestión a través del palmarés del festival publicitario El Sol (2018-2019). *Questiones publicitarias*, 4(28), 63-72. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.364>
- Núñez, E. (2022). Estos son los 41 jurados de los Premios Nacionales de Creatividad 2022. *Forbes*, 10 de enero de 2022. <https://bit.ly/Núñez>

- PNUD (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <http://tinyurl.com/sdg-2015>
- Polonsky, M. J. y Waller, D. S. (1995). Does winning advertising awards pay? the Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25. <https://bit.ly/PolonskyandWaller>
- Ramos-Serrano, M., Castelló-Martínez, A. y Tur-Viñes, V. (2023). Transparencia e igualdad en los festivales de publicidad en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(4), 943-954. <https://doi.org/10.5209/esmp.89057>
- Ramos-Serrano, M., Miguélez-Juan, B. y Hernández-Santaolalla, V. (2022). Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España. *Cuadernos.info*, 53, 273-297. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.39485>
- Ramos-Serrano, M., García-Estévez, N., Sánchez-Labela Martín, I., Miguélez-Juan, B. y Quintana-Pujalte, L. (2023). Quiero ser creativa. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://igualdad.us.es/?p=7198>
- Roca, D., Alegre Rodríguez, I. y Pueyo Ayha, N. (2012). The Absence of creative women as judges in advertising awards : a case study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, 31, 143-157. <https://ddd.uab.cat/record/111323>
- Roca, D., Suárez, A. y Meléndez-Rodríguez, S. (2023). Female creative managers as drivers for gender diversity in advertising creative departments: a critical mass approach. *Gender in Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/GM-09-2022-0291>
- Tackett, T. (2023) A textual analysis of gender diversity and creativity in award-winning agencies' self-representations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(2), 212-224. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2155890>
- Windels, K. y Lee, W. (2012). The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management*, 27(8), 502-519. <https://doi.org/10.1108/17542411211279706>

Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú

Teenager's attitude and behavior towards influencer advertising on body and diet in Peru

Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J. y Palomino-Moreno, H.



Álvaro Montúfar-Calle. Universidad Internacional de La Rioja (España) y Universidad de Piura (Perú)
Doctorando por la Universidad Internacional de La Rioja y profesor investigador a tiempo completo en la Universidad de Piura. Magister en Marketing por la Universidad ESAN y Comunicador por la Universidad de Piura. Centra su investigación en comunicación persuasiva; influencers y menores, comunicación digital y redes sociales, comunicación estratégica, audiencias y medios.
<https://orcid.org/0000-0001-7845-7367>, alvaro.montufar@udep.edu.pe



Beatriz Feijoo. Universidad Villanueva (España)
Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora Titular, actualmente imparte docencia en la Universidad Villanueva. También fue docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile), en la Universidad de Vigo y en la Universidad Internacional de la Rioja. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos, editora de libros sobre comunicación y menores e IP de proyectos de investigación financiados sobre esta misma temática.
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>, beatriz.feijoo@villanueva.edu



Jesús Díaz-Campo. Universidad Internacional de La Rioja (España)
Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Vicerrector Adjunto de Investigación y Profesor Titular en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Sus principales líneas de investigación se centran en Ética de la Comunicación; Periodismo y Redes Sociales; Comunicación en Salud.
<https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>, jesus.diaz@unir.net



Henry Palomino-Moreno. Universidad de Piura (Perú)
Profesor investigador a tiempo completo en la Universidad de Piura. Máster en Filosofía con Mención en Antropología Filosófica e ingeniero industrial y de sistemas por la Universidad de Piura. Coordinador del Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP) de la Universidad de Piura. Sus líneas de investigación incluyen estudios sobre opinión pública y análisis de medios.
<https://orcid.org/0000-0002-5839-8184>, henry.palomino@udep.edu.pe

Recibido: 15-04-2024 – Aceptado: 20-07-2024
<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>

RESUMEN: La temprana presencia del adolescente en redes sociales (RS) y su exposición prolongada al *influencer advertising*, táctica no invasiva enfocada en objetivos publicitarios a corto plazo que tiene como pilar de un sistema de publicidad digital al *influencer*, lo han colocado en situación de riesgo. La evidencia indica hibridación en la publicidad (Feijoo et al., 2021; Feijoo, et al., 2023; Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023) y limitadas capacidades del adolescente para reconocer la publicidad si no está señalizada (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Martins et al., 2023; Zozaya Durazo et al., 2022; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022). Esto le impide activar una actitud crítica frente a la publicidad (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Feijoo et al., 2023; Zozaya Durazo et al., 2022). Por eso, es esencial entender cómo interactúa, percibe y responde al *influencer advertising* en RS. Este estudio busca conocer la respuesta del adolescente peruano de 11 a 17 años al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en RS, mediante un método cuantitativo, aplicando una encuesta representativa a una

muestra de 1020 adolescentes. Los resultados indican un volumen significativo de publicidad percibida, y se considera razonable (52,25%), creíble (45,91%), de confianza (45,50%) y ética (43,25%). Siendo la dimensión de líder y fuente de inspiración y motivación lo más valorado. La respuesta emocional es positiva y su actitud receptiva, pero menos dispuesta a interactuar. Por último, se confirma que las instrucciones y consejos inciden en la actitud a ver y leer el contenido y en el deseo, asimismo las frases motivacionales influyen en la intención a darle me gusta.

Palabras clave: influencer advertising; publicidad; medios sociales; redes sociales; menores de edad; jóvenes; adolescentes; actitud; comportamiento; Perú.

ABSTRACT: The early presence of adolescents in social networks (SN) and their prolonged exposure to influencer advertising, a non-invasive tactic focused on short-term advertising objectives with influencers as the digital advertising system's pillar, have placed them at risk. Evidence indicates hybridization in advertising (Feijoo et al., 2021; Feijoo, et al., 2023; Suárez-Álvarez and Pastor-Rodríguez, 2023) and limited capabilities of the adolescent to recognize advertising if it is not signaled (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Martins et al., 2023; Zozaya Durazo et al., 2022; Zozaya-Durazo and Sádaba-Chalezquer, 2022). This prevents him from activating a critical attitude toward advertising (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Feijoo et al., 2023; Zozaya Durazo et al., 2022). Therefore, it is essential to understand how they interact, perceive, and respond to influencer advertising in SR. This study seeks to understand the response of Peruvian adolescents aged 11 to 17 years to influencer advertising on body and diet in SR, using a quantitative method, applying a representative survey to a sample of 1020 adolescents. The results indicate a significant volume of perceived advertising, and it is considered reasonable (52.25%), credible (45.91%), trustworthy (45.50%), and ethical (43.25%). They are the most valued leader dimension and a source of inspiration and motivation. Their emotional response is positive, and their attitude is receptive but less willing to interact. Finally, it is confirmed that the instructions and tips influence the attitude to see and read the content and the desire, likewise, the motivational phrases influence the intention to like it.

Keywords: influencer advertising; advertising; social media; social networks; minors; youth; adolescents; attitude; behavior; Peru.

1. Introducción

Internet y las RS han cobrado especial relevancia las últimas dos décadas, más allá del debate sobre beneficios y riesgos, se han instalado en parte de la sociedad actual. En Perú 9,1 millones de usuarios se conectan a Internet por lo menos siete veces a la semana, desde cualquier dispositivo y lugar, asimismo, 75% de ellos suele usar Internet para acceder a RS (Ipsos Perú, 2021). Las RS son un espacio habitual para las personas, a nivel mundial asciende a más de 4 billones de usuarios (Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023), incluido el adolescente. en Perú 6,2% usuarios de RS son adolescentes de 13 a 17 años (We Are Social y Meltwater, 2023). Los últimos años las RS se han convertido en una importante plataforma publicitaria para que las marcas, alcancen a sus consumidores en línea (Evans et al., 2017). Un indicio es que la mayor conectividad a Internet ha inducido cambios en cómo las empresas invierten de forma combinada en medios, aumentando el enfoque en *influencers* a nivel global, su inversión y uso (Aho Williamson et al., 2019).

En este contexto la figura del *influencer* surge como recurso persuasivo de los anunciantes para llegar a sus audiencias en RS, a través del *influencer advertising* (Evans et al., 2017; Janssen et al., 2022; Lim et al., 2017; Núñez-Cansado et al., 2021), puesto que es percibido como aval creíble y cercano (Janssen et al., 2022). Esta estrategia emplea el poder de persuasión del *influencer*, basada en su posicionamiento único, como superpersonaje, auténtico, cercano y accesible (Janssen et al., 2022), sin ser invasivo para no ser percibido como publicidad (Núñez-Cansado et al., 2021) y gozar de aceptación en el adolescente, pues combina la publicidad con entretenimiento (Feijoo et al., 2023), dando lugar a la hibridación de contenidos (Feijoo et al., 2021; Feijoo, et al., 2023). Todo esto y la falta de señalización de los contenidos publicitarios

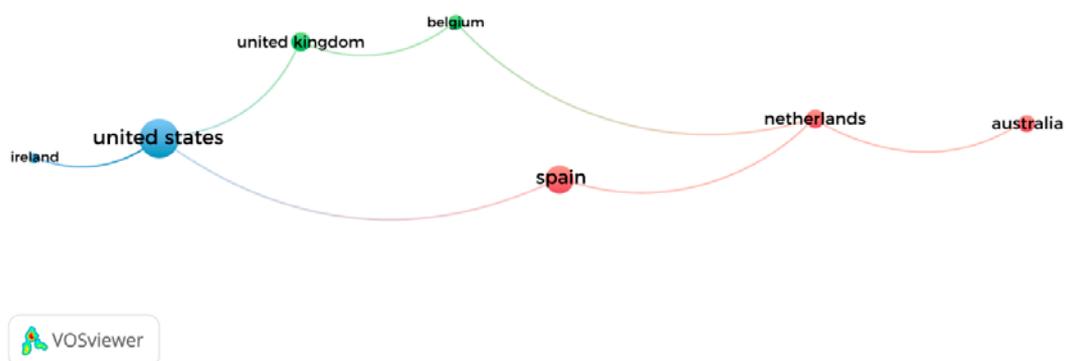
reducen las posibilidades del adolescente de reconocer la publicidad y adoptar una actitud crítica frente al intento persuasivo de los *influencers* (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Van Reijmersdal et al., 2020; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022).

Sin embargo, esta actividad persuasiva del *influencer* puede tornarse peligrosa para la salud del adolescente, si se trata de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo, que puede afectar sus hábitos alimenticios (Coates et al., 2019a, 2019b; De Jans et al., 2021a; García Puertas, 2020) aspecto físico (Tiggemann y Anderberg, 2020) y bienestar emocional (Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Lozano-Muñoz et al., 2022; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019). Por ejemplo, la publicidad sobre estos tópicos puede recurrir a estándares ideales de belleza y aspecto físico que inducen a la comparación y son percibidos inalcanzables, causando insatisfacción (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019) corporal e inestabilidad emocional.

La mayor y más pronta exposición del adolescente a RS (Charmaraman et al., 2022; Suárez-García y Álvarez-García, 2023) y, por ende, a los intentos persuasivos del *influencers* sobre cuerpo y dieta, junto al resquebrajamiento de su salud, que revela un alto índice de sobrepeso y obesidad (UNICEF Perú, 2023), suscitan esta investigación. Puesto que en Perú los estudios en adolescentes son pocos, y se refieren a la adicción al uso de Internet (Pomalima et al., 2016) y RS (Yana-Salluca et al., 2022) o suelen tener un interés publicitario en las características de la audiencia digital peruana (Comscore, 2021, 2023; IAB Perú, 2022, 2023a; Ipsos Perú, 2021, 2023), pero no indagan en efectos. Otras buscan guiar y regular la actividad publicitaria del *influencer* en RS (IAB Perú, 2023b). Por último, los estudios sobre la salud del adolescente (Diez-Canseco y Saavedra-García, 2017; UNICEF Perú, 2023) no se relacionan directamente con el uso de RS.

A nivel global (Figura 1) se observa que las contribuciones más significativas al campo provienen, principalmente, de Europa y Estados Unidos. Formándose una red de tres *clusters*: I). Australia, Países Bajos y España; II). Bélgica y Reino Unido; III). Irlanda y Estados Unidos. Los resultados evidencian la oportunidad que representa un estudio de esta naturaleza para Latinoamérica y Perú, ámbitos donde el campo aún está en vías de desarrollo. Este estudio busca acortar esa brecha, e indaga en la respuesta perceptual, actitudinal, comportamental y emocional del adolescente peruano de 11 a 17 años del Perú urbano al *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo en RS.

Figura 1. Contribución al campo de conocimiento por países



Fuente: Grafo extraído de VOSviewer a partir de Scopus.

2. Revisión de la literatura

2.1. Los influencers en el influencer advertising

Los *influencers* “son personalidades en línea que influyen en sus seguidores a través de RS” (Rundin y Colliander, 2021), gozan de popularidad (Um, 2023) e importantes volúmenes de seguidores comprometidos e interesados en sus opiniones publicadas regularmente como contenido en sus cuentas (Kim y Kim, 2021). Su buena reputación en RS se basa en la experiencia que perciben sus seguidores de ellos (Um, 2023), en su cercanía, accesibilidad y cercanía (Janssen et al., 2022). Esto motiva a los usuarios de RS a actuar como amplificadores del contenido, a través de la interacción o contribuyendo con ellas (Evans et al., 2017; Gross et al., 2023; Lin et al., 2018; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019). Según Rosengren y Campbell (2021) los *influencers* son seguidos por aspiración, envidia, entretenimiento e intriga, entre otras razones. Así están logrando una alta capacidad de respuesta, mientras que el marketing tradicional le hace frente a la evasión (Kim y Kim, 2021). Esto lo ha convertido en actor principal de un sistema de publicidad digital que también componen anunciantes, consumidores y el contenido- y social cada vez más interconectado (Rosengren y Campbell, 2021). En Perú la gestión de *influencers* (2%) es el segundo servicio digital de mayor participación, después de la gestión de medios (95%) IAB Perú (2023a).

El *influencer* es el nuevo líder de opinión entre los jóvenes y se desempeña como embajador de marca (Lin et al., 2018), ayuda a potenciar las acciones de marketing digital en las fases de conciencia y consideración, gracias a su conexión con la audiencia (IAB Perú, 2023b). En ese sentido, no debería causar asombro que las RS y, por ende, los *influencers* se hayan convertido en relevantes fuentes de información para los usuarios (IAB España, 2022; Lin et al., 2018). Investigaciones previas confirman la gran incidencia que tiene el *influencer advertising* sobre las actitudes, comportamientos y decisiones de sus audiencias (Agustian et al., 2023; Feijoo y Sádaba, 2021; Janssen et al., 2022; Lim et al., 2017), con mayor razón si trata de menores de edad (Zozaya-Durazo et al., 2023).

El *influencer advertising* es una táctica no convencional y eficaz (Janssen et al., 2022) del *influencer marketing*, enfocada en objetivos publicitarios de corto plazo que movilizan a los consumidores a la acción (Gross et al., 2023). Es una forma de comunicación de los *influencers* para promocionar una marca en RS (Pur Damayanti et al., 2024), efectiva y eficiente (Rosengren y Campbell, 2021; Rundin y Colliander, 2021). Es un tipo de publicidad nativa, pues se integra en el contexto donde aparece, de modo sutil y, a veces, indistinguible de otro contenido (Janssen et al., 2022; Kim y Kim, 2021; Martins et al., 2023; Núñez-Cansado et al., 2021). Esta publicidad usa el contenido personal de los *influencers* para incrustar mensajes persuasivos no intrusivos, lo que le ha servido para ganar popularidad y atraer más atención que las comunicaciones de marketing tradicionales (Kim y Kim, 2021). Surge como respuesta a la aversión del consumidor a la publicidad tradicional y al escepticismo hacia el discurso de los anunciantes (Martins et al., 2023). Se piensa que el contenido de los *influencers* puede ser tan efectivo o más efectivo que la publicidad de las marcas o celebridades (Rosengren y Campbell, 2021), por eso “es más probable que un usuario de RS sea más receptivo a un mensaje promocional cuando este se considera un mensaje genuino del *influencer*” (Kim y Kim, 2021).

El *influencer advertising* puede contribuir a mejorar el reconocimiento, *awareness*, valor e ingresos de la marca en base a la confianza que transmite (IAB España, 2022; Lim et al., 2017; Pur Damayanti et al., 2024; Servicio Nacional del Consumidor de Chile, 2018), además de aumentar el tráfico del sitio web y generar conciencia (Gross et al., 2023). Por eso ha ganado popularidad entre las marcas, para atraer a sus consumidores (Phua et al., 2017) rápidamente y a más bajo coste que la publicidad tradicional (Evans et al., 2017). El uso estratégico del *influencer advertising* “se ha identificado como clave para el éxito de muchas de las marcas de más rápido crecimiento en la última década” (Rundin y Colliander, 2021), a partir de crear tendencia y

estimular a sus seguidores a comprar sus productos Um (2023). Esto ha propiciado su enorme crecimiento en la última década (Rosengren y Campbell, 2021).

Para lograr estos fines los *influencers* usan publicaciones patrocinadas, mensajes publicitarios producidos por ellos (Rundin y Colliander, 2021), subidos a sus perfiles y financiados por una marca (Gross et al., 2023). Combinan rasgos propios de los contenidos ganados y pagados (Gross et al., 2023) y emplean diversas estrategias, siendo el *product placement* y el *branded content* dos de sus formatos preferidos en TikTok (Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023). Estudios previos indican que el grado de congruencia entre *influencer* y producto incide en la eficacia de la publicidad, en términos de actitud hacia el producto y reconocimiento del intento publicitario (Kim y Kim, 2021). Asimismo, el atractivo, autenticidad, credibilidad, confiabilidad (Rosengren y Campbell, 2021), irritación, incentivos y entretenimiento atribuidos al *influencer* también inciden sobre la efectividad persuasiva (Pur Damayanti et al., 2024). Por eso, los anunciantes deben razonar el mensaje, apelando al *emotional storytelling*, y la fuente o tipo de *influencer* para transmitirlo. Ambos factores afectan la participación en las publicaciones patrocinadas en RS (Gross et al., 2023), asimismo la valoración positiva del anuncio incide en una mayor intención de compra (Pur Damayanti et al., 2024).

Sin embargo, el *influencer advertising* también plantea retos para los consumidores, asociados a la capacidad de reconocer la publicidad dentro del contenido del *influencer* (Martins et al., 2023), especialmente en adolescentes y niños. Los contenidos publicitarios suelen entrelazarse con otros convirtiéndose en menos intrusivo, pero esto acrecienta la dificultad de su identificación (Martins et al., 2023; Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023) adolescentes (Feijoo, et al., 2023; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022) e impide que puedan adoptar una actitud más crítica frente a la publicidad. También influyen en la capacidad crítica del adolescente la divulgación del patrocinio (Kim y Kim, 2021; Lou, 2022; Rosengren y Campbell, 2021) y la relación parasocial entre consumidor e *influencers* (Rosengren y Campbell, 2021; Um, 2023); en ese mismo sentido también se refiere Lou (2022), pero no acepta el término “relación parasocial” e introduce “relación trans-parasocial”, para describir mejor la relación colectivamente recíproca entre consumidor e *influencer*.

2.2. Regulación peruana acerca del *influencer advertising*

El *influencer advertising* es una persona o cuenta, con capacidad de *influenciar* a otras personas en RS, contratada por un anunciante para promover, directa o indirectamente, una marca, producto o servicio; y por ese servicio recibe un pago de cualquier tipo (Indecopi, 2019). Ser embajador de marca, recibir productos, regalos, servicios, viajes, estadías en hoteles, entre otros, califican como contraprestaciones (Advertising Standards Authority et al., 2023). El *influencer* debería ser transparente con las relaciones comerciales que establece con marcas, haciéndolas perceptibles (Indecopi, 2019).

En Perú toda la actividad publicitaria se basa en el Decreto Legislativo N°1044, Ley de represión de la competencia desleal (Presidencia de la República de Perú, 2008) y en la Ley N°29571, código de protección y defensa del consumidor (Presidencia de la República de Perú, 2010). Aplicables a la publicidad *offline* como *online*, además de otras restricciones sectoriales específicas. Como la Ley N°30021 para la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (Congreso de la República de Perú, 2013), del sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, cuyo artículo ocho prohíbe la publicidad, por cualquier medio, dirigida a menores de 16 años que afecte la promoción de la buena salud y enumera situaciones que podrían vulnerar esa política (Congreso de la República de Perú, 2013). Asimismo, el artículo nueve alude al principio de veracidad publicitaria que manda claridad, objetividad y pertinencia de la publicidad dirigida al niño y adolescente, mientras que el artículo diez ordena la inclusión de advertencias publicitarias sobre el alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas de los productos (Congreso de la República de Perú, 2013).

El reglamento y el manual de advertencias publicitarias (Ministerio de Salud, 2017) de la Ley N°30021 se desprende de los Decretos Supremos N°017-2017-SA (Presidencia de la República de Perú, 2017) y N°012-2018-SA (Presidencia de la República de Perú, 2018). A todas estas disposiciones se suma el Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y el Decreto Legislativo N°1524, cuyo artículo tres ordena que, empresas e *influencers* publiquen su Registro Único de Contribuyente y razón social o nombre en toda publicación digital publicitaria en RS, páginas web, comercio electrónico, correos, aplicaciones móviles, entre otros (Presidencia de la República de Perú, 2022). Esta disposición podría reconocer la publicidad digital. Sin embargo, podría ser derogada por el Proyecto de Ley N°5434/2022-CR, que dejaría sin efecto esa obligación (Congreso de la República del Perú, 2023).

A pesar del marco vigente y las respectivas sanciones que se desprenden de la infracción a la norma, parece no ser suficiente para regular la actividad del *influencer advertising*. De 2020 hasta la fecha, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) abrió 180 investigaciones preliminares a *influencers* por su actividad publicitaria en RS, sin embargo, solo 3 casos fueron sancionados, 65 siguen en investigación y 112 archivados al no poder verificar el incumplimiento de la ley (Indecopi, 2022).

2.3. Incidencia del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en el adolescente

En Perú 38.4% de niños de 6 a 13 años y 24,8% de adolescentes de 12 a 17 años sufren de sobrepeso y obesidad, siendo la mayor prevalencia en zonas urbanas (UNICEF Perú, 2023), zonas con mayor penetración de internet y RS. Se pronostica que en 2030 más de un millón de niños y adolescentes peruanos entre 5 y 19 años vivirán con obesidad (UNICEF Perú, 2023). Esta afección representa una carga emotiva para el adolescente, pues lo hace propenso a sufrir de acoso y minar su bienestar emocional. El deterioro de la salud del adolescente peruano las últimas dos décadas es un indicio de cómo las RS y, por ende, el *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo estarían influyendo en su salud y bienestar. Sobre todo, considerando la presencia de adolescentes de 13 a 17 años en RS, según We Are Social y Meltwater (2023) asciende a 6,2% de usuarios, aunque, estas cifras podrían ser superiores.

La presencia del adolescente en Internet (UNICEF, 2017) trajo consigo preocupaciones sobre su seguridad. Un estudio previo sobre la adicción del adolescente peruano a Internet reveló que 14,7% se encuentra en situación de riesgo de adicción, mientras que el 1,5% presenta problemas significativos de adicción (Pomalima et al., 2016). Otro estudio analizó la adicción a las RS en adolescentes peruanos de 12 a 17 años, los resultados indican que 99,2% de estos presenta algún grado de adicción a las RS, de los cuales el 75% tiene una adicción grave o muy grave; y el 75,4% de adolescentes no tiene control del uso de RS (Yana-Salluca et al., 2022). Esta dependencia es preocupante, pues el adolescente puede adquirir habilidades técnicas con relativa facilidad, pero no tiene las competencias digitales para realizar un uso plenamente seguro de la red (Gamito Gomez et al., 2020) y la publicidad del *influencer* tiene mayor incidencia en las edades más tempranas, entre ellas el adolescente, y decae a partir de los 35 años (IAB Perú, 2022).

Las RS se han convertido en un entorno publicitario de marcada hibridación de mensajes (Feijoo, et al., 2023), donde el adolescente parece no tener capacidad suficiente para reconocer los anuncios si no son señalizados (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Zozaya Durazo et al., 2022; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022). Adicionalmente, diversos estudios de otras regiones han señalado las repercusiones de la publicidad de los *influencers* sobre alimentación y cuidado del cuerpo en la salud y el bienestar del adolescente (Cambronero Saiz et al., 2024; Coates et al., 2019b, 2019a; De Jans et al., 2021; Feijoo, et al., 2023; Feijoo et al., 2022; Feijoo, et al., 2023; Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019; Powell y Pring, 2024; Tiggemann y Anderberg, 2020; Van Reijmersdal et al., 2020). Lo que no debería causar sorpresa, pues el *influencer advertising* de alimentación y cuidado del cuerpo recomienda

productos, rutinas y consejos como el único medio para alcanzar una imagen corporal ideal, lo que induce al adolescente a consumirlos y seguirlos (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

Las principales repercusiones en el adolescente se vinculan con enfermedades físicas y emocionales. Una investigación secreta de Facebook reveló que el uso de Instagram afecta el estado anímico y bienestar de los jóvenes. Así el 40% de usuarios indicó que la disconformidad con su autopercepción y el sentimiento de no ser atractivo apareció cuando usaban esa plataforma (Milmo y Skopeliti, 2021) y, por ende, estaban expuestos al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta. Otro estudio indicó que el aspecto físico es relevante para la socialización del adolescente, 50% cree que un buen físico ayuda a ser más aceptado (Feijoo, et al., 2023). A la importancia del aspecto físico se añade la relevancia que le confiere el adolescente a sus hábitos alimenticios, ambos factores influyen en su autopercepción (UNICEF España, 2021).

Por otra parte, el Estudio de RS de España señala que el seguimiento de *influencers* se realiza, principalmente, a través de Instagram (IAB España, 2022). Lo que significa que el adolescente está en situación de riesgo, debido a que el *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta podría tener una incidencia negativa en la autopercepción y hábitos alimenticios del adolescente (Cambronero Saiz et al., 2024; Coates et al., 2019b; De Jans et al., 2021; Feijoo, et al., 2023; Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019; Tiggemann y Anderberg, 2020). Estudios de ciencias de la salud indican una dependencia entre el uso de RS, especialmente aquellas predominantemente visuales, y la propensión del adolescente a desarrollar trastornos de la conducta alimentaria (Bajaña Marí y García, 2023; García Puertas, 2020) como el impulso de delgadez, baja autoestima, bulimia y anorexia en el adolescente (García Puertas, 2020; Lozano-Muñoz et al., 2022). El *influencer advertising*, especialmente sobre cuerpo y dieta, suele presentar referentes ideales que son percibidos como inalcanzables e inducen a la comparación y pueden producir insatisfacción corporal en el adolescente y otras afecciones a nivel psicológico y físico (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

3. Metodología

El estudio examina la dinámica entre el adolescente de 11 a 17 años de Perú urbano y los *influencers* en RS, para entender la influencia de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo. Se busca conocer la respuesta actitudinal, comportamental y emocional del adolescente al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en tres niveles de conocimiento: I) Conocer el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que los adolescentes perciben de los *influencers* a los que siguen en RS. II) Conocer la percepción del adolescente del *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo y sus aspectos más valorados. III) Conocer la respuesta actitudinal, comportamental y emocional del adolescente al *influencer advertising* de alimentación y cuidado del cuerpo en RS. Para lograrlo se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Conocer la percepción del adolescente, por sexo y edad, del volumen de publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo que recibe de los *influencers* que siguen en RS.
- OE2. Conocer la valoración del adolescente, por sexo y edad, del contenido publicitario sobre alimentación y cuidado del cuerpo que recibe de los *influencers* que siguen en RS.
- OE3. Conocer los aspectos más valorados por el adolescente, por sexo y edad, de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que recibe de los *influencers* que siguen en RS.
- OE4. Conocer la actitud y comportamiento del adolescente, por sexo y edad, a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que publican los *influencers* que siguen en RS.
- OE5. Conocer la respuesta emocional del adolescente, por sexo y edad, a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que recibe de los *influencers* que siguen en RS.

- OE6. Conocer la relación entre el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo percibida y la valoración de este contenido de parte del adolescente.
- OE7. Conocer la relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la actitud y comportamiento de parte del adolescente.
- OE8. Conocer la relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la respuesta emocional de parte del adolescente.

Así se formularon las siguientes preguntas de investigación del estudio:

- PI1. ¿Cuál es la percepción del adolescente acerca de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo de los *influencers* a los que siguen en RS?
- PI2. ¿Cuál es la respuesta actitudinal y comportamental del adolescente frente a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que publican los *influencers* que siguen en RS?
- PI3. ¿Cuál es la respuesta emocional del adolescente frente a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que publican los *influencers* que siguen en RS?
- PI4. ¿Cuál es la relación entre el volumen de publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo con la valoración de este contenido por parte del adolescente?
- PI5. ¿Cuál es la relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la actitud y comportamiento a este contenido por parte del adolescente?
- PI6. ¿Cuál es la relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la respuesta emocional a este contenido por parte del menor?

Para lograr los objetivos y responder las preguntas de investigación se empleó una metodología cuantitativa, que usa la encuesta y el cuestionario de preguntas como técnica e instrumento de investigación, respectivamente. Las variables de análisis del cuestionario para el recojo de datos se desarrollaron a partir de estudios previos y (Ekman, 1994; Ekman y Davidson, 1994; Feijoo, et al., 2023; Lou y Yuan, 2019; Silva et al., 2021; Tsang et al., 2004). El cuestionario estuvo formado por dos bloques: I). Preguntas de control y clasificación de la muestra. II). Preguntas que indagan en la respuesta del adolescente al *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo. El cuestionario se aplicó por medios telemáticos, con una empresa que brindó la plataforma y almacenamiento seguro de los datos para guardar la confidencialidad de los participantes. Además, se tuvo que aportar información suficiente sobre los fines del estudio y un consentimiento informado para los padres y/o apoderados. Metodología e instrumento de investigación tienen el aval del código de ética de una institución universitaria de prestigio, que respalda su rigor ético. Este estudio cumple todas las condiciones indispensables y el trabajo de campo se llevó a cabo de septiembre a noviembre de 2023.

La población se estimó con el padrón web de RENIEC, que brinda información de todos los ciudadanos peruanos con DNI. Con esos datos se determinó, en septiembre de 2023, que la población está constituida por más de 4,2 millones de hombres y mujeres de 11 a 17 años de Perú urbano. Luego se realizó el muestreo, polietápico, estratificado y con afijación proporcional. En la estratificación se usaron los estratos departamentos de Perú, edad y sexo. Esto dio a conocer la composición de la población según los estratos. Con los resultados se calculó el tamaño de muestra, que ascendió a 1020 unidades de análisis con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de +/- 3%. Finalmente, la estratificación se usó para la afijación proporcional de la muestra, de modo que, la muestra tenga la misma composición de la población del estudio. La Tabla 1 presenta la composición de la muestra por sexo y edad, no incluye los departamentos pues no resulta relevante para el análisis de resultados.

Tabla 1. Composición de la muestra por sexo y edad

Edad	Hombre	Mujer	Total general
11 años	7.36%	7.03%	14.39%
12 años	7.36%	7.25%	14.61%
13 años	7.58%	6.82%	14.39%
14 años	7.68%	7.25%	14.94%
15 años	7.03%	7.03%	14.07%
16 años	6.93%	7.14%	14.07%
17 años	7.03%	6.49%	13.53%
Total general	50.97%	49.03%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Acerca del diseño metodológico, cabe señalar que la selección de las unidades de análisis se realizó por conveniencia, siguiendo los parámetros de la estratificación por zona geográfica, sexo y edad del adolescente. Todos los factores considerados en el diseño metodológico aseguran la representatividad de la encuesta, y que sea extrapolable a la población del estudio. En la Tabla 2 se presenta la ficha técnica del estudio.

Tabla 2. Ficha técnica del diseño metodológico

Ficha técnica del diseño metodológico		
1	Metodología:	Cuantitativa.
2	Técnica:	Encuesta.
3	Instrumento:	Cuestionario de preguntas.
4	Población:	Hombres y mujeres de 11 a 17 años de Perú urbano.
5	Marco muestral:	Padrón web de RENIEC.
6	Tamaño de población:	4'216,806 de personas.
7	Procedimiento de muestreo:	Muestreo estratificado con afijación proporcional de la muestra.
8	Muestra:	1020 unidades de análisis.
9	Nivel de confianza:	95% .
10	Margen de error:	+/- 3%.
11	Variables de análisis:	<ul style="list-style-type: none"> - V1. Percepción sobre el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V2. Valoración sobre la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V3. Actitud y comportamiento frente a la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V4. Respuesta emocional a la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V5. Aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V6. Relación entre el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la valoración percibida de esta. - V7. Relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo con la respuesta actitudinal comportamental y emocional a esta publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Cada variable de análisis se examinó con una pregunta del cuestionario del siguiente modo: La primera se estudió en la pregunta uno (P1), mediante una escala formada por seis categorías.

La segunda se analizó en la pregunta dos (P2), y se midió con una escala ordinal para evaluar la fiabilidad, ética, credibilidad y razonabilidad. La tercera se estudió en la pregunta tres (P3) y se midió con seis categorías nominales. La cuarta se analizó en la pregunta cuatro (P4) y se midió con un listado de catorce emociones. La quinta variable se estudió en la pregunta cinco (P5) y se midió con siete variables nominales. Para estas cinco variables se analizó la dependencia por sexo y edad mediante la prueba Chi-cuadrado. Finalmente, la variable seis se evaluó con un análisis de asociación mediante las pruebas Chi-cuadrado y correlación de Spearman. La última variable se examinó con un análisis de asociación y se emplearon las pruebas Chi-cuadrado y V de Cramer.

4. Resultados

Primero se realizó un análisis de dependencias entre las variables del estudio, el sexo y la edad de los adolescentes mediante la prueba Chi-cuadrado (Tabla 3). Los valores menores a 0,05, con asterisco y resaltados, indican que, en esos casos, se rechaza la hipótesis nula que significaría que no existe dependencia entre la variable del estudio y el sexo o la edad, mientras que, se aceptaría la hipótesis alternativa que significaría que sí existe dependencia entre ellas. Los resultados del análisis de dependencias se analizarán junto a los resultados obtenidos en cada una de las preguntas del cuestionario.

Tabla 3. Dependencia entre las variables del estudio el sexo y la edad del adolescente

Análisis de dependencias entre variables			
Prueba estadística Chi-cuadrado			
Preguntas del cuestionario		Sexo	Edad
P1		0,140	0,051
P2	P2-1 Confianza	0,419	0,134
	P2-2 Ética	0,905	0,529
	P2-3 Credibilidad	0,047*	0,282
	P2-4 Razonabilidad	0,186	0,764
P3	P3-1 Lo ignoro completamente	0,032*	0,384
	P3-2 Lo leo / lo veo	0,431	0,259
	P3-3 Le doy a me gusta	0,000*	0,320
	P3-4 Comento	0,084	0,083*
	P3-5 Lo comparto	0,867	0,401
P4	P4-1 Felicidad	0,342	0,006*
	P4-2 Sorpresa	0,501	0,114
	P4-3 Tristeza	0,002*	0,444
	P4-4 Miedo	0,251	0,565
	P4-5 Asco	0,265	0,577
	P4-6 Amor	0,356	0,149
	P4-7 Deseo	0,033*	0,030*
	P4-8 Irritación	0,702	0,612
	P4-9 Orgullo	0,026*	0,589
	P4-10 Dependencia	0,284	0,055*
	P4-11 Afecto	0,187	0,303
	P4-12 Frustración	0,002*	0,025*
	P4-13 Atracción	0,606	0,195
P5	P5-1 Frases motivacionales	0,150	0,413
	P5-2 Sorteo de premios	0,002*	0,172
	P5-3 Promociones	0,712	0,180
	P5-4 Descuentos	0,029*	0,006*
	P5-5 Instrucciones y/o consejos	0,001*	0,229
	P5-6 Invitaciones	0,655	0,394

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Volumen percibido de publicidad sobre cuerpo y dieta

La Figura 2 indica que el adolescente percibe estar expuesto a un volumen significativo de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo de los *influencers* en RS. Asimismo, evidencian que para el adolescente la figura del *influencer* sí se encuentra asociada con la divulgación de mensajes publicitarios en RS y, además, reconocen que este contenido sobre cuerpo y dieta tiene un importante volumen de presencia. Solo el 6% de adolescentes no es capaz de identificar mensajes persuasivos sobre dieta y cuerpo en los contenidos que publican los *influencers*, después de examinar su dinámica habitual en RS. Por el contrario, la gran mayoría (93,68%) de adolescentes reconocen que los *influencers* suelen hacer al menos algo de publicidad entre su contenido editorial.

Los resultados indican que el 39,4% de adolescentes considera bastante o mucho el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que suelen publicar los *influencers* entre su contenido. Sin embargo, el 54,28% de ellos considera que publican algo o poca publicidad sobre estos tópicos entre su contenido. Este resultado indicaría que la mayoría de adolescentes tiene ciertas dificultades para reconocer la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo en el contenido de los *influencers*.

Figura 2. Volumen percibido de publicidad sobre cuerpo y dieta



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de dependencias (Tabla 3) indica que no existe dependencia entre el volumen de publicidad sobre cuerpo y dieta que perciben los adolescentes y el sexo o la edad. No se puede afirmar que la edad o el sexo incidan sobre la percepción del volumen de publicidad que el adolescente percibe. Sin embargo, cuando se segregan los resultados por sexo y edad (Tabla 4) se observa una ligera diferencia en las mujeres a percibir un mayor volumen de publicidad.

Tabla 4. Volumen percibido de publicidad sobre cuerpo y dieta por sexo y edad

P1. ¿Qué opinas del contenido que publican los/as influencers a los/as que sigues?											
	Sexo		Total general	Edades							Total general
	H	M		11	12	13	14	15	16	17	
Hacén mucha publicidad	16,5	20,4	18,5	28,0	20,0	14,7	20,0	12,6	15,2	21,4	18,5
Hacén bastante publicidad	18,2	23,5	21,0	26,8	26,4	14,7	16,5	23,4	21,4	18,4	21,0
Hacén algo de publicidad	35,2	31,6	33,3	17,1	30,0	35,3	33,0	36,9	41,1	35,9	33,3
Hacén poca publicidad	23,3	18,8	21,0	19,5	20,0	22,5	26,1	21,6	17,0	19,4	21,0
No hacen publicidad	5,7	2,6	4,1	6,1	1,8	5,9	3,5	4,5	4,5	2,9	4,1
Ns/Nc	1,1	3,1	2,2	2,4	1,8	6,9	0,9	0,9	0,9	1,9	2,2
Total general	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

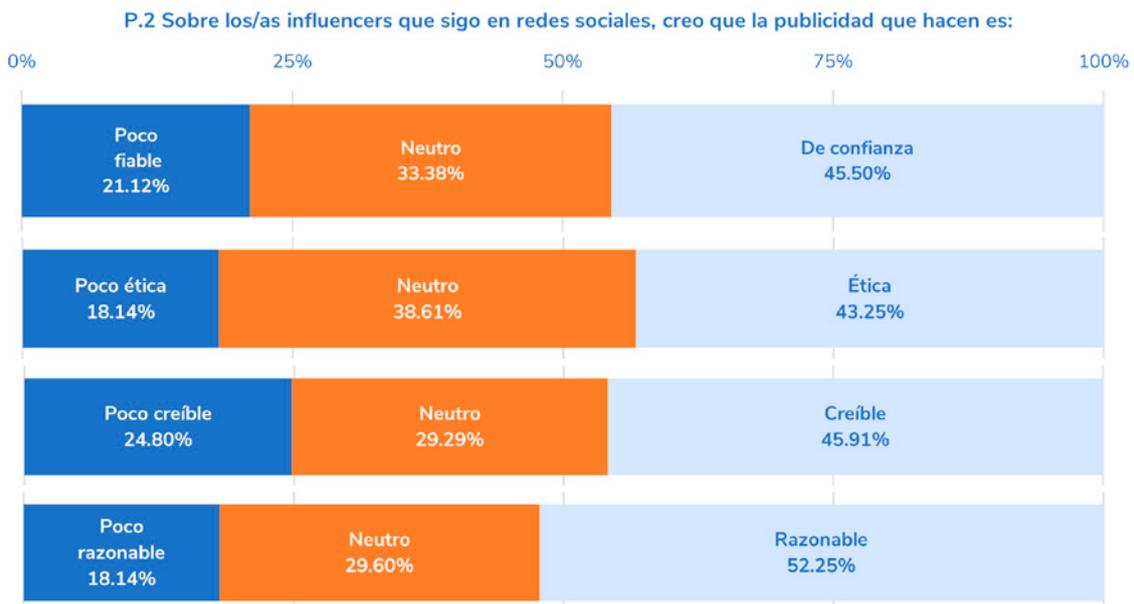
4.2. Valoración del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta

La valoración del adolescente acerca del *influencer advertising* de alimentación y cuidado del cuerpo (Figura 3) indica que el contenido publicitario sobre estos tópicos goza de una consideración favorable por un gran grupo de adolescentes, principalmente a nivel de la razonabilidad (52,25%), credibilidad (45,91%) y confianza (45,50%).

A nivel de la confianza en el contenido publicitario sobre alimentación y cuidado del cuerpo, un gran parte de adolescentes (45,50%) considera que este es confiable, mientras que otro grupo (21,12%) piensa que es poco fiable. Asimismo, se evidencia que un importante grupo de ellos (33,28%) cree que el contenido publicitario de los *influencers* no genera confianza, ni es poco fiable. Pareciera que este grupo tiene ciertos reparos con relación a la confianza o desconfianza que les generan la publicidad, o no tiene los suficientes elementos de juicio para valorarla. El análisis de dependencias (Tabla 3), indica que no existe una dependencia entre la valoración del adolescente sobre la confianza en la publicidad sobre cuerpo y dieta, y el sexo o la edad. No se puede afirmar que la edad o el sexo incidan en su valoración sobre la confianza que la publicidad genera.

Sobre la valoración ética de la publicidad de cuerpo y dieta, se observa que una parte mayor de adolescentes (43,25%) considera que este contenido publicitario que publican los *influencers* es ético, mientras que otro grupo (18,14%) piensa que es poco ético. Asimismo, un significativo grupo de adolescentes (38,61%) no lo considera como ético, ni poco ético. El resultado refleja la dificultad que supone para el adolescente la valoración ética del contenido publicitario sobre cuerpo y dieta del *influencer*. El análisis de dependencias (Tabla 3), indica que no existe una dependencia entre la valoración del adolescente acerca de la ética de la publicidad sobre cuerpo y dieta, y el sexo o la edad. No se puede afirmar que la edad o el sexo incidan en esa valoración ética de la publicidad.

Figura 3. Valoración del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta



Fuente: Elaboración propia.

A nivel de la credibilidad de la publicidad sobre cuerpo y dieta, los resultados indican una valoración favorable del adolescente. Una gran parte de ellos (45,91%) considera que la publicidad de los *influencers* sobre alimentación y cuidado del cuerpo es creíble, mientras que un grupo (24,80%) piensa que es poco creíble. Sin embargo, otro grupo significativo (29,29%) señala que no son creíbles, ni poco creíbles. Parecen tener dudas de la credibilidad de esta publicidad o insuficientes elementos de juicio para valorarla. El análisis de dependencias (Tabla 3) indica que sí existe una dependencia entre la valoración del adolescente de la credibilidad de la publicidad de cuerpo y dieta, y el sexo, pero no existe dependencia con la edad. El sexo sí incide en la valoración de la credibilidad de esta publicidad. La Tabla 5, muestra que las mujeres tienen mayor inclinación a valorar favorablemente la credibilidad de la publicidad.

Tabla 5. Valoración de la credibilidad del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta por sexo y edad

P2-3. Sobre los/as influencers que sigo en redes sociales, creo que la publicidad que hacen es:											
	Sexo		Total general	Edades						Total general	
	H	M		11	12	13	14	15	16		17
Poco creíble	23,08	26,37	24,80	29,27	30,00	23,76	23,48	21,62	24,11	22,33	24,80
Neutro	33,62	25,33	29,29	17,07	25,45	36,63	31,30	34,23	25,00	33,01	29,29
Creíble	43,30	48,30	45,91	53,66	44,55	39,60	45,22	44,14	50,89	44,66	45,91
Total general	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

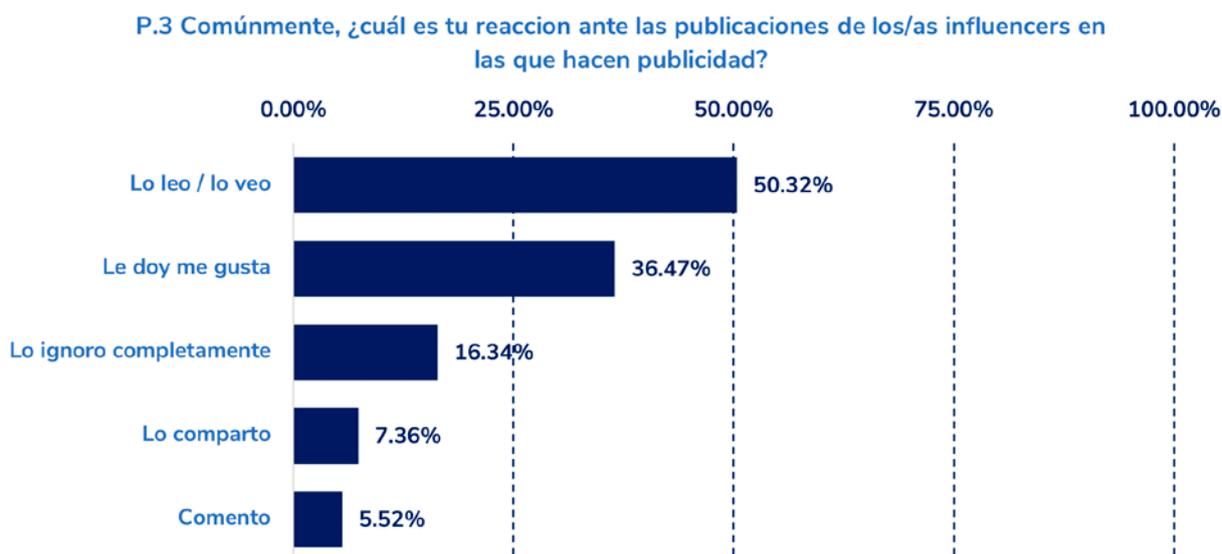
A nivel de la razonabilidad de los mensajes publicitarios sobre cuerpo y dieta, los resultados indican una valoración favorable del adolescente. La mayor parte de ellos (52,25%) piensa que la publicidad sobre cuerpo y dieta de los *influencers* es razonable, mientras que un grupo (18,14%) piensa que es poco razonable. Por el contrario, otro grupo importante (29,60%) no considera que sea razonable, ni poco razonable. El análisis de dependencias (Tabla 3) indica que no existe dependencia entre la valoración de la razonabilidad de esta publicidad y el sexo o la edad. No se puede afirmar que la edad o el sexo incidan en la valoración del adolescente sobre la razonabilidad de la publicidad.

4.3. Actitud y comportamiento frente a la publicidad sobre cuerpo y dieta

La Figura 4 muestra una respuesta actitudinal y comportamental positiva del adolescente acerca del contenido publicitario sobre alimentación y cuidado del cuerpo de los *influencers*. Esto se hace visible en el gran porcentaje de ellos (50,32%) que están receptivos a la publicidad y que, por ende, están dispuestos a leerla y verla, en contraste con el bajo porcentaje (16,34%) que tiene una actitud desfavorable y deciden ignorarla por completo. La respuesta comportamental del adolescente a la publicidad del *influencer sobre* cuerpo y dieta también es favorable. El 36,47% suelen reaccionar a esta publicidad con un “me gusta”, 7,36% “compartir” y 5,52% comentarla.

El análisis de dependencias (Tabla 3), indica que existe una dependencia entre la disposición de “ignorar completamente” la publicidad sobre cuerpo y dieta del *influencer* y el sexo, pero no con la edad. Asimismo, existe dependencia entre la disposición a “darle a me gusta” y el sexo, pero no con la edad. Se puede afirmar que el sexo incide en la disposición a “ignorar completamente” y “darle me gusta” a la publicidad. La Tabla 6, muestra que el hombre tiene una inclinación mayor a “ignorar completamente” la publicidad, mientras que la mujer tiene una mayor propensión a interactuar con ella a través de un “me gusta”. También se observa una mayor intención en los adolescentes de 11 años a comentar la publicidad sobre cuerpo y dieta. El análisis de asociación indica que una asociación moderada entre la valoración de “Instrucciones y/o consejos” con la actitud “Lo leo/lo veo”. Asimismo, existe una asociación moderada entre las “Frasas motivacionales” y el comportamiento de “Le doy me gusta”.

Figura 4. Actitud y comportamiento frente a la publicidad sobre cuerpo y dieta



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Actitud y comportamiento frente a la publicidad sobre cuerpo y dieta por sexo y edad

P3. Comúnmente, ¿Cuál es tu reacción ante las publicaciones de los/as influencers en las que hacen publicidad?											
	Sexo		Total general	Edades							Total general
	H	M		11	12	13	14	15	16	17	
Lo ignoro completamente	18,90	13,69	16,34	21,80	14,07	19,55	16,67	14,62	12,31	15,20	16,34
Lo leo / lo veo	49,04	51,66	50,32	44,36	53,33	42,86	54,35	55,38	50,00	52,00	50,32
Le doy me gusta	31,00	42,16	36,47	33,83	40,74	40,60	28,26	35,38	37,69	39,20	36,47
Comento	4,25	6,84	5,52	9,77	6,67	3,76	2,17	4,62	3,85	8,00	5,52
Lo comparto	7,22	7,51	7,36	6,02	10,37	4,51	6,52	9,23	5,38	9,60	7,36

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

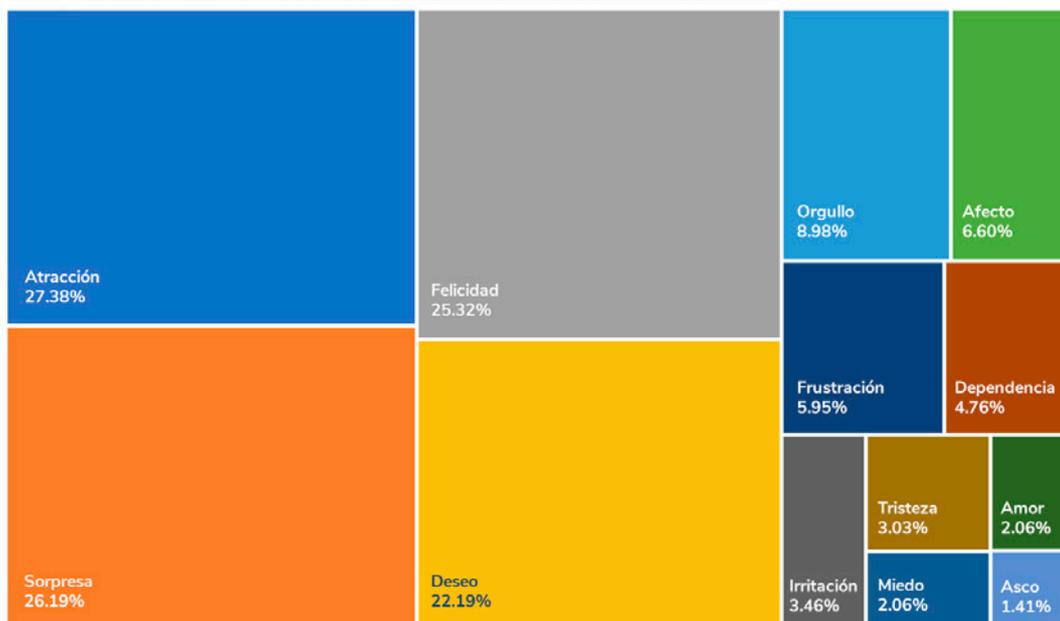
4.4. Respuesta emocional al influencer advertising sobre cuerpo y dieta

La publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo publicado por los *influencers* en RS evoca en el adolescente múltiples emociones (Figura 5). Sin embargo, destacan, por encima de otras: atracción (27,38%), sorpresa (26,19%), felicidad (25,32%) y deseo (22,19%). Mientras que, las emociones que menos presencia son: asco (1,41%), amor (2,06%), miedo (2,06%), tristeza (3,03%) e irritación (3,46%). Los resultados indican que esta publicidad evoca en el adolescente, principalmente, emociones positivas relacionadas con la deseabilidad y adquisición de un bien o servicio, mientras que la presencia de emociones negativas es significativamente menor.

El análisis de dependencias (Tabla 3), indica que hay una dependencia entre la felicidad que evoca la publicidad en el adolescente y la edad, así como entre la tristeza y el sexo y, por último, entre el deseo, el sexo y la edad. La Tabla 7 muestra mayor propensión en los adolescentes a sentir felicidad por la publicidad. Asimismo, existe una mayor inclinación en las mujeres a experimentar tristeza por la publicidad. Por último, se observa una mayor propensión en las mujeres a sentir deseo por la publicidad, del mismo modo que también se observa una mayor inclinación a sentir deseo entre los adolescentes de mayor edad. El análisis de asociación indica una asociación moderada entre la valoración de “Instrucciones y/o consejos” y el “Deseo”.

Figura 5. Respuesta emocional al *influencer advertising sobre cuerpo y dieta*

P.4 ¿Qué emociones te suelen provocar las publicaciones de estos productos promocionados?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Respuesta emocional del adolescente al *influencer advertising* por sexo y edad

P4. ¿Qué emociones te suelen provocar las publicaciones de estos productos promocionados?											
	Sexo		Total General	Edades							Total General
	H	M		11	12	13	14	15	16	17	
Felicidad	12,23	13,10	25,32	30,08	34,81	26,32	19,57	20,00	29,23	16,80	25,32
Sorpresa	27,18	25,17	26,19	27,07	26,67	32,33	31,16	17,69	25,38	22,40	26,19
Tristeza	1,27	4,86	3,03	4,51	4,44	1,50	3,62	3,85	0,77	2,40	3,03
Miedo	1,49	2,65	2,06	3,01	2,96	3,01	1,45	0,00	2,31	1,60	2,06
Asco	1,91	0,88	1,41	1,50	2,22	0,75	0,72	0,77	3,08	0,80	1,41
Amor	2,55	1,55	2,06	3,01	4,44	1,50	0,00	3,08	1,54	0,80	2,06
Deseo	19,32	25,17	22,19	16,54	13,33	23,31	27,54	21,54	26,92	26,40	22,19
Irritación	3,18	3,75	3,46	1,50	3,70	4,51	4,35	1,54	3,85	4,80	3,46
Orgullo	11,04	6,84	8,98	7,52	11,11	12,03	5,80	10,00	8,46	8,00	8,98
Dependencia	5,52	3,97	4,76	9,02	2,96	1,50	2,90	5,38	4,62	7,20	4,76
Afecto	5,52	7,73	6,60	9,02	5,19	8,27	8,70	6,92	5,38	2,40	6,60
Frustración	3,61	8,39	5,95	2,26	5,19	4,51	5,07	7,69	12,31	4,80	5,95
Atracción	26,54	28,26	27,38	23,31	19,26	30,08	26,81	30,77	30,00	32,00	27,38

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: elaboración propia.

4.5. Aspectos más valorados del influencer advertising sobre cuerpo y dieta

La Figura 6 muestra lo más valorado por el adolescente de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo publicado por los *influencers*. Entre los aspectos más valorados por el adolescente figuran: las instrucciones y/o consejos (45,45%), las frases motivacionales (35,82%), promociones (27,16%) y descuentos (25,65%). Siendo lo menos valorado el sorteo de premios (24,46%) y las invitaciones (9,52%).

Figura 6. Aspectos más valorados del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de dependencias (Tabla 3) indica que existe dependencia entre la valoración de “sorteo de premios” con la variable sexo. Asimismo, sucede con “instrucciones y/o consejos”. Por último, también existe dependencia entre la valoración de los “descuentos”, el sexo y la edad. La Tabla 8 muestra mayor intención a valorar “sorteos de premios” entre los hombres, mientras que las mujeres tienen mayor propensión a valorar las “instrucciones y/o consejos”. Por último, se observa una mayor inclinación de las mujeres a valorar los “descuentos”, mientras que los adolescentes de mayor edad son quienes muestran mayor propensión a valorar los “descuentos”.

Tabla 8. Aspectos más valorados del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta por sexo y edad

P5. ¿Qué es lo que más valoras de las publicaciones en las que los influencers promocionan un producto?											
	Sexo		Total General	Edades						Total General	
	H	M		11	12	13	14	15	16		17
Frases motivacionales	33,55	38,19	35,82	30,83	34,81	42,86	31,16	36,15	36,92	38,40	35,82
Sorteo de premios	28,87	19,87	24,46	30,83	28,15	25,56	24,64	24,62	18,46	18,40	24,46
Promociones	26,54	27,81	27,16	24,06	28,89	28,57	23,91	23,08	25,38	36,80	27,16
Descuentos	22,51	28,92	25,65	18,80	19,26	28,57	19,57	28,46	35,38	30,40	25,65
Instrucciones y/o consejos	40,13	50,99	45,45	37,59	43,70	48,12	48,55	50,77	49,23	40,00	45,45
Invitaciones	9,98	9,05	9,52	11,28	7,41	12,78	11,59	7,69	10,00	5,60	9,52

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

4.6. Relación entre el volumen percibido y la valoración de la publicidad

Luego se realizó el análisis de asociación entre el volumen de publicidad sobre cuerpo y dieta y la valoración de esta por parte del adolescente, cuestiones evaluadas en la pregunta uno y dos (P1 y P2), respectivamente. Con esa finalidad se empleó la prueba Chi-cuadrado y la correlación de Spearman, que explican la dependencia y correlación entre variables, respectivamente. Los resultados (Tabla 9) indican que no existe asociación entre las variables.

Tabla 9. Asociación entre el volumen de esta publicidad y su valoración por parte del adolescente

		P1 ¿Qué opinas del contenido que publican los/as influencers a los/as que sigues?	
P2 Sobre los/as influencers que sigo en redes sociales, creo que la publicidad que hacen es: Selecciona una respuesta en cada fila según la que consideres más cercana a tu opinión	[Poco fiable 0 De confianza]	Chi-cuadrado de Pearson *	.079
		Correlación de Spearman	.020
	[Poco ética 0 Ética]	Chi-cuadrado de Pearson *	.080
		Correlación de Spearman	.037
	[Poco creíble 0 Creíble]	Chi-cuadrado de Pearson *	.085
		Correlación de Spearman	.029
	[Poco razonable 0 Razonable]	Chi-cuadrado de Pearson *	.142
		Correlación de Spearman	.032

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Relación entre los aspectos más valorados y la respuesta actitudinal y emocional

Por último, para el análisis de asociación entre los aspectos más valorados de esta publicidad y la respuesta actitudinal, comportamental y emocional del adolescente, se usó la prueba Chi-cuadrado y V de Cramer, que explican la dependencia y asociación entre variables, respectivamente. Para interpretar los resultados se emplean las siguientes escalas: para la prueba Chi-cuadrado, todos los valores menores a 0.05 indican que hay suficiente evidencia estadística para concluir una asociación significativa. Para la V de Cramer los valores menores o iguales a 0.2 expresan una asociación débil, mientras que los valores mayores a 0.2 y menores o iguales a 0.6 explican una asociación moderada, por último, los valores mayores a 0.6 representa una asociación fuerte. Los resultados (Tabla 10 y 11) indican una asociación moderada significativa entre la valoración a “Instrucciones y/o consejos” y la actitud receptiva “Lo leo/lo veo”, además se observa una asociación moderada significativa entre la valoración de las “Frasas motivacionales” y el comportamiento de “Le doy me gusta”. Además, se observa una asociación moderada significativa entre las “Instrucciones y/o consejos” y el “Deseo”.

Tabla 10. Asociación entre los aspectos más valorados de la publicidad con la respuesta actitudinal y comportamental

			P3				
			Lo ignoro completamente	Lo leo/ lo veo	Le doy me gusta	Comento	Lo comparto
P5	P5.1	Chi-cuadrada *	.000	.001	.000	.043	.045
		V de Cramer (Valor)	.147	.106	.203	.067	.066
	P5.2	Chi-cuadrada *	.294	.568	.467	.237	.116
		V de Cramer (Valor)	.035	.019	.024	.039	.052
	P5.3	Chi-cuadrada *	.229	.523	.001	.008	.001
		V de Cramer (Valor)	.040	.021	.114	.087	.107
	P5.4	Chi-cuadrada *	.139	.520	.304	.979	.305
		V de Cramer (Valor)	.049	.021	.034	.001	.034
	P5.5	Chi-cuadrada *	.000	.000	.004	.226	.783
		V de Cramer (Valor)	.127	.220	.094	.040	.009
	P5.6	Chi-cuadrada *	.053	.701	.001	.012	.018
		V de Cramer (Valor)	.064	.013	.107	.083	.078

*Significación asintótica (bilateral). P5.1: Frases motivacionales, P5.2: Sorteo de premios, P5.3: Promociones, P5.4: Descuentos, P5.5: Instrucciones y/o consejos, P5.6: Invitaciones. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Asociación entre los aspectos más valorados de la publicidad con la respuesta emocional

			P4												
			Felicidad	Sorpresa	Tristeza	Miedo	Asco	Amor	Deseo	Irritación	Orgullo	Dependencia	Afecto	Frustración	Atracción
P5	P5.1	Chi-cuadrada *	.000	.011	.990	.697	.334	.012	.025	.094	.000	.471	.001	.839	.003
		V de Cramer (Valor)	.198	.084	.000	.013	.032	.083	.074	.055	.136	.024	.110	.007	.098
	P5.2	Chi-cuadrada *	.123	.010	.607	.071	.237	.204	.103	.184	.852	.060	.521	.638	.009
		V de Cramer (Valor)	.051	.085	.017	.059	.039	.042	.054	.044	.006	.062	.021	.015	.085
	P5.3	Chi-cuadrada *	.000	.000	.548	.139	.769	.012	.000	.276	.095	.036	.469	.740	.001
		V de Cramer (Valor)	.137	.151	.020	.049	.010	.083	.131	.036	.055	.069	.024	.011	.111
	P5.4	Chi-cuadrada *	.997	.004	.604	.550	.088	.643	.088	.215	.215	.419	.845	.215	.017
		V de Cramer (Valor)	.000	.095	.017	.020	.056	.015	.056	.041	.041	.027	.006	.041	.078
	P5.5	Chi-cuadrada *	.011	.000	.207	.117	.610	.220	.000	.358	.950	.756	.735	.577	.000
		V de Cramer (Valor)	.083	.133	.041	.052	.017	.040	.229	.030	.002	.010	.011	.018	.200
	P5.6	Chi-cuadrada *	.000	.022	.029	.084	.468	.084	.496	.070	.017	.249	.005	.075	.001
		V de Cramer (Valor)	.133	.075	.072	.057	.024	.057	.022	.060	.079	.038	.092	.059	.107

*Significación asintótica (bilateral). P5.1: Frases motivacionales, P5.2: Sorteo de premios, P5.3: Promociones, P5.4: Descuentos, P5.5: Instrucciones y/o consejos, P5.6: Invitaciones. Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

En relación al primer objetivo, los resultados indican que el adolescente entiende la figura del *influencer* vinculada a la actividad comercial, solo el 4,08% consideró que los *influencers* no hacen publicidad sobre cuerpo y dieta en RS y 2,08% que no lo saben. También indican que 54,28% de adolescentes creen que los *influencers* hacen poco o algo de publicidad sobre estos tópicos, esto sugiere algún grado de dificultad para percibir el volumen real de publicidad. Asimismo, no hay dependencia entre sexo y edad con el volumen de publicidad percibida. Sin embargo, en las diferencias por edad se ve que los adolescentes de menos edad tienen mayores dificultades para reconocer la publicidad. Esto es consistente con la literatura revisada (Zozaya Durazo et al., 2022).

Se puede afirmar que la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta es reconocida por los adolescentes. Lo que es congruente con otro estudio (Feijoo, et al., 2023) y con el creciente uso del *influencer advertising* (Balaban et al., 2022; Evans et al., 2017; Fernández-Gómez et al., 2024; Gross et al., 2023; Janssen et al., 2022; Kim y Kim, 2021; Meyers, 2017; Pur Damayanti et al., 2024; Rosengren y Campbell, 2021; Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023; Van Dam y Van Reijmersdal, 2019), así como con su reconocimiento como instrumento publicitario nato (Evans et al., 2017; Janssen et al., 2022; Núñez-Cansado et al., 2021; Um, 2023) y como una profesión IAB España (2022). Sin embargo, los adolescentes de menor edad presentan mayores dificultades para reconocerla, como lo indica la literatura revisada (Zozaya Durazo et al., 2022).

Respecto del segundo objetivo, sobre la valoración de la publicidad, se observa que el contenido publicitario sobre alimentación y cuidado del cuerpo goza de una valoración favorable.

Se percibe como razonable (52,25%), creíble (45,91%), ético (43,25%) y de confianza (45,50%). Los resultados son significativamente más altos que estudios previos (Feijoo, et al., 2023). Lo que sugiere que el adolescente peruano se fía más de la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta que el español. Esto puede deberse al incipiente desarrollo del campo en Perú, comparado con España. Estos niveles unidos a las dificultades para reconocer la publicidad cuando no es señalizada (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Zozaya Durazo et al., 2022; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022) sugieren un riesgo para el adolescente, pues afectan su sensibilidad para adoptar una actitud más crítica a la publicidad, causando exceso de confianza. Esto sugieren que la percepción del adolescente está influida por la relación parasocial (Conde y Casais, 2023; Du et al., 2023; Rosengren y Campbell, 2021; Um, 2023) o trans-parasocial (Lou, 2022), que lo lleva a percibir al *influencer* como alguien cercano y aval creíble (Janssen et al., 2022).

Sobre el tercer objetivo, los resultados sugieren que la favorable respuesta a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo por parte del adolescente redundaba en una actitud más receptiva a estos contenidos, lo que se manifiesta en su disposición a ver y leer (50,32%) y a darle “me gusta” (36,47%) a estos contenidos, lo que indica que la receptividad es mayor que la interacción. Sin embargo, los resultados son congruentes con la literatura, que destaca la mayor apertura al *influencer advertising*, respecto del marketing tradicional (Kim y Kim, 2021; Martins et al., 2023; Rosengren y Campbell, 2021) y la mayor disposición a interactuar con este contenido y amplificarlo (Evans et al., 2017; Gross et al., 2023; Kim y Kim, 2021). El análisis de dependencias indica que existe dependencia entre el sexo y la apertura a interactuar con “Me gusta”, las diferencias por edad indican que las mujeres tienen a interactuar más con este contenido a través del “me gusta”. Esto es consistente con estudios previos que indican mayor influencia en las mujeres a interactuar con el contenido persuasivo (Bajaña Marí García, 2023; García Puertas, 2020; Lozano-Muñoz et al., 2022).

Respecto al cuarto objetivo, el estudio revela que las emociones más evocadas en el adolescente son atracción (27,38%), sorpresa (26,19%), felicidad (25,32%), y deseo (22,19%), por el contrario, asco (1,41%), miedo (2,06%) y amor (2,06%) son las menos evocadas. Resultados consistentes con estudios previos (Feijoo, Zozaya Durazo, et al., 2023). Asimismo, la literatura señala que los adolescentes buscan entretenimiento (Pur Damayanti et al., 2024; Rosengren y Campbell, 2021) en estos contenidos, lo que es congruente con la activación de emociones positivas. Por otro lado, el análisis de dependencias indica que existe una dependencia entre el deseo y el sexo, y son las mujeres quienes sienten mayor inclinación a sentir deseo por la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo. Por último, la literatura vincula el *influencer advertising* con objetivos como la creación de conciencia, consideración (IAB Perú, 2023b) e intención de compra (Lim et al., 2017; Pur Damayanti et al., 2024; Servicio Nacional del Consumidor de Chile, 2018) y los resultados sugieren consistencia, pues la atracción y la sorpresa podría afectar la creación de conocimiento, mientras que la felicidad y el deseo podrían actuar sobre la consideración y la intención de compra. El análisis de asociación confirmó una asociación moderada entre la valoración “Instrucciones y/o consejos” con el “Deseo”, lo que sugiere que las instrucciones y/o consejos inciden en la evocación de este sentimiento.

En relación al quinto objetivo, el estudio demuestra que los aspectos más valorados de la publicidad sobre cuerpo y dieta son las “instrucciones y/o consejos” (45,45%), “frases motivacionales” (35,82%), “promociones” (27,16%) y “descuentos” (25,65%). De este modo, se confirman los resultados de estudios previos, que sugieren que el adolescente valora la dimensión de líder del *influencer* (Lin et al., 2018), sus consejos, recomendaciones y opiniones (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019). Además, los resultados indican que existe una dependencia entre y los “instrucciones y/o consejos”, siendo la mujer quien tiende a valorar más este aspecto. Finalmente, el adolescente también valora la dimensión inspiracional y motivacional de esta publicidad, pero como indica la literatura esta puede convertirse en frustración y causar trastornos alimenticios si presenta ideales de belleza o aspecto físico (Bajaña Marí y García, 2023; García Puertas, 2020; Lozano-Muñoz et al., 2022; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

En relación a los tres últimos objetivos, la evidencia del análisis de asociación entre variables, en primer lugar, señala que no hay asociación entre el volumen de publicidad sobre cuerpo y dieta percibida y la valoración que hace el adolescente de ella. Por el contrario, existe una asociación moderada significativa entre la valoración de las “Instrucciones y/o consejos” con la generación del deseo y en la disposición receptiva a leer y ver este contenido por parte de los adolescentes. Asimismo, las frases motivacionales del *influencer advertising* están asociadas con la disposición a darle me gusta a dicho contenido, la literatura sugiere que el contenido del influencer conlleva a su amplificación (Evans et al., 2017; Gross et al., 2023; Lin et al., 2018; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019), lo que se confirma en el presente estudio. Todo esto indica que los instructivos y recomendaciones del *influencer* son un factor clave para incidir en la activación del deseo y en la actitud receptiva del adolescente a los mensajes publicitarios, mientras que las frases motivacionales lo hacen a nivel del comportamiento a darle me gusta a este contenido, lo que es consistente con otros estudios (Gross et al., 2023) que aseguran que el *influencer advertising* moviliza a la acción. La literatura brinda indicios de cómo el *influencer advertising* potencia las acciones de marketing digital en las fases de conciencia y consideración (IAB Perú, 2023b), sin embargo, este estudio precisar en esos aspectos más influyentes.

Este estudio contribuye al campo del *influencer advertising*, especialmente en Latinoamérica y Perú, pues indaga en la respuesta perceptual, actitudinal, comportamental y emocional del adolescente frente a la publicidad de cuerpo y dieta, lo que representa un gran aporte para conocer los efectos de esta publicidad en el adolescente. También brinda un claro estado de la cuestión, resaltando las principales implicancias del *influencer advertising* en la salud y bienestar del adolescente. Los resultados proporcionan evidencia empírica de que el adolescente está expuesto a un considerable volumen de publicidad sobre cuerpo y dieta, sin embargo, y que esta es valorada positivamente por el adolescente. Asimismo, se confirma que los aspectos más valorados por el adolescente de la publicidad sobre cuerpo y dieta se relacionan con la dimensión de líder y de fuente de inspiración y motivación del *influencer*: Instrucciones y/o consejos y las frases motivacionales. Además, se confirma que la actitud y comportamiento del adolescente es positiva al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta, evocando emociones positivas.

Este estudio también aporta significativos *insights* para la práctica profesional, sobre las repercusiones de la actividad publicitaria, sobre el marco jurídico que regula la práctica para una gestión más profesional de la publicidad de los *influencers*, así como la relación entre los aspectos más valorados por el adolescente en la publicidad y su respuesta. Asimismo, destaca las asociaciones entre los aspectos más valorados de la publicidad y su efecto a nivel de la actitud y comportamiento, así como con las emociones que evoca dichos aspectos de la publicidad sobre cuerpo y dieta. El estudio también aporta relevantes datos segregados por sexo y edad, lo que permite, lo que representa una aportación teórica y práctica que permite entender las diferencias acerca del impacto del *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo en el adolescente peruano.

Limitaciones

Este estudio emplea una metodología cuantitativa para aproximarse a su objeto de estudio y describir ampliamente la influencia de la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en el adolescente, así con la relación entre variables del estudio. Sin embargo, como futura línea de investigación resulta conveniente complementar esto con una aproximación cualitativa, que permita profundizar en las razones subyacentes de la respuesta perceptual, actitudinal, comportamental y emocional del adolescente. Es importante profundizar en las motivaciones de los comportamientos descritos en este estudio y en sus causas, así como profundizar en las connotaciones de las emociones evocadas por la publicidad de cuerpo y dieta en el adolescente, pues estas pueden tener distintas connotaciones dependiendo del contexto. Del mismo modo, conviene indagar cualitativamente en las asociaciones resaltadas en este estudio, puesto que los análisis de asociación no indican el sentido de la asociación identificada. Por último, conviene aclarar que la autopercepción corporal y otras afecciones alimentarias, físicas y psicológicas pueden estar influidas por múltiples factores, además de la publicidad.

Bibliografía

- Advertising Standards Authority, Competition and Markets Authority, & Committee of Advertising Practice. (2023). *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68-78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Aho Williamson, D., Ceurvels, M., Cheung, M. C., Droesch, B., Enberg, J., Fisher, B., Han, J., Jhun, J., McGranahan, N., & Jillian, R. (2019). *Global Influencer Marketing 2019*. <https://iabperu.com/2019/08/20/global-influencer-marketing-2019/>
- Bajaña Marí, S., y García, A. M. (2023). Uso de redes sociales y factores de riesgo para el desarrollo de trastornos relacionados con la alimentación en España: una revisión sistemática. *Atención Primaria*, 55(11). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102708>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395-421. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Cambroner-Saiz, B., Mayagoitia-Soria, A., & Feijoo, B. (2024). Influencer marketing and health repercussions: a literature review on the impact of influencers on eating behavior and body self-perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1-23. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.10061318>
- Charmaraman, L., Lynch, A. D., Richer, A. M., & Grossman, J. M. (2022). Associations of early social media initiation on digital behaviors and the moderating role of limiting use. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107053>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019a). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019b). The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, 14(10). <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Comscore. (2021). *Panorama del escenario digital del Perú 2021*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/Panorama-del-escenario-digital-del-Peru-2021>
- Comscore. (2023). *Digital Trends Latam 2023*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2023/Digital-Trends-LatAm-2023>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Congreso de la República del Perú. (2013, mayo 17). *Ley N°30021. Para la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes*. 1-3. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- Congreso de la República del Perú. (2023, diciembre 6). *Proyecto de Ley N°5434/2022-CR*. 1-14. <https://doi.org/10.2023/GL>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021a). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Diez-Canseco, F., & Saavedra-García, L. (2017). Social programs and reducing obesity in Peru: Reflections from the research. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 34(1), 105-112. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2017.341.2772>

- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos: The Mediation Role of Reactance. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315-1329. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>
- Ekman, P. (1994). All emotions are basic. En P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), *The nature of emotion* (pp. 15-19). Oxford University Press.
- Ekman, P., & Davidson, R. J. (Eds.). (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 29(67), 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., & Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18>
- Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feijoo, B., Pavez, I., & Benavides, C. (2023). Analysis of Chilean children's perceptions of commercial content on TikTok: "I ate a commercial". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 272-282. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24250>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). The relationship of Chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13052822>
- Feijoo, B., Zozaya Durazo, L., Cambronero Saiz, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., Núñez-Gómez, P., & Begoña, M. (2023). Digital Fit: influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores. En *Revista de Fundación MAPFRE*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14827>
- Fernández-Gómez, E., Feijoo, B., & Morante Bonet, M. (2024). Training Concerns of Micro-influencers on Advertising and Marketing. *Journal of Advertising Education*, 28(1), 40-62. <https://doi.org/10.1177/10980482241231267>
- Gamito Gomez, R., Aristizabal Llorente, P., Vizcarra Morales, M. T., & León Hernández, I. (2020). Seguridad y protección digital de la infancia: retos de la escuela del siglo XXI. *Educación*, 56(1), 219-237. <https://doi.org/10.5565/REV/EDUCAR.1113>
- García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388-408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>
- IAB España. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB Perú. (2022). *Conexión LATAM. La evolución del consumidor digital latinoamericano*. <https://iabperu.com/2023/03/02/estudio-conexion-latam-peru-2/>
- IAB Perú. (2023a). *Estudio de Inversión en Publicidad Digital*. <https://iabperu.com/2023/02/16/estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2022/>

- IAB Perú. (2023b). *Guía de Social Media*. <https://iabperu.com/2023/11/22/guia-de-social-media/>
- Indecopi. (2019). *Guía de publicidad para influencers*. <http://hdl.handle.net/11724/7199>
- Indecopi. (2022, enero 13). *El Indecopi recuerda a influencers peruanos que deben ser responsables con la difusión de la publicidad en sus redes sociales*. 1-1. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/8628?show=full>
- Ipsos Perú. (2021). *El Peruano Digital*. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
- Ipsos Perú. (2023). *Si no estás en redes sociales, estás en nada*. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- 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>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Lozano-Muñoz, N., Borrallo-Riego, Á., & Guerra-Martín, M. D. (2022). Influencia de las redes sociales sobre la anorexia y la bulimia en las adolescentes: una revisión sistemática. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 45(2). <https://doi.org/10.23938/ASSN.1009>
- Martins, A., Gavina, A., & Mendes da Silva, B. (2023). Native Advertising: New challenge for online consumers and the role of media and advertising literacy. *Revista de comunicação, cultura e artes*, 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.34623/acmp-2e37>
- Meyers, C. B. (2017). Social Media Influencers: A Lesson Plan for Teaching Digital Advertising Media Literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>
- Milmo, D., y Skopeliti, C. (2021, agosto 18). Teenage girls, body image and Instagram's «perfect storm». *The Guardian*, 1-1. <https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/18/teenage-girls-body-image-and-instagrams-perfect-storm>
- Ministerio de Salud. (2017, agosto 17). Manual de advertencias publicitarias del reglamento de la Ley N°30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. *Diario Oficial El Peruano*, 1-19. <https://acortar.link/AzDad4>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Covert advertising by kidsfluencers: a methodological proposal applied to the case study of the ten youngest youtubers with most followers in Spain. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pomalima, R., Palpán, J., Caballero, J., & Cruz, V. (2016). *Prevalencia de Riesgo de la Conducta Adictiva a Internet entre los adolescentes de Lima Metropolitana y Arequipa*. <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/todas/prevalencia-riesgo-conducta-adictiva-internet/>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. En *Social Science & Medicine*, 340. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Presidencia de la República. (2010, septiembre 2). Ley N°29571. Código de protección y defensa del consumidor. *Diario Oficial El Peruano*, 1-98. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Presidencia de La República de Perú. (2008, junio 25). Decreto Legislativo N°1044. Que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. *Diario Oficial El Peruano*, 1-32. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>
- Presidencia de la República de Perú. (2017, junio 17). Decreto Supremo N°017-2017-SA. Que aprueba el reglamento de la Ley N°30021, Ley de promoción de la alimentación saludable. *Diario Oficial El Peruano*, 1-12. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/189343-017-2017-sa>
- Presidencia de la República de Perú. (2022, febrero 18). Decreto Legislativo N°1524. Por el cual se modifica el decreto legislativo N°943, ley del registro único de contribuyentes y otras normas vinculadas con dicho registro. *Diario Oficial El Peruano*, 1-4. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2040462-2>
- Presidencia de la República del Perú. (2018, junio 21). Decreto Supremo N°012-2018-SA. Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N°017-2017-SA. *Diario Oficial El Peruano*, 1-6. <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/185544-012-2018-sa>
- Pur Damayanti, C., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88-100. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions. En *Journal of Advertising* 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>
- Yana-Salluca, M., Adco-Valeriano, D. Y., Alanoca-Gutierrez, R., & Casa-Coila, M. D. (2022). Adicción a las redes sociales y la procrastinación académica en adolescentes peruanos en tiempos de coronavirus Covid-19. *Revista Electronica Interuniversitaria de Formacion del Profesorado*, 25(2), 129-143. <https://doi.org/10.6018/reifop.513311>
- Servicio Nacional del Consumidor de Chile. (2018). *Estudio de publicidad online: el caso de la publicidad nativa*. https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf

- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. H. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2021). The body as a brand in social media: Analyzing Digital Fitness Influencers as Product Endorsers. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 21(1), 1-34. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Suárez-Álvarez, R., & Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication and Society*, 36(3), 175-191. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.175-191>
- Suárez-García, Z., & Álvarez-García, D. (2023). Uso de redes sociales en la preadolescencia: diferencias de género. *Psychology, Society and Education*, 15(1), 30-39. <https://doi.org/10.21071/psyc.v15i1.15277>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitness images on men's body image. *Body Image*, 35, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Um, N. (2023). Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students. *Sustainability*, 15(8), 6388. <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- UNICEF. (2017). *Estado Mundial de la Infancia 2017: Niños en un Mundo Digital*.
- UNICEF España. (2021). *¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes? Resultados de la segunda edición del Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia 2020 - 2021*. <https://www.unicef.es/publicacion/barometro-infancia-adolescencia/informe-2020-2021>
- UNICEF Perú. (2023). *Análisis del panorama del sobrepeso y la obesidad infantil y adolescente en Perú: recomendaciones de políticas para enfrentarlos*. <https://acortar.link/pnfqiG>
- 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). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Perú*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>
- Zozaya-Durazo, L.; Feijoo Fernández, B. and Sádaba Chalezquer, C. (2023). The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors. *Doxa Comunicación*, 36, 401-413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>
- Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1), 124-135. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>

Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación

Instagram as a promotional channel for luxury fashion. Study of fashion shows as communication tools

Moreno-Albarracín, B. y Blanco-Sánchez, T.



Belén Moreno-Albarracín. San José State University (Estados Unidos)

Assistant Professor en el Departamento de Publicidad del School of Journalism and Mass Communications de la San José State University, California. Es representante YECREA en la sección de Comunicación Internacional e Intercultural y miembro del grupo de investigación COMEIN de la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación son las nuevas tendencias en comunicación organizacional, con especial interés en el branded content, la identidad corporativa y las comunidades de marca.

<https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>, belen.moreno@sjsu.edu



Tania Blanco-Sánchez. Universidad de Extremadura (España)

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Extremadura y Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora del Departamento de Información y Comunicación en la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación son la comunicación organizacional y la comunicación corporativa online.

<https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>, taniabs@unex.es

Recibido: 14-03-2024 – Aceptado: 06-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3583>

RESUMEN: Las marcas de moda de lujo emplean Instagram como canal de difusión de sus identidades corporativas, cubriendo nichos de mercado a los que antes no llegaban por su carácter exclusivo, mediante la publicación de contenido sobre eventos propios, como las pasarelas. Los desfiles se han convertido en instrumentos de branding. Sin embargo, la literatura previa se centra en las colaboraciones de estas marcas con *influencers*, sin otorgar el protagonismo principal al emisor primario del discurso organizacional. ¿Qué formatos se emplean más? ¿Con qué intención? ¿Cómo se relaciona la firma con el *influencer* en el perfil corporativo? ¿Qué tipo de contenido genera un mayor impacto en la audiencia? Para responder a esas preguntas de investigación, este trabajo parte del objetivo principal de comparar cómo las firmas de moda de lujo con más seguidores emplean Instagram para transmitir su identidad de marca mediante la promoción de sus desfiles. Se plantea un análisis de contenido mixto, cuantitativo y cualitativo, de los 387 posts publicados por Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton y Gucci entre el 10 de febrero y el 7 de marzo de 2023, cuando se celebran las semanas de la moda de París, Milán, Nueva York y Londres. El análisis revela una relación no proporcional entre la frecuencia de publicación, las interacciones registradas y el porcentaje de engagement, siendo mayor este último cuando el formato empleado es la imagen participada por un *influencer*. Asimismo, la intención discursiva es eminentemente comercial, con protagonismo de productos concretos incluso cuando se comparten historias de marca.

Palabras clave: moda de lujo; Instagram; influencers; identidad de marca; comunicación corporativa; historia de marca.

ABSTRACT: Luxury fashion brands use Instagram as a channel to disseminate their corporate identities. They try to cover market niches that they did not previously reach due to their exclusive nature, by publishing content about their own events, such as catwalks. Fashion shows have become

branding instruments. However, previous literature focuses on the collaborations of these brands with influencers, without giving the main role to the primary sender of the organizational discourse. What formats are used most? With what intention? How does the firm relate to the influencer in the corporate profile? What type of content generates the greatest impact on the audience? To answer these research questions, this work starts with the main objective of comparing how the most followed fashion luxury brands use Instagram to transmit their identities through the promotion of their fashion shows. A mixed, quantitative and qualitative content analysis is proposed of the 387 posts published by Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton and Gucci between February 10 and March 7, 2023, when the weeks of the fashion from Paris, Milan, New York and London. The analysis reflects a non-proportional relationship between the frequency of publication, the interactions recorded and the percentage of engagement, the latter being higher when the format used is the image participated by an influencer. Likewise, the discursive intention is eminently commercial, with specific products taking center stage even when brand stories are shared.

Keywords: luxury fashion; Instagram; influencers; brand identity; corporate communications; storytelling.

1. Introducción

Las marcas de lujo llevan años esforzándose por cubrir nichos de mercado más amplios, diseñando productos que, sin ser universales, comienzan a ser más accesibles (Shukla *et al.*, 2022). Reflejo de ello es su promoción a través de plataformas como TikTok, cuyo perfil de usuario es eminentemente joven, un *target* no asociado directamente con estas firmas, consideradas más tradicionales (Rodríguez y Vázquez, 2024). Por su parte, el grupo de consumidores de este tipo de firmas es cada vez más heterogéneo en cuanto a características, necesidades y deseos (Pangarkar *et al.*, 2021). Ambos factores han contribuido a un cambio de paradigma: la venta ya no es tan exclusiva y la compra ya no se realiza solo con intención de reconocimiento social, sino también con el fin de la autosatisfacción (Roux *et al.*, 2017).

Este nuevo contexto, marcado por la apertura de las marcas de lujo a un público más genérico, implica un cambio en la forma de abordar la estrategia de comunicación. Las redes sociales, las experiencias de comunicación *offline* y el marketing de *influencers* (Jin *et al.*, 2019; Jin & Ryu, 2019; Vrontis *et al.*, 2021; Creevey, 2021; Qian & Park, 2021; Li *et al.*, 2023) son algunos de los recursos más empleados para lograr el incremento de la universalidad de las firmas (Lou & Yuan, 2018) mediante la generación de una nueva conciencia de marca (Hollebeek *et al.*, 2014).

1.1. Firmas de moda de lujo en Instagram

Varios autores han destacado Instagram como herramienta de gestión de marca por su capacidad para generar *engagement* (Moreno, 2018; Vicente-Fernández *et al.*, 2020). Sobre todo, entre los millennials (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019), que demandan acciones interactivas y creativas como requisito para entablar relaciones con las organizaciones (Beauchamp & Barnes, 2015; Martínez-Sala *et al.*, 2018). En este sentido, los jóvenes tienen presencia en Instagram para interactuar directamente con otros seguidores, entre los que se incluyen las marcas que siguen y consumen; y para compartir sus experiencias de consumo con otros usuarios (Ferrer, 2018).

En relación con la industria de la moda, Instagram se presenta como una herramienta de comunicación para las firmas (Alonso, 2015), ya que les permite alcanzar un equilibrio entre el *engagement* generado en la comunidad y la transmisión simultánea de la identidad de la marca y el espíritu del lujo (Üçök *et al.*, 2016).

No obstante, los estudios previos sobre el uso de Instagram por parte de las marcas de moda de lujo (Velar-Lera *et al.*, 2020; Velasco, 2021; Carcavilla & Aguirre, 2022) destacan la inexistencia de una estrategia de contenidos y una escasez de diferenciación entre los contenidos propios y los participados por *influencers*. Considerando ambas conclusiones, este trabajo pretende abordar el empleo de Instagram como herramienta de comunicación de las firmas de lujo

europeas, aportando resultados sobre su uso para transmitir la identidad de las marcas mediante la promoción de sus desfiles. De este modo, se pretende aportar un enfoque complementario a los observados en trabajos previos, en los que la red social ha sido predominantemente estudiada por su función educativa (Carpenter *et al.*, 2020; Wai *et al.*, 2020), su potencial para ofrecer experiencias de usuario (Mattei, 2015; Casado-Riera y Carbonel, 2018; Gil-Quintana & Fernández-Galiano, 2020), su modelo empresarial (Góngora & Lavilla, 2020; Sánchez & Aparicio, 2020, Djafarova & Bowes, 2021) e incluso su empleo como herramienta de propaganda política (García *et al.*, 2020, Tarullo & García, 2020; Lindholm *et al.*, 2021).

En este contexto, en el que Instagram ha sido analizado desde diferentes enfoques como herramienta de comunicación organizacional, hay un concepto ya mencionado (Üçok *et al.*, 2016) que tiene cabida en la mayoría de trabajos hallados: *engagement*. El compromiso por parte del público es uno de los objetivos de las marcas al implementar estrategias de contenido en redes sociales (Habibi *et al.*, 2014; Dessart, 2017; Park *et al.*, 2019), ya que les permiten interactuar sin intermediarios a través de diferentes formatos publicados en forma de *post* (imagen, carrusel, reel) o *story* (imagen o vídeo), e influir en la imagen proyectada por la marca (Athwal *et al.*, 2019).

1.2. Branding a través de contenido propio y participado

Definido como la gestión estratégica de la identidad corporativa (Capriotti, 2010), que deriva en el recuerdo de la marca en la mente de la audiencia (Buitrago *et al.*, 2019), el branding se presenta como estrategia para la diferenciación de las marcas actuales (Kadi & Acevedo, 2014; Hernández *et al.*, 2017; Glanfield *et al.*, 2018) mediante la comunicación del propósito de la empresa, lo que esta representa y lo que la hace única. En otras palabras, el branding es empleado por las firmas para diferenciarse de la competencia mediante la transmisión de elementos y valores asociados directamente con su identidad organizacional (Alameda *et al.*, 2023; Mendes *et al.*, 2024).

En el caso de las marcas de moda de lujo, es frecuente el uso de Instagram para la transmisión de su identidad y cultura corporativas, dada la presencia de perfiles activos en la plataforma. Desde un enfoque académico se registran algunos estudios sobre la estrategia implementada en Instagram por firmas de este sector (Khan, 2018; Vinerean & Opreana, 2019; Oliveira & Fernandes, 2020). No obstante, ninguno de ellos se centra en el branding de marca como forma de relación con los seguidores, aproximándose al objeto de estudio desde otras perspectivas, como el marketing, las relaciones con el usuario o la intención de compra. Se observa una escasez de referencias en este sentido y, las existentes, se centran en casos concretos, como el de Gucci (Carcavilla & Aguirre, 2022) o Loewe (Estévez *et al.*, 2019), basado en la transmisión de los atributos de la marca a través de Instagram para la consolidación de comunidades.

En este sentido, se halla una mayor tendencia académica al estudio del contenido mediado por *influencers* y publicado en sus perfiles personales, centrandó la atención en el transmisor del mensaje y no en el emisor del mismo, la marca (Boerman, 2019; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Tafesse & Wood, 2021; Velasco, 2021). Solo se encuentra una investigación basada en la comparativa entre varias firmas de lujo, Gucci, Loewe y Margiela (Sanz *et al.*, 2020), y también está basada en las publicaciones participadas por prescriptores.

Por ende, la literatura previa refleja una tendencia prioritaria al estudio del branding de las firmas de lujo en Instagram mediante el análisis de los mensajes participados y no de los propios, lo que supone una oportunidad para este trabajo, dada la necesidad del estudio del discurso del emisor en sus perfiles para la transmisión de la identidad y la cultura corporativas (Kavaratzis, 2005; Mingione, 2015).

2. Metodología

Tras revisar la literatura previa, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué formatos son los más empleados en Instagram por las firmas de lujo? ¿Con qué intención? ¿Cómo se relaciona la firma con el *influencer* en la cuenta de Instagram corporativa? ¿Qué tipo de contenido genera un mayor impacto en la audiencia? Para darles respuesta, este estudio parte del objetivo principal de comparar cómo las firmas de moda de lujo con más seguidores emplean Instagram para transmitir su identidad de marca mediante la promoción de sus desfiles.

De este fin general derivan cuatro objetivos específicos (OEs):

- OE1: Comparar los formatos más empleados en las publicaciones de marca.
- OE2: Analizar la intención corporativa del contenido.
- OE3: Evaluar el engagement generado.
- OE4: Estudiar la relación influencer-firma en el perfil organizacional.

Con el fin de alcanzar los fines propuestos, se plantea una investigación de carácter exploratorio descriptivo, mediante un enfoque metodológico mixto basado en un análisis de contenido dual, cuantitativo y cualitativo. Se ha realizado un análisis cuantitativo del impacto de las publicaciones a través de las interacciones registradas y del cálculo del porcentaje de *engagement*. Para la recopilación y el tratamiento de estas cifras se ha empleado la herramienta de analítica de social media Keyhole. Asimismo, la vertiente cualitativa del estudio se ha desarrollado a través de un análisis de la semiótica de la acción publicada en Instagram por las marcas de moda de lujo. Tanto las categorías de estudio como las variables (Tabla 1) han sido previamente validadas en otros análisis de contenido en Instagram (Chung & Cho, 2017; Dunkley, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Hudders, 2021; Kim, 2022; y Pangarkar & Rathee, 2022).

Tabla 1. Ficha de análisis dual

Análisis cuantitativo	Fecha de publicación	Análisis cualitativo	Composición del post	Formato visual del post: imagen, carrusel, reel, directo, otra.
	Nº de likes			Plano: general, americano, medio, corto, plano detalle, otro.
				Producción de la captura: espontánea, preparada, otra.
	Nº de comentarios		Contenido audiovisual	Contenido visual: persona (<i>Influencer</i> -macro o micro-/No <i>Influencer</i>), objeto, paisaje, combinación, otra
				Escena: vida personal, vida profesional, estado de ánimo, otra/
				Estética: contemporánea, clásica, transgresora, otra.
	Engagement		Contenido de marca	Inclusión de marca: producto, etiqueta, simbología de marca.
				Contenido textual: idioma, emojis, menciones.
Intención de la acción: emocional, comercial, otra.				

Fuente: Elaboración propia basada en Chung & Cho, 2017; Dunkley, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Hudders, 2021; Kim, 2022; y Pangarkar & Rathee, 2022.

Los resultados obtenidos se han exportado al *software* SPSS (versión 23.0.) para su tratamiento estadístico y la evaluación de relaciones significativas entre las variables cuantitativas y cualitativas. Para ello, se ha realizado un test de varianza ANOVA estimando que existen diferencias estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

En lo que respecta al objeto de estudio, se ha optado por la selección de las cinco firmas de moda de lujo con mayor número de seguidores en Instagram en 2023: Chanel (58,1 millones), Louis Vuitton (54,4 millones), Gucci (52,2 millones), Dior (45,0 millones) y Dolce & Gabbana (30,5 millones).

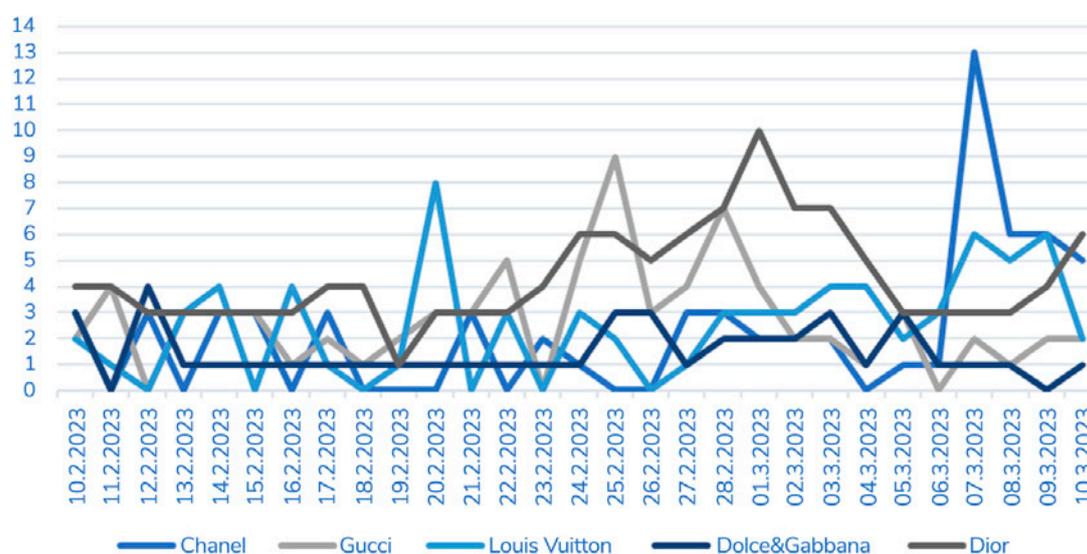
Por su parte, sobre el periodo de análisis, se ha acotado el lapso en el que se celebran las cuatro grandes semanas de la moda a nivel mundial, Nueva York, Londres, Milán y París, en las que han participado las cinco firmas que componen la muestra con el propósito de presentar sus colecciones Otoño-invierno 2023/2024. De este modo, se han estudiado los 387 posts publicados por esas marcas en Instagram entre el 10 de febrero y el 7 de marzo de 2023.

3. Resultados

3.1. Análisis de impacto

Entre el 10 de febrero y el 7 de marzo de 2023, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Chanel y Dolce & Gabbana publicaron un total de 387 posts (Figura 1), de los cuales 123 (32,03%) se registran en el perfil de Dior, 79 (20,57%) en el de Gucci, 74 (19,27%) en el de Louis Vuitton, 65 (16,93%) en el de Chanel y 43 (11,20%) en el de Dolce & Gabbana. Atendiendo a los territorios de procedencia, las marcas francesas tienden a publicar más ($N=262$) que las italianas ($N=122$), con medias de 87,34 y 61, respectivamente.

Figura 1. Número de publicaciones durante el periodo analizado



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la fecha de esas publicaciones, se ha detectado que en líneas generales las marcas italianas han publicado más posts durante la semana de la moda de Milán (del 21 al 27 de febrero); mientras que las francesas le han otorgado mayor protagonismo a la semana de la moda de París (del 27 de febrero al 7 de marzo). No obstante, en todos los casos se priorizan las publicaciones sobre la presentación de los desfiles de las marcas.

Sobre los días en los que se realizan estas publicaciones, los viernes (19,38%) y los martes (18,35%) son los favoritos de las firmas de moda de lujo europeas. Por el contrario, los sábados (-11,89%) y los domingos (-9,82%) son los menos registrados.

El contraste entre las firmas se acentúa atendiendo a las cifras de interacciones. En este sentido, Louis Vuitton y Dolce & Gabbana son las que registran más número medio de *likes*, 343.583,77 y 321.354,42; y de comentarios, 2.681,36 y 2.196,26. El resto de firmas analizadas cuentan con cifras significativamente inferiores (Tabla 2).

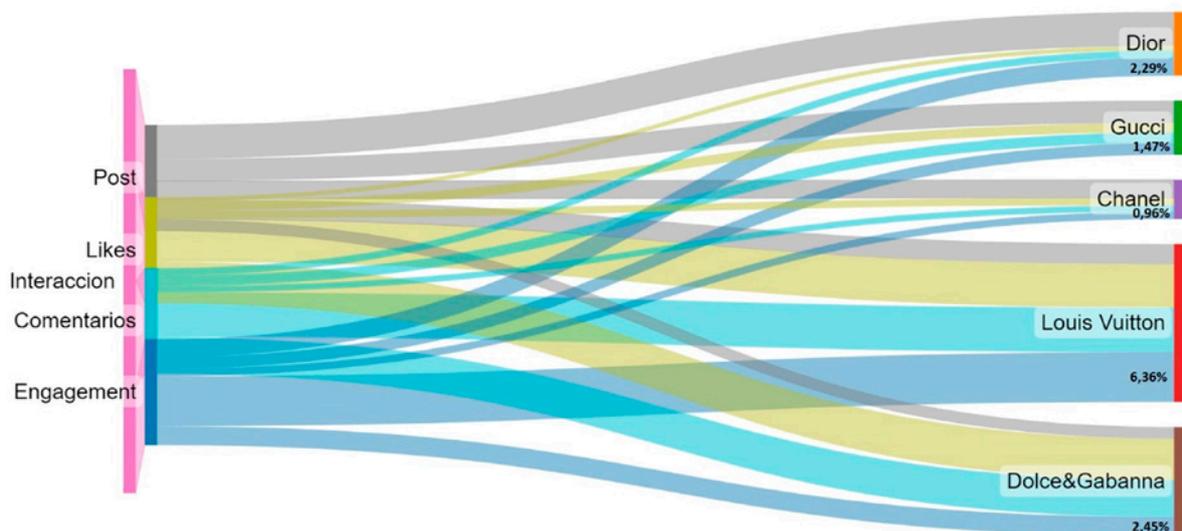
Tabla 2. Interacciones generadas por las firmas de lujo

Marca	Nº Posts	Likes	Comentarios
Dior	123	35.576,86	441,91
Gucci	79	76.375,10	616,48
Louis Vuitton	74	343.582,77	2.681,36
Chanel	65	55.799,48	373,18
Dolce & Gabbana	43	321.354,42	2.196,26

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, no se ha hallado una relación directa entre la frecuencia de publicación, las cifras de interacciones registradas y el *engagement* generado en los seguidores (Figura 2). De este modo, se aprecia que Louis Vuitton, que no lidera en cuanto a cifra de publicaciones (N=74), ha obtenido el mayor porcentaje de *engagement* (6,39%). Por el contrario, Dior, la firma que más publica (N=123), ha obtenido un 2,29% de *engagement*.

Figura 2. Diagrama de flujo de Sankey. Relación entre interacciones y *engagement*



Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, se observa que el porcentaje de *engagement* es bajo en términos generales, a pesar de que en todo caso se registra una buena tasa de interacción, considerada como tal entre el 1% y el 5%. Así, Louis Vuitton obtiene un 6,36%, seguida de Dolce & Gabbana, con un 2,45%; y de Dior, con un 2,29%. Gucci, por su parte, es la firma que obtiene un porcentaje menor, del 1,47%.

Atendiendo al contenido de los posts, se detecta que de las diez publicaciones con mayor porcentaje de *engagement*, cinco son de Louis Vuitton, tres de Dior y dos de Dolce & Gabbana (Tabla 3). De este modo, Chanel no logra liderar el impacto en la audiencia en ningún caso. Estos datos coinciden en las marcas que más porcentaje de *engagement* tienen (Figura 2).

Tabla 3. Clasificación de las diez publicaciones con mayor *engagement*

Marca	Fecha	Engagement	Imagen	Influencer	Combinación
Louis Vuitton	24/02/2023	104,89	Sí	Sí	Sí
Louis Vuitton	24/02/2023	93,58	Sí	Sí	Sí
Dior	28/02/2023	87,23	Sí	Sí	Sí
Louis Vuitton	24/02/2023	84,37	Sí	Sí	Sí
Dolce & Gabbana	16/02/2023	22,92	Sí	Sí	Sí
Dolce & Gabbana	19/02/2023	18,75	Sí	Sí	Sí
Louis Vuitton	14/02/2023	18,70	Sí	No	No
Dior	01/03/2023	17,65	No	Sí	Sí
Louis Vuitton	07/03/2023	17,57	No	No	No
Dior	06/03/2023	15,89	Sí	Sí	Sí

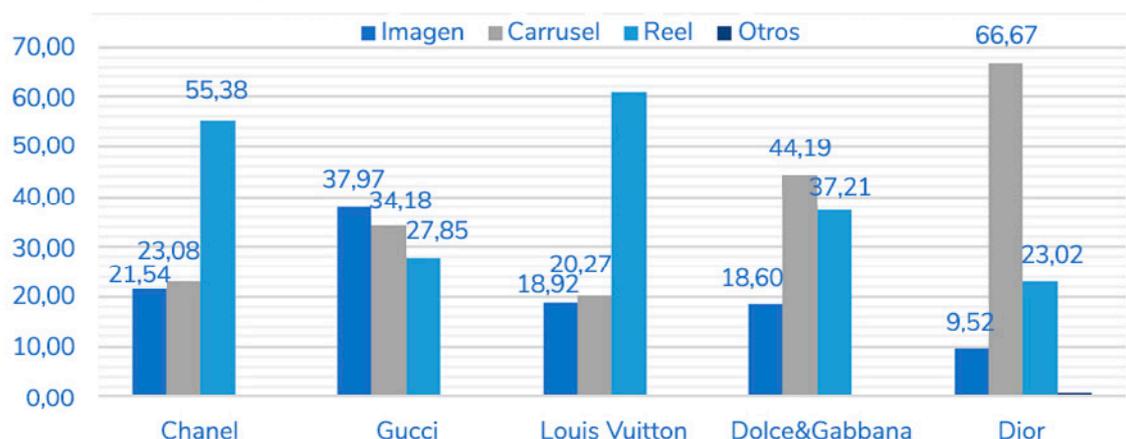
Fuente: Elaboración propia.

Además, en cuanto a formato, ocho de esas publicaciones son imágenes en las que se muestra una combinación de paisaje y producto y que tienen como protagonista principal a un *influencer*. La intención predominantemente comercial vuelve a reflejarse en esta parte del análisis, ya que solo tres de las publicaciones están más centradas en la identidad de marca que en productos concretos.

3.1. Análisis de la acción

El estudio del formato evidencia una predominancia de la galería, empleada en el 41,34% de las publicaciones (N=160). Le siguen el reel, empleado en el 38,24% de los casos (N=148) y la imagen, hallada en el 20,16% de los posts analizados (N=78). La comparativa entre las firmas de lujo de la muestra evidencia, además, una tendencia a la heterogeneidad (Figura 3). Mientras Chanel y Louis Vuitton optan por los reels como formato prioritario; Dolce & Gabbana y Dior priorizan la galería y Gucci emplea la imagen suelta en mayor medida.

Figura 3. Relación entre las firmas y el formato del post



Fuente: Elaboración propia.

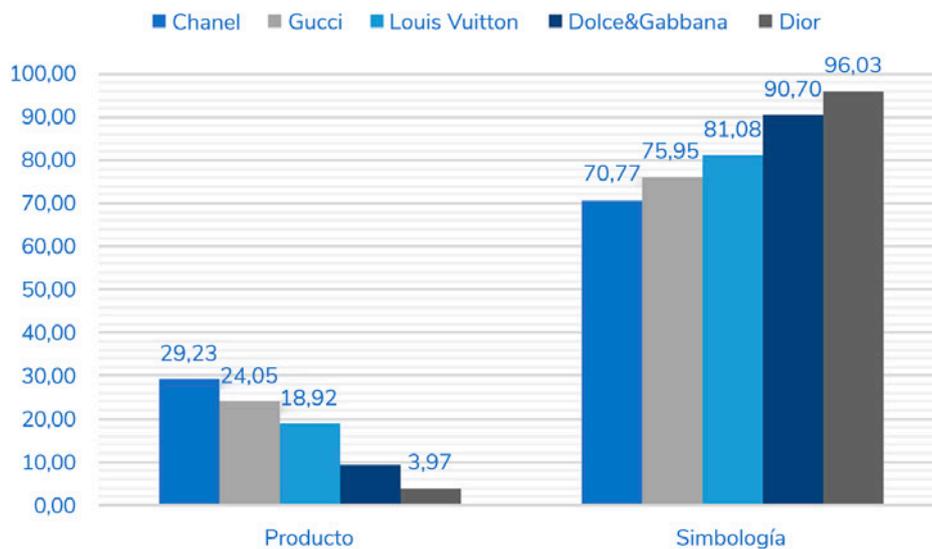
A este respecto, el test ANOVA refleja diferencias significativas entre el formato empleado y las cifras de *likes*, comentarios y *engagement* registradas. La significancia es relevante en los *likes* (sig.=0,021), los comentarios (sig.=0,019) y el *engagement* (sig.=0,015) en función del formato empleado, entre los que destaca la imagen. Por ende, la acción basada en una sola imagen no registra tanto impacto en la audiencia como el resto de formatos que ofrece Instagram. Este hallazgo puede relacionarse con el hecho de que es la opción menos empleada por las firmas de lujo analizadas.

Sobre el contenido del elemento visual, se observa una tendencia homogénea. En todo caso, predomina la combinación objeto-paisaje, siendo Gucci (79,75%), Chanel (78,46%) y Dior (77,36%), las casas que más la emplean. Por su parte, solo tres de las marcas basan el mensaje visual en un paisaje: Chanel (15,38%), Louis Vuitton (4,11%) y Dior (0,94%).

En este caso, el test ANOVA no refleja diferencias significativas entre los *likes* (sig.=0,557) y el *engagement* (sig.=0,532) y el tipo de estética empleada. No obstante, sí que se registra esta diferencia entre ella y los comentarios registrados (sig.=0,007).

En todo caso, la identidad de la marca está presente en el contenido mediante algún símbolo organizacional (Figura 4), como el logotipo, relegando a un segundo lugar la visibilización del producto en sí mismo. Dior es la que más relevancia le otorga a la marca en el post (96,03%), seguida de Dolce & Gabbana (90,70%), Louis Vuitton (81,08%), Gucci (75,95%) y Chanel (70,77%).

Figura 4. Relación entre la simbología y el producto



Fuente: Elaboración propia.

Esta tendencia coincide con los resultados del test de varianza, que muestra diferencias significativas entre el *engagement* (sig.=0,006), el producto mostrado y la simbología de marca incluida.

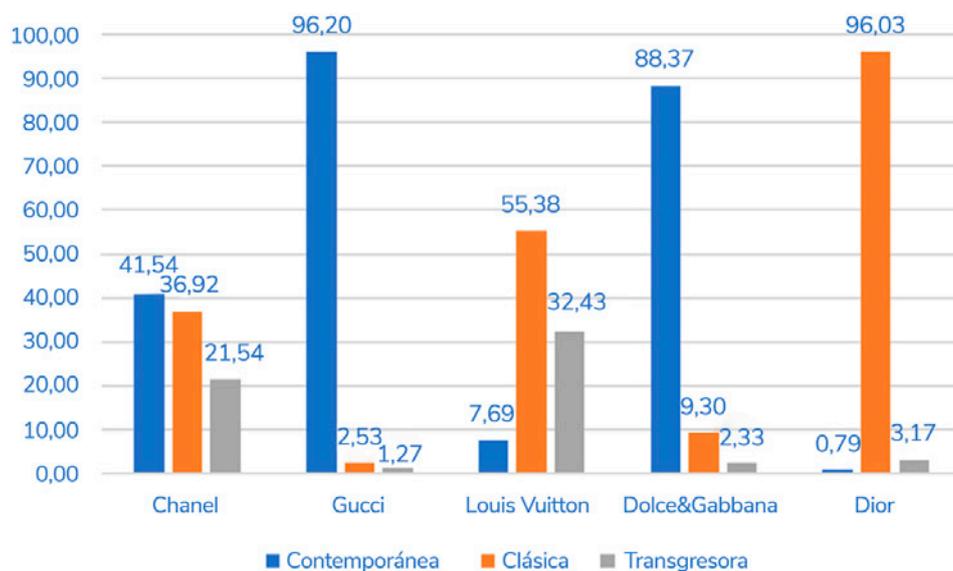
Si nos centramos en el modo que las compañías analizadas incluyen sus marcas en las publicaciones, se observa que existe una tendencia a postear incorporando dicha marca de manera simbólica siendo muy superior a la finalidad del producto. Así, en este apartado sobresale Dior (96,03%), seguido de Dolce & Gabbana (90,70%), y a mayor distancia se sitúa Louis Vuitton (81,08%), Gucci (75,95%) y Chanel. Esta tendencia coincide con los resultados del test de varianza, de manera que se han mostrado diferencias significativas (sig.=0,006) entre el *engagement* y la relación el producto y la simbología.

En cuanto a la tipología de plano, todos los vídeos analizados combinan más de un tipo. Dior es la que más la emplea, en el 65,87% de los casos; mientras Chanel lo hace en el 64,62%, Louis Vuitton en el 58,11%, Dolce & Gabbana en el 55,81% y Gucci en el 41,77%. El plano detalle es el menos empleado por las firmas analizadas, presente solo en el 6,35% de los posts de Dior, en el 3,08% de las publicaciones de Chanel y en el 1,35% de las de Louis Vuitton. A este respecto, el test de varianza no refleja diferencias significativas entre los *likes* (sig.=0,159), los comentarios (sig.=0,280) y el *engagement* registrados (sig.=0,188) y la tipología de plano.

En lo relativo al proceso de producción de la captura, se observa que el 100% de las publicaciones de Louis Vuitton y Dolce & Gabbana son preparadas, mientras que las de Dior lo son en un 99,21% de los casos, las de Chanel en un 98,46% y las de Gucci en un 92,41%. Por su parte, el test ANOVA no refleja diferencias significativas entre los *likes* (sig.=0,976), los comentarios (sig.=0,887) y el *engagement* (sig.=0,969) y la preparación de la captura.

En este sentido, la estética del elemento visual también refleja una tendencia diferenciada si se atiende a la procedencia de las firmas (Figura 5). Así, mientras el estilo del elemento visual es eminentemente contemporáneo en los posts de firmas italianas, con un 96,20% en el caso de Gucci y un 90,70% en el de Dolce & Gabbana; en las publicaciones de las firmas francesas se prioriza el estilo clásico, con un 96,03% en el caso de Dior y un 55,38% en el de Louis Vuitton. Por su parte, Chanel combina ambas tendencias, con un 41,54% de posts de estilo contemporáneo y un 36,92% de estilo clásico. Es destacable la ausencia de estilo transgresor en los perfiles estudiados.

Figura 5. Estética del elemento visual en los posts

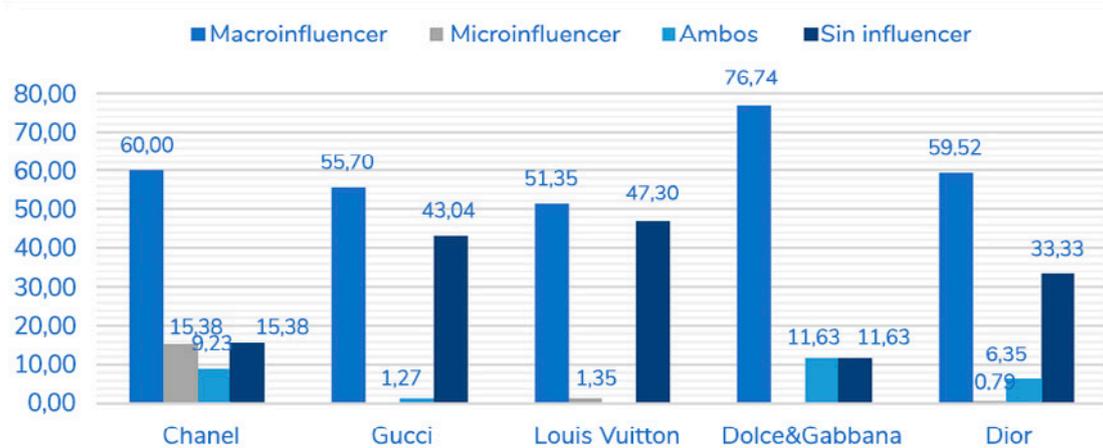


Fuente: Elaboración propia.

El test ANOVA, en este caso, demuestra diferencias significativas entre los *likes* (sig.=0,00), los comentarios (sig.=0,000) y el *engagement* (sig.=0,001) y el estilo.

En relación con la presencia de *influencers* en la acción, están presentes en más de la mitad de las publicaciones analizadas (Figura 6). Las firmas con más colaboraciones en sus perfiles son Dolce & Gabbana, con un *influencer* protagonista en el 76,74% de los posts; Chanel, que los incluye en el 60%; y Dior, en el 59,52%.

Figura 6. Relación entre las firmas e *influencers* colaboradores



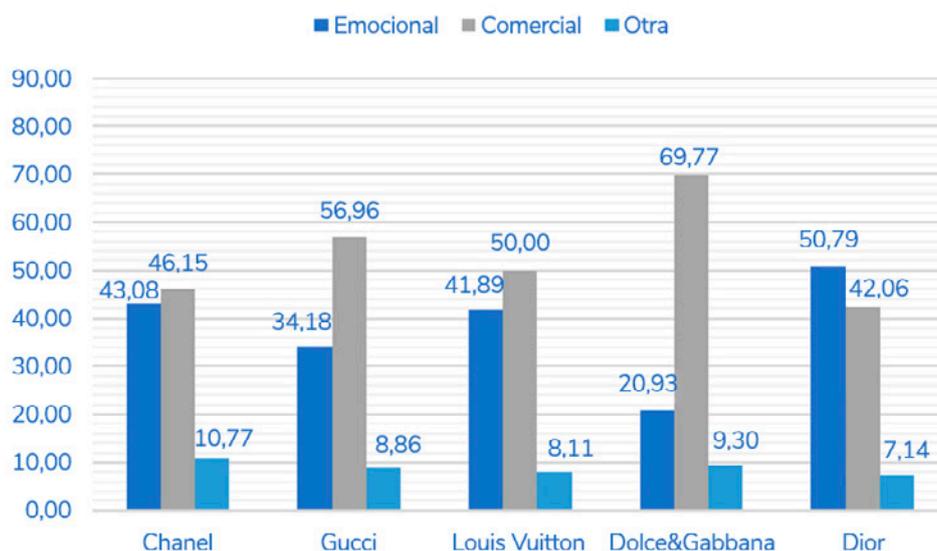
Fuente: Elaboración propia.

El análisis ANOVA ha detectado diferencias relevantes entre la variable prescriptores y las interacciones registradas. De este modo, se han hallado significancias entre los *likes* (sig.=0,000), los comentarios (sig.=0,001) y el *engagement* (sig.=0,000) y los prescriptores.

Sobre la intención de las firmas analizadas (Figura 7), destaca la comercial en los perfiles de Dolce & Gabbana (69,77%), Gucci (56,96%), Louis Vuitton (50,00%) y Chanel (46,15%); y la emocional en el caso de Dior (50,79%). En la mayoría de los posts analizados se percibe de forma explícita el propósito empresarial de las marcas, otorgándole el protagonismo principal a un producto concreto a través de diferentes elementos, como la mención del modelo en el *copy*, la inclusión de un *link* de compra o hashtags que permiten el acceso por parte de la audiencia a todo el contenido relacionado con un determinado artículo, como son los casos de #CocoMademoiselle o de #CHANELFragrance.

Asimismo, resulta destacable que esta intención de venta esté presente en todos los posts analizados. Incluso en los de Dior, cuyo contenido tiende a ser más emocional que comercial. La firma francesa se centra en el diseño de historias de marca en los que los productos son un elemento más de la narrativa y no el único, pero complementa ese *storytelling* con los *links* de compra en dos de las publicaciones estudiadas.

Figura 7. Relación entre la intención y las marcas de lujo



Fuente: Elaboración propia.

Se han detectado diferencias significativas entre los comentarios ($\text{sig.}=0,021$), el *engagement* ($\text{sig.}=0,046$) y esa intención comercial. Además, se ha observado que ese propósito comercial repercute negativamente en las cifras de interacciones registradas en los posts en cuestión, independientemente de la firma.

En cuanto al idioma empleado (Tabla 4), se detecta un predominio absoluto del inglés por parte de todas las marcas analizadas, con predominio de Gucci (98,73%), Louis Vuitton (98,65%) y Dolce & Gabbana (97,67%). Le siguen Chanel (93,85%) y Dior (90,40%).

Tabla 4. Idiomas utilizados en los posts

	Inglés	Otros
Chanel	93,85	6,15
Gucci	98,73	1,27
Louis Vuitton	98,65	1,35
Dolce&Gabbana	97,67	2,33
Dior	90,40	9,60
Total	95,08	4,92

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, se observa que las firmas de moda de lujo italianas tienden a promocionar su personalidad internacional, mientras que las francesas optan por la promoción de su idiosincrasia mediante un mayor uso de la lengua francesa, aunque todo contenido en francés aparezca también subtítulo en inglés. Ocurre lo mismo cuando la acción está participada por un *influencer* cuya lengua materna no es el inglés, ya que en todo caso se subtitula el discurso.

El empleo del hashtag varía en función de la firma. Así, Dior es la que emplea menos esta funcionalidad, con una media de 2,02 por publicación. Le sigue Louis Vuitton, con una media de 2,66 por post; y Chanel, con una media de 3,00. Por su parte, se observa que las marcas italianas son las que más utilizan estos hashtags, con una media de 3,56 por post en el caso de Dolce & Gabbana, y de 6,03 en el de Gucci.

Con respecto a otras funcionalidades empleadas, cabe destacar que ninguna de las firmas incluye emoticonos en sus textos y que solo Chanel emplea *stickers*, en el 4,61% de sus *copies*. Por su parte, Dior ofrece la posibilidad de compra *online* a través del 1,58% de sus posts analizados. En este sentido, se ha comprobado que las firmas de moda de lujo no emplean todos los recursos disponibles para atraer la atención de su audiencia, y que optan por uno u otro en función de su target. Así, mientras Dolce & Gabbana cuenta con una guía de noticias en su cuenta, Louis Vuitton ha creado un filtro fotográfico propio y Dior emplea ambas herramientas.

4. Discusión y conclusiones

Los desfiles de las firmas de moda de lujo ya no son solo eventos de marca, sino recursos empleados por ellas en las redes sociales para atraer la atención del público, tanto a través de los colaboradores de la firma como de los artículos comerciales, en este caso prendas de ropa y accesorios. Para lograr ese interés por parte de la audiencia, las marcas generan contenido propio, que publican sobre todo los días previos al desfile en las semanas de la moda. De este modo, el evento se convierte en una pieza de la estrategia de branding corporativo que trasciende la intención especulativa (Jaime *et al.*, 2022; He *et al.*, 2023) y llega a la comunidad de marca a través de posts de Instagram.

No obstante, esas estrategias están basadas en elementos diferenciadores, de acuerdo con los objetivos de cada firma de moda de lujo. Mientras Gucci y Dolce & Gabbana muestran cómo las modelos ensayan para el desfile de la semana de la moda de Milán o se preparan para salir a escena; Chanel publica un avance del *filme* del desfile en una serie de posts en blanco y negro; Dior enseña a sus seguidores la escenografía creada por la artista Joana Vasconcelos; y Louis Vuitton postea un calendario para facilitar el acceso del público al visionado en directo de sus desfiles. De este modo, se posibilita la cercanía y accesibilidad del evento, permitiendo que cualquier miembro de la comunidad de marca participe en él. Se concluye, por ende, que los desfiles de las firmas de moda de lujo europeas se presentan como una forma de experiencia de usuario en Instagram, de acuerdo con las conclusiones extraídas en otro estudio sobre experiencia del usuario en esta red social (Hazari & Sethna, 2022).

En cuanto al formato, se observa un cambio con respecto a estudios previos. La imagen ha sido sustituida como opción predominante (Velar-Lera *et al.*, 2019; Boerman, 2019) por el carrusel y el *reel*. De este modo, se evidencia una adaptación de las firmas de moda de lujo a las nuevas funcionalidades ofrecidas por Instagram, así como al perfil de su audiencia, cada vez más joven y demandante de un contenido interactivo (Martínez *et al.*, 2023). Sin embargo, esto no concuerda con el modelo comunicacional hallado, basado en un flujo unidireccional mediante el que no se promueve la participación de la audiencia con el contenido publicado, ya que las firmas ni siquiera responden a los comentarios de sus seguidores. Esto concuerda con la definición de la interacción parasocial de la marca (Caro, 2015), por la que esta no mantiene un diálogo con la audiencia, pero sí que les trata como un grupo exclusivo, ofreciéndoles posibilidades de participación en los eventos de las firmas.

Esta conclusión no coincide con las extraídas en estudios previos, que señalan que la relación marca-audiencia se establece en Instagram por medio de interacciones (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Tafesse & Wood, 2021). No obstante, cabe remarcar que esa afirmación se extrae de un estudio en el que el objeto de análisis no es el sector de la moda, sobre el que sí se halla un trabajo que llega a la misma conclusión que el presente estudio (Torregrosa *et al.*, 2023). Por tanto, este resultado puede entenderse como una particularidad del sector y, en concreto, de la moda de lujo.

Asimismo, la ausencia de comunicación bidireccional podría interpretarse como un fracaso en términos de impacto y compromiso de audiencia, según un estudio previo sobre la interacción entre el emisor y los receptores de un discurso en Instagram (Caro *et al.*, 2024). No obstante, el porcentaje de *engagement* calculado, de 2,71%, se interpreta como positivo de acuerdo con el baremo (Hootsuite, 2023) estándar aplicado a Instagram (entre el 1% y el 5%). En este resultado influye la mediación de los *influencers*, que logran un porcentaje de *engagement* del 3,38% en las publicaciones analizadas.

En relación con el formato, cabe destacar el predominio de combinaciones de planos. Entre ellos, destacan los generales, para mostrar tanto el producto como el paisaje diseñado conforme a la temática del desfile. Ambos se presentan como un conjunto, un reflejo de la identidad organizacional que aúna lo comercial y lo emocional. No obstante, se ha registrado un predominio de publicaciones con intención comercial, fundamentadas en la inclusión de un producto, ya sea como elemento protagonista o complementario. Este debería ser un hallazgo a considerar por las firmas de moda de lujo europeas, ya que el test de varianza ha evidenciado un efecto negativo de este tipo de posts en las interacciones del público con la marca. Esto coincide con resultados anteriores, que destacan mayor éxito de las publicaciones emocionales (Velasco, 2021).

Para paliar este impacto, algunas de las marcas estudiadas han implementado acciones concretas, como el diseño de un *storytelling* en torno a productos que originalmente no se asocian con la identidad corporativa. Un caso específico es el de Dolce & Gabbana, que realizó un *cobranding* con la marca italiana de chocolates Baci Perugina para lanzar una caja de bombones con motivo de San Valentín.

En este sentido, las firmas también tratan de acercarse a la audiencia mediante la inclusión de los ya mencionados *influencers* en sus publicaciones, sobre todo en las relacionadas con las pasarelas, donde los presentan directamente como invitados e indirectamente como imagen de las marcas, ya que suelen vestir sus prendas de ropa y lucir sus accesorios. Esos mismos rostros son presentados en otras publicaciones como embajadores de las firmas, a través de la promoción de sus productos. Es el caso de Kim Kardashian con Dolce & Gabbana, de las actrices Anya Taylor-Joy y Kim Jisoo con Dior, o de las también actrices Margaret Qualley y Amandla Stenberg con Chanel. Por ende, se concluye que los *influencers* se han convertido en un elemento más de las estrategias de branding de pasarela de las firmas de moda de lujo europeas.

Sin embargo, no se trata de la única tendencia común, ya que todas las marcas optan por el diseño de una estética propia que rechaza lo transgresor; y suelen escoger espacios de referencia en el ámbito de la cultura para la celebración de sus eventos, como la Ópera de Garnier en el caso de Chanel o el Museo Orsay en el de Louis Vuitton. Esto, además, evidencia una intención por parte de la marca de asociar su identidad con su territorio de origen. Esta referencia a la identidad diacrónica (Villafañe, 1999) también se observa en la elección de algunos de los *influencers*, aunque no en el idioma, con un claro predominio del inglés. En todo caso, se detectan patrones homogéneos en las estrategias implementadas por marcas con el mismo origen territorial. Mientras las marcas italianas, Dolce & Gabbana y Gucci, prefieren publicar en fin de semana; las francesas, Dior, Chanel y Louis Vuitton, optan en mayor medida por los días laborables. Lo mismo ocurre con la tipología de los planos empleados, con predominio de planos generales en el caso de las firmas italianas y mayor protagonismo de la combinación en el caso de las francesas. En cuanto a la estética, el estilo contemporáneo y el color dorado marcan las publicaciones de las firmas italianas; mientras el estilo clásico y el contraste entre el blanco y el negro predominan en los posts de las francesas.

Los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas han permitido dar respuesta a las preguntas de investigación propuestas al inicio del trabajo, basadas en el formato, la intención corporativa de la publicación, el impacto generado en la audiencia y la relación marca-*influencer* en sus perfiles de Instagram. Además, se ha podido determinar la influencia de factores culturales en las estrategias de branding implementadas, así como una tendencia a contenido de tipo comercial sobre las pasarelas a pesar de que es el emocional el que más *engagement* consigue. Los desfiles han dejado de ser eventos de marca cerrados a un público exclusivo, y cualquier miembro de la comunidad tiene la posibilidad de sentirse parte de ellos, aunque sus interacciones no reciban respuesta. Y, en este contexto, destaca la figura del *influencer*, convertido en instrumento de branding a través de la transmisión de simbología organizacional. Así, la personalización del contenido, la inclusión de *influencers* y el cuidado de imágenes y vídeos son tácticas que permiten a estas marcas mantener su exclusividad mientras llegan a una comunidad más amplia y diversa.

Como limitaciones, se remarca la imposibilidad de analizar publicaciones de Instagram más allá de los posts, como los *stories*; o el sentimiento de los comentarios registrados. En este sentido, como futura línea de investigación sería interesante estudiar la estrategia de branding desde la perspectiva de la audiencia, evaluando si el contenido publicado es efectivo al margen del porcentaje de *engagement* y si ha influido en el posicionamiento de las firmas como *lovelinks* en las mentes de sus seguidores.

Asimismo, atendiendo no solo a eventos de marca convencionales, sino también a experiencias de comunicación, sería interesante estudiar la relación entre la acción *offline* y la *online*, considerando referencias previas en las que se asocian la transmisión de identidad de marca por medio de estrategias participativas vinculadas directamente con la idiosincrasia del lugar en el que se realiza el evento (Mendes, 2021), como el uso del skyline de Manhattan como fondo en uno de los desfiles de Saint Laurent en Nueva Jersey; o la celebración de un desfile en 2018 frente a la Torre Eiffel.

Bibliografía

- Alameda, D., Fernández-Blanco, E. y Hernández, S. (2023). Branding and Marketing Communication in the Field of Wine: The Experiences of Spanish Denominations of Origin to Build Brand Territory. *Tripodos*, 54. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2023.54.05>
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas: el caso de Zara, Mango y El Corte Inglés (Social Media as communication channels for fashion brands in Spain: the cases of Zara, Mango and El Corte Inglés). *Index. comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D. & McCormack, S. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a used and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Beauchamp, M. B. & Barnes, D. C. (2015). Delighting Baby Boomers and Millennials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338-350. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032472>
- Boerman, S.C. (2019). The effects of the standardized instagram disclosure for micro and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Buitrago, S., Duque, P.L. & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica (Corporate Branding: a literature revisión). *Económicas CUC*, 41(1), 143-162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Campbell, C. & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-79. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa (Corporate branding. Strategic management of the corporate identity). *Revista Comunicación*, 27, 15-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Caro Castaño, L. (2015). Relaciones e Interacciones Parasociales En Redes Sociales Digitales (Relationships and parasocial interactions on social media). Una Revisión Conceptual. *Revista ICONO 14*, 13 (2), 23-47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- Caro Castaño, L., Marín Dueñas, P.P. & García Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram (Politician-Influencer narrative and its fandom. The Isabel Díaz Ayuso and the ayusers case on Instagram). *Revista Mediterránea*, 15(1). <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/25339>
- Carcavilla Puey, F., & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram (Communication of Gucci's brand identity on Instagram). *Doxa Comunicación*, 34, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Carpenter, J.P., Morrison, S.A., Craft, M. & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Casado-Riera, C., & Carbonel, X., (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram (The influence of the personality on Instagram use). *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i del Esport*, 36(2), 23-31. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Creevey, D., Coughlan, J. & O'Connor, C. (2021). Social media and luxury: a systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dunkley, L. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity. *Journal of Promotional Communications*, 5(1), 31-39. <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/85>
- Estévez-Martín, A., Izquierdo-González, V., & Soler-Guirao, B. (2019). La moda de lujo en las redes sociales: Análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe (Luxury fashion on social media: analysis of Loewe's use of Instagram). *Creatividad y Sociedad*, 31, 142-179. <https://bit.ly/3XW7nNv>
- Ferrer González, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales (Behavior of consumer 2.0: new realities in digital environments). *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- García, V., Berrocal-Gonzalo, S. & D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019 (Leadership attributes on Instagram during the 2019 presidential elections in Argentina). *Index Comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost (The use of Twitter in fashion brands. Luxury brands versus low-cost brands). *Cuadernos.info*, 42, 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- Gil-Quintana, J., & Fernández-Galiano, M. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram (Publications, interactions, truths and lies of Spanish teenagers on Instagram). *Texto Livre Linguagem E Tecnologia*, 13(1), 20-44. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.20-44>
- Glanfield, K., Ackfeldt, A.L. & Melewar, T.C. (2018). Corporate branding's influence on front-line employee and consumer value co-creation in UK household consumer markets. *Journal of General Management*, 43(2), 63-69. <https://doi.org/10.1177/0306307017740184>
- Góngora Díaz, G. & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas (The importance of brand building on Instagram for journalism companies). En Figuereo Benítez, J. C. (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129). Egregius.
- Habibi, M., Laroche, M. & Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hazari, S. & Sethna, B. (2023). A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for Generation Z Instagram users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- He, Y., Ma, J. & Zhang, P. (2023). Perceived authenticity of hallmark event brands: conceptualization, measurement, and an integrative framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100766>
- Hernández, H., Muñoz, D. & Barrios, I. (2017). Estilos gerenciales y su influencia en la generación de valor de las Instituciones Prestadoras de Salud de la Región Caribe (Management styles and their influence on the generation of value of Health Providing Institutions in the Caribbean Region). *Económicas CUC*, 38(1), 133-146. <https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.06>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.jintmar.2013.12.002>
- Hootsuite. (2023). *Calcula la tasa de interacción* (Calculate the interaction rate). Hootsuite. <https://bit.ly/3VVuaXa>
- Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literatura review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jaime, A., Aguado, S. & García, F. (2022). Influencia de las variables de rendimiento del servicio y variables de marca en la lealtad de los usuarios de eventos de esports (Influence of service performance variables and brand variables on user loyalty of esports events). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 45, 860-867. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8413112>
- Jin, V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, V. & Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 355-368. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>
- Kadi, O. & Acevedo, A. (2014). Liderazgo ético frente a la diversidad cultural dentro de las organizaciones en régimen disciplinario (Ethical leadership in the face of cultural diversity within organizations under a disciplinary regime). *Económicas CUC*, 35(2), 75-88. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/522>
- Kahn, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Business and Management*, 8(2), 120-126. https://www.researchgate.net/publication/329686602_Instagram_as_a_Marketing_Tool_for_Luxury_Brands
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A review of trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and para-social interactions on instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-421. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Li, G., Cao, Y., Lu, B., Yu, Y. & Liu, H. (2023). Luxury brands' live streaming sales: the roles of streamer identity and level strategy. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1178-1200. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2215075>
- Lindholm J., Carlson T. & Högväg, J. (2021). See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*. 26(1), 67-187. <https://10.1177/1940161220937239>
- Lou, C. & Yuan, S. (2018). 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>
- Martínez, E., Samacá, E., García, A. & Cifuentes, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas (Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks). *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

- Mattei, M.M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram (Divinity in times of #Instagram). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=935/93542537009>
- Mendes, S. (2021). The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography, and the Spatial Turn in Fashion Communications. *Fashion Theory*, 25(3), 311-338.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1629758>
- Mendes, M., Baldissarelli, J.M., Machado, A., & Lucas, G. (2024). Estratégias de branding para a construção e consolidação de uma marca e a relação entre a percepção da marca e a intenção de compra. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 17(1), 1612-1635.
<https://doi.org/10.55905/revconv.17n.1-091>
- Mingione, M. (2015). Inquiry into corporate brand alignment: a dialectical analysis and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 518-536.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0617>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager* (The Community Manager encyclopedia). Ediciones Deusto.
- Oliveira, M. & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389-407.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Pangarkar, A., Shukla, P. & Taylor, C. (2021). Minimalism in consumption: a typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167-78.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Park, M., Im., H. & Kim, H. (2019). 'You are too friendly!' The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>
- Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. & Velasco Molpeceres, A. (2023). Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en Vogue y GQ (Performativity of gender identities in fashion. Impact of stereotypes in Vogue and GQ). *Cuadernos.info*, 55, 71-92.
<https://doi.org/10.7764/cdi.55.52475>
- Qian, J. & Park, J.S. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: the moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 28, 199-220.
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-2>
- Rodríguez, M. & Vázquez, I. (2024). TikTok, la nueva Plataforma social para las marcas de lujo. *Visual Review*, 16(3). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5255>
- Roux, E., Tafani, E. & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Sánchez, R. & Aparicio, P. (2020). Los hijos de Instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital (The children of Instagram. Editorial marketing. Poetry and construction of new readers in the digital age). *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 41-53. <http://doi.org/10.18172/con.4265>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C. & Velasco Molpeceres, A.M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela (Towards a change in the fashion and luxury sector. From the domain of the influencer to the brand: Gucci, Loewe and Margiela). *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284.
<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España (Footballers on Instagram: analysis of influence marketing carried out by the captains of the First Division in Spain). *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 48, 34-55.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>

- Shukla, P., Rosendo-Rios, V. & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
- Tafesse, W. & Wood, B.P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.1023033>
- Tarullo, R. & García, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas (Feminist hashtivism on Instagram: #NiñasNoMadres by @actrices argentinas). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 31-54. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Torregrosa, M., Sánchez-Blanco, C., San Miguel, P. & del Río Pérez, J. (2023). Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands. En N. Sabatini, T. Sábada, A. Tosi, V. Neri & L. Cantoni (Eds.). *Fashion Communication in the Digital Age*. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_2
- Üçok Hughes, M., Bendon, W. K. & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 357-364. <http://doi.org/10.1108/JPBPM-09-2015-0970>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. & González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo (Use of Instagram for communication by luxury fashion brands). *Palabra Clave*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Velasco Molpeceres, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo (Influencers, storytelling and emotions: digital marketing in the fashion and luxury brand sector). *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R., & Soria-Ibáñez, M.M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (Social networks at the service of marketing: comparative analysis in the case of Dulceida). *Revista Espacios*, 41(24), 342-358. <https://bit.ly/4cAWKEo>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (Professional management of the corporate image). Pirámide.
- Vinerean, S. & Opreana, A. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144-152. <http://hdl.handle.net/11159/4597>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wai, T., Ching, A., & Chiu, D. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>

La polarización ideológica de los periodistas españoles ante la corrupción institucional

The ideological polarization of Spanish journalists regarding institutional corruption

Ortiz González, A., Berganza, R. y Herrero-Jiménez, B.



Azahara Ortiz González. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Máster en Periodismo Digital y de Datos por la Universidad Nebrija, actualmente doctoranda en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos y personal de proyectos de investigación con carga docente. Asignaturas: Métodos de Investigación en Comunicación, Procesos periodísticos y relación con los medios. Su línea de investigación principal está vinculada especialmente a la corrupción.

<https://orcid.org/0000-0002-5437-4329>, azahara.ortiz@urjc.es



Rosa Berganza. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Navarra. Catedrática de Periodismo y de Comunicación Política de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha sido Investigadora Principal de diversos proyectos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación actuales son el estudio de la profesión periodística y de los escándalos de corrupción política en los medios de comunicación.

<https://orcid.org/0000-0002-6393-9707>, rosa.berganza@urjc.es



Beatriz Herrero-Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Profesora Titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos. Ha formado parte de numerosos proyectos de investigación europeos, internacionales y nacionales. Sus actuales líneas de investigación son: la profesión periodística, medios y género, y medios y corrupción política

<https://orcid.org/0000-0002-7475-0782>, beatriz.herrero@urjc.es

Recibido: 15-04-2024 – Aceptado: 30-06-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3589>

RESUMEN: Los periodistas son quienes, a través de los medios de comunicación, cubren y enmarcan los escándalos de corrupción. De este modo, tienen un papel relevante en la información que recibe la ciudadanía sobre este fenómeno. El presente artículo busca averiguar si los profesionales de la información se encuentran influidos por su ideología política a la hora de evaluar el nivel de corrupción en las distintas instituciones (tanto políticas como regulatorias). También indaga en si creen que la cobertura de este fenómeno en los medios está influida por la polarización. Para ello, se realizó, entre marzo y julio de 2023, una encuesta representativa a 391 periodistas españoles de distintos tipos de medios, en la que se les preguntó principalmente por su ideología política y su percepción de la corrupción en distintas instituciones. Los resultados desvelan que los periodistas tienden a percibir niveles de corrupción de manera diferente según su ideología política, con una tendencia a considerar que esta es mayor en los partidos e instituciones que consideran opuestas a su orientación ideológica. Esta percepción no solo se da a la hora de evaluar los partidos políticos (que, obviamente, tienen una posición ideológica explícita), sino también con otras instituciones a priori neutrales o no alineadas políticamente. Por otro lado, la mayoría de los periodistas concuerdan en que la polarización política existente en España fomenta que los medios busquen y primen la publicación de escándalos ocurridos en el seno de partidos políticos de la ideología contraria.

Palabras clave: periodistas; corrupción política; ideología; polarización; percepción; encuesta; periodismo; desinformación.

ABSTRACT: Journalists, through the media, cover and frame corruption scandals, which gives them a relevant role in how citizens inform themselves about this phenomenon. The aim of this article is to investigate whether information professionals are influenced by their ideology when assessing the level of corruption in different institutions, as well as to explore whether they believe that media coverage of this phenomenon is influenced by polarization. To achieve this, a representative survey was conducted between March and July 2023 among 391 Spanish journalists from various types of media across the country. They were primarily asked about their political ideology and their perception of corruption in different institutions. The results reveal that journalists tend to perceive corruption levels differently based on their political ideology, with a tendency to perceive greater corruption in parties and institutions they consider opposed to their ideological orientation. This phenomenon is not limited to political parties (which, obviously, have an explicit ideological position), but also extends to other ostensibly neutral or politically unaligned institutions. Additionally, most journalists agree that political polarization in Spain encourages media outlets to seek and prioritize publishing scandals occurring within parties of opposing ideologies.

Keywords: journalists; political corruption; ideology; polarization; perception; survey; journalism; disinformation.

1. Introducción

La corrupción ha sido una constante en los últimos lustros en España. Las portadas de los medios españoles han sido copadas por casos cuyos nombres están interiorizados en el imaginario colectivo español, como Gürtel o ERE. Para que esos casos impactaran en la opinión pública, resulta imprescindible la labor de difusión de los medios de comunicación, y, dentro de estos, de sus periodistas, que son quienes, en última instancia, encuadran la información sobre corrupción. De este modo, la cantidad y la calidad de la información que recibe la ciudadanía sobre los escándalos de esta naturaleza dependen de cómo los cubren los periodistas.

Es posible afirmar, con datos de diferentes encuestas en la mano, que la corrupción y, en concreto, la corrupción política, ha sido considerada en los últimos tiempos un problema extendido a ojos de los españoles. Tomando como referencia los barómetros del mes de julio de los últimos 7 años (2017-2023) del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), este fenómeno se estableció en 2017 y 2018 como el segundo problema más común en España según los encuestados, por detrás únicamente del paro. Así, en 2017, la cifra de ciudadanos que la ubicaron como uno de los tres principales problemas del país alcanzó su máximo situándose por encima del 45%. En los años siguientes, sin embargo, esta tendencia se invirtió: dos años después de dicho máximo, en 2019, la corrupción cayó a la cuarta posición de los problemas más mencionados, señalado por el 25,1% de los encuestados. Finalmente, la pandemia de la COVID-19 terminó de difuminar la percepción de la corrupción como una de las principales preocupaciones en España: entre 2020 y 2023 menos de un 5% de los encuestados lo consideró como uno de los mayores problemas (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022a, 2023).

No obstante, otros estudios muestran que la ciudadanía en general continúa considerando la corrupción como un problema generalizado. Es el caso del Eurobarómetro 534 (Comisión Europea, 2023), cuyos datos muestran que el 89% de los españoles considera que la corrupción está extendida o muy extendida, mientras que un 52% afirma que en los últimos tres años se había incrementado. Estos resultados se ven reforzados por los de otros estudios. Así, de los datos de la Primera Encuesta de Percepción de la Corrupción en España y la Comunitat Valenciana (Agència Valenciana Antifrau, 2022), se desprende que más del 40% de los encuestados percibe un aumento de la corrupción en el último año y que el 60% de los políticos es corrupto.

Si bien es evidente que la corrupción es un asunto de relevancia para la opinión pública española, para que estos casos lleguen hasta dicha esfera pública debe existir un canal a través del que se puedan difundir los hechos corruptos. De ahí que deban distinguirse dos conceptos: la corrupción en sí misma y el escándalo de corrupción. Por un lado, el escándalo, para ser tal,

requiere de una comunicación pública de hechos que son condenados debido a la indignación que despiertan (Esser y Hartung, 2004, p.1091). Un escándalo político puede venir provocado por un caso de corrupción o por otras causas, como, por ejemplo, sexuales, como cuando se airea en los medios la infidelidad de un cargo público. Malem, por su parte, destaca que, para que un caso de corrupción se convierta en un escándalo de corrupción propiamente dicho, es necesaria “una reacción de indignación del público contra un agente político al que se adscribe una conducta que es percibida como un abuso de poder o como una deslealtad hacia las reglas que regulan el cargo que ejerce” (1997, p. 84). Es ahí donde los medios de comunicación se convierten en casi imprescindibles: son el mensajero que permite que la ciudadanía conozca esa actitud corrupta y se cree la indignación ciudadana a la que se refieren las definiciones anteriores. Por otro lado, la corrupción podría definirse como:

La transgresión de las leyes, o de los principios éticos en los que se fundamenta el sistema político o un tipo de moralidad cívica, con relación a lo que constituye un abuso de la función pública, con el fin de obtener un beneficio privado directo o indirecto, material o inmaterial, pudiendo afectar de esta forma a lo que se considera socialmente como el interés general o el funcionamiento propio de dicho sistema (Zamora y Marín Albaladejo, 2011, p.216).

Si bien los medios son clave en los escándalos de corrupción, lo cierto es que su cobertura se encuentra muy ligada a las características mediáticas y políticas del país en cuestión. España es un país donde impera la polarización tanto a nivel político (véase Casal-Bertoa, 2019; Rodríguez-Virgili, Portilla-Manjón y Sierra-Iso, 2022; Simón, 2021), mediático —el sistema mediático español está clasificado por Hallin y Mancini (2004) como pluralista polarizado— y de audiencias (Masip, Suau Martínez y Ruiz, 2020). El presente artículo tiene como objetivo indagar en el grado de polarización ideológica de los propios periodistas con respecto a su percepción de la corrupción, así como averiguar si creen que la cobertura de este fenómeno en los medios también está influida por la polarización. El hecho de que quienes cubren la corrupción se muestren polarizados ante este fenómeno puede constituir un factor que influya en cómo cubren este tipo de escándalos, y puede terminar afectando aún más la prevalencia de las percepciones de la población. Por lo tanto, explorar cuál es la postura de los periodistas acerca de la corrupción es una cuestión que se torna relevante y, además, su estudio es aún muy limitado. En este sentido, este artículo trabaja en la línea del proyecto *Worlds of Journalism Studies*, diseñado para contribuir a conocer el estado actual de las percepciones y orientaciones de los periodistas en el mundo (Hanitzsch, Hanusch, Ramaprasaad y de Beer., 2019a).

2. Marco teórico

2.1. Polarización: una aproximación al concepto

La polarización política es un concepto sobre el que existe un gran debate académico, lo que hace difícil elaborar una definición única. Desde un punto de vista clásico, centrado solo en la política, se encuentra la de Sartori (2003), que concibe la polarización como la distancia ideológica entre partidos políticos, votantes y/o los candidatos a unas elecciones. En los últimos años se han elaborado otras definiciones. Así, McCoy, Rahman y Somer lo entienden como “un proceso en el que la multiplicidad normal de diferencias en una sociedad se alinea crecientemente en una sola dimensión y las personas perciben y describen cada vez más la política y la sociedad en términos de ‘nosotros’ contra ‘ellos’” (2018, pp. 34-35). Destaca también la definición Teruel Rodríguez, que añade, además, dónde se origina este fenómeno: apunta a que se inicia desde las esferas políticas y de ahí se traslada a la sociedad. Así, escribe que la polarización es:

...el proceso por el que los actores del debate político se posicionan fuertemente en uno de los polos o extremos, alejándose del centro, consiguiendo que esa atracción entre afines suponga una repelencia entre opuestos e intentando movilizar, con ellos, a la opinión pública y a las agendas ciudadanas y mediáticas” (Teruel Rodríguez, 2016, p.205).

En el mundo académico, es objeto de discusión hasta qué punto es relevante e incluso si se trata de un fenómeno real o no. Así, para Kubin y von Sikorski (2021, p.188), es un hecho que se encuentra en crecimiento y que afecta a las redes sociales como X (anteriormente conocida como Twitter) debido a su capacidad de crear cámaras de eco (*eco-chambers*). En la misma línea se sitúan Abramowitz y Saunders (2008), quienes destacan que la población estadounidense, sobre todo aquella que se encuentra más politizada, está más polarizada que en el pasado. Por el contrario, Fiorina, Abrams y Pope (2010) niegan la existencia de este fenómeno, al menos en Estados Unidos. Kubin y von Sikorski (2023) tratan de explicar esta discrepancia de resultados y encuentran que se produce por las diversas formas de polarización, las diferencias interculturales en los mercados mediáticos, las desigualdades individuales en la interacción con los medios y la diversidad en el contenido y plataformas mediáticas.

Como recalcan Kubin y von Sikorski (2023), existen distintas formas de aproximarse a la polarización. Por una parte, se puede distinguir entre la de las élites (la de los políticos y personas en la élite económica/política) y de las masas (la de los ciudadanos de a pie). Por otro lado, estos dos autores hablan de cuatro tipos principales (p. 5210):

- **Polarización ideológica.** Señalan que puede entenderse como la separación entre la izquierda y la derecha (Fiorina, 2014) o también como el alineamiento entre la identidad partidista y la ideología (Abramowitz y Saunders, 2008).
- **Polarización afectiva.** La postulan como el desafecto hacia el grupo político externo al tiempo que crece el apego por los miembros del mismo grupo político (p.e., Iyengar, Sood y Lelkes, 2012).
- **Polarización social.** Se centraría en los juicios y comportamientos acerca de la política por parte de la ciudadanía.
- **Polarización percibida.** En este caso, como su nombre indica, se relaciona con el nivel de polarización que la ciudadanía cree que hay en la sociedad.

En el presente artículo, la polarización que se mide es la ideológica, siguiendo los postulados de Kubin y von Sikorski (2023). Es el tipo más adecuado, ya que en esta investigación se analiza cómo perciben los periodistas la extensión de la corrupción en función de su ubicación ideológica y si existen bloques de izquierda y de derecha en torno a este fenómeno.

Numerosas investigaciones han tratado de determinar qué efectos tiene la cobertura mediática en la polarización ciudadana, de nuevo, con discrepancias. Por un lado, hay autores que no encuentran una relación entre la comunicación mediada y este fenómeno. En este grupo están Boxell, Gentzkow y Shapiro (2017), quienes destacan que Internet no es el responsable del incremento de la polarización, ya que, según su estudio, son los grupos de población con menor penetración de Internet los que muestran mayores niveles. En el mismo sentido concluye Prior (2013), quien no pudo demostrar que los medios partidistas fueran los responsables de una ciudadanía más partidista.

Sin embargo, también hay estudios que demuestran la influencia de los medios de comunicación en la polarización de la sociedad. Schneider-Strawczynski y Valette (2023) indagan acerca de la polarización vinculada a la inmigración y los resultados arrojan que un incremento en la cobertura de la migración polariza en ambas direcciones (refuerza las actitudes positivas y negativas), independientemente del enfoque que se dé a las noticias.

Otros estudios encuentran una posición más intermedia y señalan diferentes factores de influencia. Levendusky (2013) concluye que los medios partidistas sí provocan una polarización en la ciudadanía, pero resalta que este efecto es mucho más fuerte en aquellas personas que ya estaban polarizadas cuando se exponen a medios afines. El mismo autor, junto con Malhotra (2015), hace un metaanálisis de cómo influye la cobertura de la propia polarización. Concluyen

que mostrar a una población dividida a través de los medios puede incrementar la polarización percibida y que una cobertura mediática polarizada también lleva a ver al partido opuesto menos positivamente. Sin embargo, al mismo tiempo, afirman que una cobertura mediática polarizada puede moderar las posiciones de la audiencia sobre ciertos temas. Mientras, Müller *et al.* (2017) recibieron apoyo parcial a su hipótesis de que la exposición a coberturas populistas genera un efecto polarizador al provocar mayor rechazo entre quienes ya manifestaban actitudes contrarias al populismo y mayores simpatías por esta tendencia entre quienes la apoyaban.

2.2. La polarización política y mediática en España

En la literatura académica parece haber consenso sobre que el entorno político español está polarizado o, al menos, en una fase de polarización creciente. Distintos estudios llegan a esta conclusión, especialmente tras 2015, coincidiendo con la entrada en el Congreso de los Diputados de representantes de los partidos políticos Podemos y Ciudadanos, y años más tarde, de Vox (véase, entre otros, Casal-Bertoa, 2019; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022; Simón, 2021). En concreto, Rodríguez-Virgili *et al.* (2022) analizan la polarización política en España a través de los resultados de todas las Elecciones Generales posteriores a la aprobación de la Constitución de 1978 y concluyen que se pueden diferenciar dos etapas. La primera, entre 1979 y 2000, se caracteriza por una polarización a la baja, con el mínimo situado en 1996; y la segunda, que abarca desde el 2000 hasta 2019 —el artículo es anterior a las elecciones generales de 2023—, con el máximo en 2019 y el mayor crecimiento en 2015. Por otro lado, un estudio de Gidron, Adams y Horne (2018) destaca que España es, de los 20 países analizados, aquel en el que aparece un mayor grado de polarización afectiva, seguido de Grecia, Francia, Canadá, Austria y Portugal. De esos seis países, cuatro se enmarcan en el sistema mediático pluralista polarizado postulado por Hallin y Mancini (2004).

Por otra parte, la audiencia también se encuentra muy condicionada a la hora de seleccionar los medios, como muestra un estudio de Masip *et al.* (2020). Así, la ciudadanía no solo confía mucho más en los medios de una tendencia ideológica afín, sino que también asigna una mayor producción de desinformación a los medios alejados de su posición ideológico-política, especialmente en aquellas personas más polarizadas. Según este estudio, las personas que se autoperciben como de izquierdas o de centroizquierda confían más en *LaSexta*, *El País*, *TVE*, *Cuatro* y *La Vanguardia* —medios tradicionalmente más vinculados a la izquierda política cuando se realizó la investigación—, mientras que en la derecha se percibía una mayor volatilidad. En cualquier caso, únicamente *El País* y *TVE* logran trascender bloques ideológicos en cuanto a la consideración de medios de confianza (Masip *et al.*, 2020).

En lo que respecta al nivel mediático, Humanes, Martínez-Nicolás y Saperas (2013) muestran la existencia de paralelismo político en una investigación cualitativa sobre periodismo político a 14 editores de la sección política o nacional de cuatro periódicos, cuatro radios, cinco televisiones y una agencia: la mitad de los entrevistados mencionan explícitamente este rasgo y otros tres hablan de una alineación entre periodistas y políticos, la que no siempre es concebida por los entrevistados como una característica negativa. Por su parte, Casero-Ripollés (2012) también señala el paralelismo político como una de las tres características definitorias del periodismo político en España. Las otras dos son el periodismo de declaraciones y lo que llama la bipolarización antagonista, un fenómeno favorecido, entre otras causas, por el bipartidismo del sistema español (PP-PSOE) que imperaba aún en el momento de la escritura del artículo. Esto llevó, según su trabajo, a la existencia de dos grandes bloques político-mediáticos que reforzaba el antagonismo existente en la vida política (2012, p.35). En la misma línea se manifiesta Teruel Rodríguez, quien señala que “la polarización es una característica definitoria del sistema español de medios y, aunque haya variaciones de intensidad, nunca ha desaparecido por completo” (2016, p. 212). Más recientemente, Valdeón (2023) realizó un análisis de la cobertura de *El País*, *El Mundo* y *ABC* del mes de junio de 2020, momento informativamente dominado por el desconfinamiento tras la pandemia del coronavirus. Su conclusión fue que los medios cubrieron

los temas en beneficio de sus audiencias pretendidas. De este modo, según su análisis, *El País* apoyó al gobierno de coalición, al tiempo que *ABC* y *El Mundo* se mostraron críticos con las medidas políticas, económicas y sanitarias tomadas por el Gobierno.

Esta polarización también se puede trasladar a la cobertura de los escándalos de corrupción. A nivel mediático, España se conforma como un sistema pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004), caracterizado, entre otros aspectos, por una prensa de tiradas pequeñas orientada políticamente y un alto grado de paralelismo político, con la instrumentalización de los medios por parte de empresas, partidos y políticos. A estas características, también se suma que, según autores como Oller Alonso (2015, p.122), los periodistas españoles son escépticos frente al ideal de objetividad y tienden más hacia la subjetividad y la objetividad práctica a través del contraste y la recogida de distintas perspectivas. Por otro lado, Casero-Ripollés y López-Rabadán (2017) encuentran que la afinidad personal de los periodistas en España juega un rol importante en las relaciones entre los periodistas y los políticos, algo que puede tener consecuencias positivas, pero también negativas, como la pérdida de objetividad, de autonomía profesional, así como dependencia y falta de equilibrio en la cobertura de informaciones.

Para Mancini (2019), el sistema mediático pluralista polarizado se relaciona con un tipo de escándalo característico: el orientado políticamente. Según este autor, dichos escándalos de corrupción son instrumentalizados estratégicamente para defender ciertas posturas políticas en sistemas mediáticos no independientes, caracterizados por un alto nivel de partidismo hacia organizaciones políticas o grandes empresas. Habitualmente, estos escándalos salen a la luz por filtraciones de, por ejemplo, agentes del servicio secreto y, al estar guiados por intereses privados, generan una alta polarización ideológica.

En lo mediático, existen varios artículos que indagan en la polarización existente en los medios españoles en la cobertura de la corrupción. Valdeón (2023) destaca que tanto en *El Mundo* como en *ABC* se cubren las acusaciones de corrupción contra el Gobierno central por el caso Neurona (que afectó a Podemos, parte de la coalición gubernamental) y por un caso de nepotismo, que *El País*, por su parte, no recogió. En la misma línea, Sola-Morales y Zurbano-Berenguer (2019), destacan, al realizar un estudio sobre la cobertura de escándalos de corrupción en España, que *El País* no incluye de manera exhaustiva aquellos vinculados al PSOE, un hecho atribuible a su línea editorial.

Otro estudio centrado directamente en la polarización en la cobertura de corrupción siguiendo la exposición teórica de Mancini (2019), analiza la cobertura de los escándalos del rey emérito Juan Carlos I que realizaron *ABC*, *El País*, *El Mundo*, *elDiario.es* y *El Español* entre marzo de 2020 y de 2021 (Ortiz-González y Berganza, 2022). Las autoras concluyen que, efectivamente, se da una instrumentalización del escándalo y que hay un alto nivel de partidismo político en *El País*, *elDiario.es* y *ABC* y una polarización evidente del caso en *elDiario.es*, de tendencias republicanas, y en *ABC*, monárquico.

Tras lo expuesto anteriormente sobre polarización, para la parte empírica de este estudio, se parte de que España sea considerado como un sistema mediático pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004), caracterizado, entre otros, por el paralelismo político, con el consiguiente tipo de escándalo relacionado, el orientado políticamente (Mancini, 2019), dada la instrumentalización política y polarización que genera. Así, se espera que los periodistas españoles también formen parte de la lógica que domina el sistema mediático y que también ellos mismos también estén sesgados por su ideología política en sus opiniones sobre el nivel de la extensión de la corrupción en las instituciones. De este modo, como resultado, la primera hipótesis de investigación es la siguiente:

H1: La percepción de la mayoría de los periodistas acerca del nivel de corrupción existente en las distintas instituciones depende de su ideología política.

Igualmente, dada la bibliografía existente que muestra la existencia de polarización política y mediática en España, resulta de interés conocer la percepción que tienen los periodistas acerca de sí, efectivamente, los medios realizan una cobertura interesada de los escándalos de corrupción conforme a su línea editorial. De este modo, dada la percepción ideologizada que existe de los medios (que, como mostraban Masip *et al.* (2020), también se extiende a la audiencia) se hipotetiza que los periodistas percibirán que existe este tipo de cobertura partidista de los escándalos de corrupción. La siguiente hipótesis quedaría de la siguiente manera:

H2: La mayoría de los periodistas españoles considera que la polarización existente en España alienta a los medios a buscar escándalos en los partidos de la ideología contraria.

Por otro lado, en referencia a lo que ya se ha expuesto previamente acerca de la influencia de la ideología de los periodistas en su percepción de la corrupción y sobre la polarización en la cobertura de escándalos, también se espera que los periodistas estén movidos por su postura ideológica a la hora de señalar si los medios priman la búsqueda de escándalos en los partidos que se ubiquen en el lado contrario del espectro político. De este modo, la hipótesis 3 quedaría de la siguiente manera:

H3. La ideología de los periodistas es un factor relevante en sus percepciones acerca de la polarización de los medios a la hora de cubrir la corrupción.

3. Metodología

El presente artículo forma parte del proyecto “Los efectos de la información política sobre las percepciones y las actitudes implícitas de la ciudadanía y los/as periodistas ante la corrupción” (proyecto PID-2019-105285GB-100, financiado por la Agencia Española de Investigación (01/06/2020-29/02/2024)).

El trabajo de campo se realizó a través de una encuesta representativa a periodistas españoles, cuya muestra se obtuvo mediante un muestreo polietápico, primero por conglomerados y, posteriormente, estratificado, basado en la metodología utilizada y validada por el proyecto internacional *Worlds of Journalism Study* (<https://worldsofjournalism.org/>). En concreto, para España, se ha seguido una metodología inspirada en la utilizada en la de la segunda oleada de este proyecto, que quedó recogida en Hanitzsch, Hanusch, Ramaprasaad y de Beer. (2019b). La población sujeta a estudio se hubo de estimar, ya que no existen bases de datos actualizadas que permitan determinar el número de trabajadores de medios de comunicación que se dedican a tareas periodísticas. El tamaño del universo se estimó entre los 18.000 y los 20.000 periodistas. Para llegar a esta cifra se emplearon los datos de Díaz-Noci (2011), así como de las publicaciones anuales de la Asociación de la Prensa de Madrid (2011, 2021). Se estableció realizar una muestra de 391 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un error estimado de +/-5. Las encuestas a los 391 periodistas se realizaron de manera telefónica entre marzo y julio de 2023, con una tasa de respuesta del 65,71%.

En primer lugar, se seleccionaron los medios de comunicación elegibles para el estudio. Así, se realizó un listado de medios españoles de información general a partir de la guía de medios Infoperiodistas, en la cual, el 11 de noviembre de 2022, figuraban más de 6.800 medios españoles. De ellos, 2.627 estaban etiquetados como de información general. Tras un filtrado de estos, que excluyó los medios inactivos y las delegaciones de las emisoras de radio nacionales —en algunos casos, hubiera supuesto que un solo medio, como la *Cadena SER*, apareciese más de 100 veces—, la lista quedó en 624 medios. Posteriormente, estos fueron divididos en grandes (cinco periodistas encuestados) o pequeños (tres, en caso de haberlos)—según su

nivel de audiencia, obtenido a través del Estudio General de Medios (EGM) y/o la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)—, y subdivididos también según el tipo de medio (prensa, televisión, radio, revistas, agencias de noticias y medios digitales).

Con la población de medios ya establecida, el siguiente paso fue la elección de su muestra definitiva, la cual se realizó mediante un muestreo aleatorio estratificado, en el que se tuvieron en cuenta el tamaño y el tipo de medio. De este modo, la población de medios por estrato se compuso de la siguiente manera: prensa grande (18), prensa pequeña (198), televisiones grandes (19), televisiones pequeñas (112), radios grandes (10), radios pequeñas (47), revistas (26, todas pequeñas), agencias de noticias grandes (10), agencias de noticias pequeñas (7), digitales grandes (9) y digitales pequeñas (169). De todos los estratos, se escogió para la muestra un número proporcional de medios con respecto a su población total, a excepción de los medios digitales pequeños, cuya población se multiplicó por 0,6 porque en una fase exploratoria se pudo comprobar que el número de periodistas trabajando en estos medios era, en muchos casos, inferior a tres. De este modo, la muestra definitiva incluye dos periódicos grandes y 41 pequeños, tres televisiones grandes y 24 pequeñas, una radio grande y diez pequeñas, cinco revistas, una agencia grande y dos pequeñas (correspondía una, pero se asignaron dos para ajustar correctamente el número de periodistas a los 391 requeridos en la muestra), un digital grande y 35 pequeños. La distribución geográfica de la muestra se realizó de manera aleatoria.

Dentro de cada medio se realizó una selección aleatoria de los periodistas, siempre con el criterio de que eran necesarios periodistas de distintos rangos o escalafones. En caso de rechazo a participar por parte de un periodista, este fue sustituido por otro de su mismo medio en una situación similar. Si la negativa provino del medio en su conjunto, se contactó con otro de su mismo tipo, alcance (local, regional, nacional e internacional), tamaño y ámbito geográfico.

En cuanto a la encuesta en sí, los periodistas participantes respondieron, además de preguntas demográficas, las siguientes listadas, utilizadas para comprobar las hipótesis planteadas previamente:

- Ideología personal de los periodistas, en una escala de 0-10, donde 0 es lo máximo a la izquierda y 10 es lo máximo a la derecha.
- Nivel de corrupción percibido en distintas instituciones, tanto políticas como de otros tipos, en una escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo). Para los partidos políticos, se eligieron los cinco de implementación nacional con mayor número de escaños en la XIV legislatura de España, que comenzó en 2019 y finalizó en 2023: Partido Popular (PP), Partido Socialista (PSOE), Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos.
- Grado de acuerdo con distintas afirmaciones sobre medios, corrupción y su cobertura informativa, en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)

Para el cálculo de los resultados de la hipótesis 1, los periodistas fueron divididos en tres grupos ideológicos según su respuesta a la pregunta sobre autoidentificación ideológica. Estos tres grupos fueron izquierda (aquellos que respondieron entre 0 y 3), centro (entre 4 y 6) y derecha (entre 7 y 10). Para determinar si había diferencias entre grupos, se ha usado la comparación de medias y el análisis de varianza. Dado que los grupos tienen un tamaño muestral muy distinto entre sí y que, tras realizar la prueba de Levene, no en todas las variables se pudo confirmar la inexistencia de diferencia en las varianzas, se empleó el estadístico de Welch en lugar de una ANOVA de un factor. Para las pruebas *post hoc* del análisis de varianza, se empleó el estadístico de Games-Howell, dado que es apto para comparar grupos con distinto número de miembros y en los que no se puede garantizar la homogeneidad de las varianzas. En el caso de la hipótesis 3, el estadístico de Levene sí arrojó la homogeneidad de las varianzas, por lo que en ese caso se empleó una ANOVA.

4. Análisis de resultados

Los resultados muestran que los periodistas españoles están escorados ideológicamente hacia la izquierda. Dichos periodistas se sitúan, de media, en una puntuación de 3,54 en la escala de 0 (izquierda) a 10 (derecha). De hecho, el 3 es la respuesta más frecuente (22,9% de los periodistas), seguida del 5, que sería el centro del espectro político (18,9%). Un 52,6% de los periodistas españoles se posicionan entre el 2 y el 4.

Como se observa en la Tabla 1, en lo que se refiere a la corrupción percibida en las instituciones, medida en una escala de 1 (mínimo de corrupción) a 5 (máximo de corrupción), son las organizaciones de Derechos Humanos las consideradas las menos corruptas y, el rey emérito, Juan Carlos I, el más corrupto (4,39). El nivel de corrupción percibida en este último se encuentra, además, muy por encima del de su hijo Felipe VI, el rey actual (2,44) y de la monarquía, institución a la que ambos pertenecen (3,25). Entre los partidos políticos, PP (3,83) y Vox (3,51) —ambos ubicados en el bloque de derechas— son percibidos como los más corruptos, por delante del PSOE (3,39), Unidas Podemos (3,01) —del bloque de izquierdas— y Ciudadanos (2,91) —ubicado en el centroderecha—.

Continuando con los valores de la corrupción percibida, los Gobiernos y sus respectivas administraciones en los distintos niveles se sitúan en valores intermedios, todos entre 2,64 y 3,14, aunque llama la atención que los periodistas perciban una mayor corrupción en los niveles local y autonómico que en el nacional. Por su parte, la policía (2,34), el ejército (2,25) y el sistema judicial (2,50) son tres de las instituciones con una menor corrupción percibida.

Tabla 1. Nivel de corrupción institucional medio percibido por los periodistas españoles en escala de 1 (mínima corrupción) a 5 (máxima corrupción)

Institución	Nivel medio de corrupción percibida	Institución	Nivel medio de corrupción percibida
Políticos en general	3,51	Juan Carlos I	4,39
Partidos políticos	3,69	Felipe VI	2,44
PSOE	3,39	Monarquía	3,25
PP	3,83	Administración. General del Estado	2,64
Vox	3,51	Administraciones autonómicas	2,82
Unidas Podemos	3,01	Administraciones locales	2,82
Ciudadanos	2,91	Policía	2,34
Gobierno de España	2,82	Sistema Judicial	2,50
Gobiernos autonómicos	3,14	Ejército	2,25
Gobiernos locales	3,05	Líderes religiosos	2,93
Parlamento	2,68	Sindicatos	2,95
Grupos parlamentarios	2,81	Organizaciones de DDHH	1,99

Fuente: Elaboración propia.

Una vez determinado el nivel general de corrupción percibido por los periodistas en distintas instituciones, se analizan estos mismos datos diferenciados por grupos en función de la ideología declarada por los profesionales de la información. Los resultados muestran que existen diferencias significativas en los niveles medios de corrupción percibidos entre los grupos de periodistas según su ideología en el caso de todos los partidos políticos, todas las personas e instituciones relacionadas con la monarquía, el Gobierno de España y su Administración. También es significativa la diferencia de medias en el caso de la policía, el ejército, el sistema judicial, los líderes religiosos, las organizaciones de Derechos Humanos y los sindicatos.

Por el contrario, no se encuentran diferencias significativas en el caso de los políticos y los partidos políticos en general, los gobiernos autonómicos y locales y sus administraciones vinculadas, el Congreso de los Diputados y los grupos parlamentarios.

Se pueden encontrar diferencias relevantes entre los periodistas de izquierdas y de derechas en todas las variables en las que la prueba de Welch había encontrado desigualdad entre grupos, a excepción del sistema judicial y la Administración General del Estado —en esta última, ninguna diferencia es significativa por un estrecho margen pese al resultado del estadístico anterior, que sí las apreciaba—. También hay diferencias significativas entre los periodistas de izquierda y de centro en todos los partidos salvo Ciudadanos, el Gobierno de España, la Policía, el Ejército, el sistema judicial, los líderes religiosos y todas las variables vinculadas a la monarquía. El número de variables con diferencias significativas entre derecha y centro es, sin embargo, mucho menor: solo aparecen en el caso de Vox, los líderes religiosos y la monarquía. En la tabla 2 se detallan las diferencias de las medias entre los distintos grupos ideológicos en todas las variables. Por ejemplo, en el caso de los políticos en general, la media de corrupción percibida fue 3,56, mientras que para los periodistas de izquierdas fue de 3,47, de ahí que el dato que aparece en la tabla sea 0,090. Además, se indica si esas diferencias son significativas.

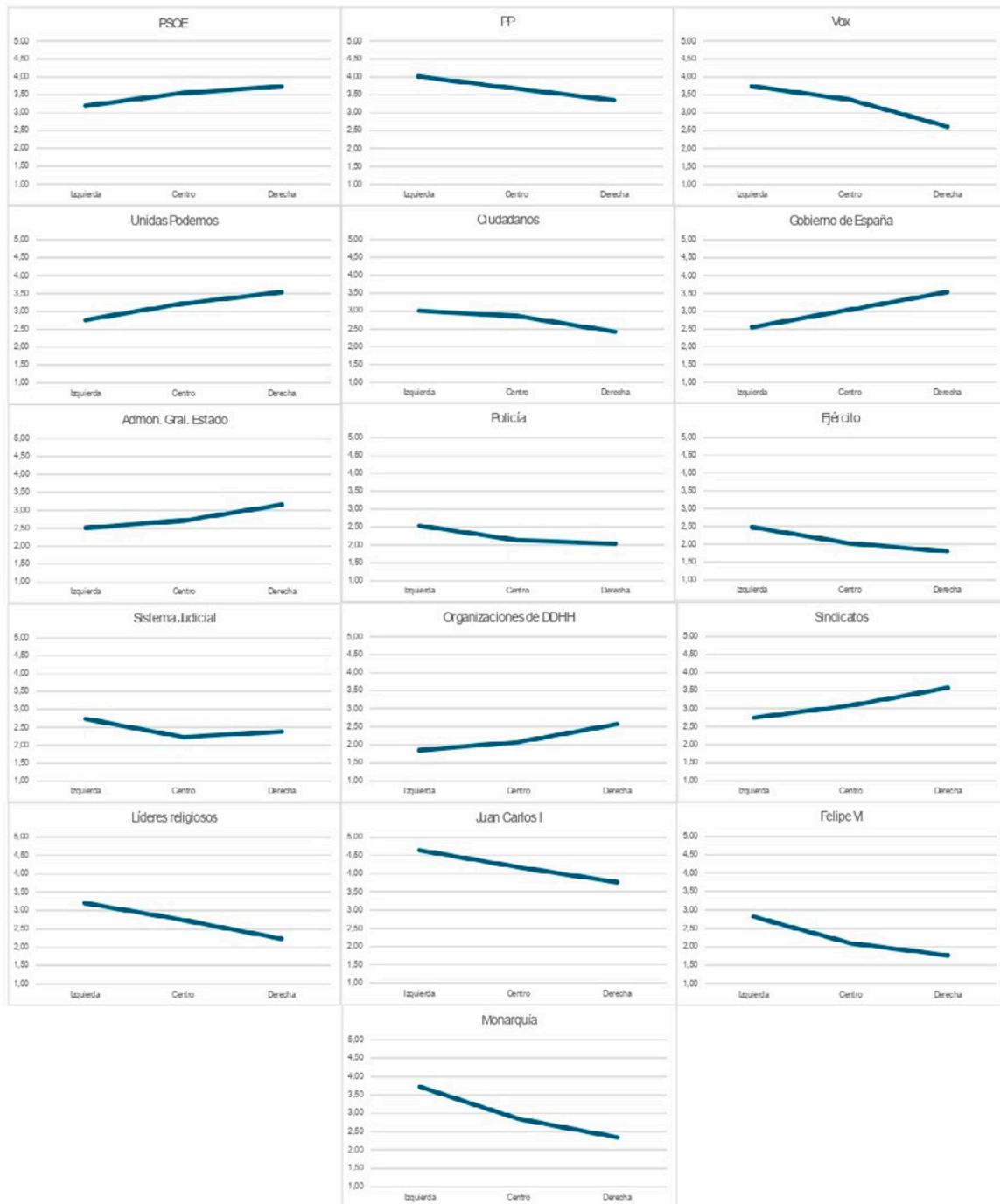
Tabla 2. Diferencias de medias en el nivel de corrupción institucional percibida por los periodistas españoles según su ideología política

Combinación de grupos de periodistas según su ideología	Izquierda – centro	Izquierda – derecha	Centro – derecha
Políticos en general	0,090	0,146	0,056
Partidos en general	0,110	0,054	0,056
PSOE	0,355**	0,538*	0,182
PP	0,399**	0,664**	0,325
Vox	0,372**	1,124***	0,752**
Unidas Podemos	0,459***	0,778**	0,319
Ciudadanos	0,142	0,577*	0,435
Gobierno de España	0,486***	0,986**	0,500
Gobiernos autonómicos	0,161	0,262	0,101
Gobiernos locales	0,150	0,156	0,006
Admón. Gral. Estado	0,195	0,639	0,444
Admón. Autonómica	0,123	0,214	0,091
Admón. Local	0,134	0,263	0,129
Policía	0,410***	0,502*	0,092
Ejército	0,453***	0,679***	0,226
Sistema judicial	0,510***	0,351	0,159
Congreso de los Diputados	0,055	0,371	0,316
Grupos parlamentarios	0,012	0,171	0,159
Líderes religiosos	0,458**	0,970***	0,513*
Sindicatos	0,344**	0,836*	0,491
Organizaciones DDHH	0,225	0,729*	0,505
Juan Carlos I	0,468***	0,874**	0,406
Felipe VI	0,721***	1,049***	0,328
Monarquía	0,874***	1,372***	0,498*

$p < 0,05^*$, $p < 0,01^{**}$, $p < 0,001^{***}$

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Nivel de corrupción media percibida por los periodistas españoles según su ideología en las instituciones en las que existen diferencias significativas entre grupos ideológicos



Fuente: Elaboración propia

Para analizar de forma detallada las variables en las que se han encontrado diferencias significativas, se ha realizado un análisis de medias de cada uno de los grupos según la ideología (ver figura 1). En las variables donde existen estas diferencias, estas siempre aparecen de forma significativa entre los periodistas de izquierdas y los de derechas. La única excepción donde la curva no es totalmente ascendente o descendente en todo su recorrido, sino en forma de V, es el poder judicial, aunque con una percepción de mayor corrupción por parte de los periodistas de

izquierdas. En tres de estas ocasiones (Vox, la monarquía y Felipe VI), la diferencia de medias es superior al punto, lo cual es especialmente relevante en una variable que tiene un rango de 4, mientras que en el resto de las variables con diferencias significativas entre izquierda y derecha esta diferencia se sitúa entre 0,5 y 1 puntos. Notoriamente, solo se encuentra relación significativa entre derecha y centro en tres variables, mientras que entre centro e izquierda aparece en 13 variables, casi tantas como entre derecha e izquierda. De esas 13 variables, en 10 aparecen a la vez diferencias significativas entre izquierda y centro e izquierda y derecha, pero no entre derecha y centro.

Las instituciones en las que los periodistas de izquierdas perciben de media más corrupción que los de centro y, estos, a su vez, más corrupción que los de derechas son los tres partidos del bloque de derechas (PP, Vox y Ciudadanos), Policía, Ejército, los líderes religiosos y las tres variables asociadas a la monarquía (Juan Carlos I, Felipe VI y monarquía). En el caso contrario —cuanto más a la derecha, mayor corrupción percibida— aparecen las variables PSOE y Unidas Podemos (miembros del entonces Gobierno de coalición de centroizquierda), el Gobierno, la Administración General del Estado (sin diferencias significativas entre grupos en el test *post hoc*), los sindicatos y las Organizaciones de Derechos Humanos. En lo que respecta a segunda hipótesis (H2), una gran mayoría de los periodistas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “La polarización política existente en España alienta entre los medios la búsqueda de escándalos en los partidos de la ideología contraria” (66,9%). Por el contrario, únicamente un 11% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que el 22,1% restante no expresa ni acuerdo ni desacuerdo con la pregunta. De media, el grado de acuerdo con la respuesta en una escala de 1 a 5 es de 3,8 (DE = 1,034).

Por otro lado, H3 postulaba que la ideología de los periodistas influiría en el grado de acuerdo con la afirmación anterior. El grupo que mayor grado de acuerdo muestra con la afirmación es el de los periodistas de derechas (media = 4,08, DE = 0,796), seguido de los periodistas auto percibidos de izquierdas (media = 3,81, DE = 1,34) y los de centro (media = 3,77, DE = 1,05). La ANOVA empleada para comprobar si existen diferencias de medias significativas entre los grupos arrojó que estas no son estadísticamente significativas ($p = 0,365$).

5. Discusión

De los resultados extraídos se puede afirmar que los periodistas españoles muestran altos rasgos de polarización ideológica cuando se les pregunta por la corrupción que perciben en distintas instituciones del Estado. La primera hipótesis postulaba que “la percepción de la mayoría de los periodistas acerca del nivel de corrupción existente en las distintas instituciones depende de su ideología política”. Los análisis muestran que, de forma sistemática y significativa, los periodistas perciben distintos niveles de corrupción en las instituciones en función de la ideología política que afirman tener. Existe una clara división en la percepción de la corrupción entre los periodistas que se consideran de izquierda y los de derechas, mientras que los que se ubican en el centro, llamativamente, se encuentran mucho más cercanos en su percepción de la corrupción a los de derechas que a los de izquierdas, según se puede apreciar por los resultados de las pruebas *post hoc*.

El bloque de periodistas que se autodefine como de izquierdas percibe de media más corrupción en los partidos del bloque de derechas (Ciudadanos, Vox y PP). Sin embargo, estos resultados no se producen únicamente con los partidos políticos, sino también cuando se les pregunta por la corrupción en otras instituciones, como la monarquía, sus representantes (Felipe VI y Juan Carlos I), la policía, el ejército y los líderes religiosos. En España, diversos estudios y encuestas muestran que el apoyo social y/o la confianza que la población muestra hacia la policía, el ejército, la monarquía y la Iglesia católica (aunque en la pregunta no se especificaba religión, es la mayoritaria en España) es mayor entre las personas que se ubican políticamente en la derecha (véase, entre otros, Bartolomé Peral y Leonisio Calvo, 2022; Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015, Ctxt, 2020, Fundación BBVA, 2022). Los resultados de este estudio parecen

seguir esa línea, ya que, en todos esos casos, los periodistas de izquierdas percibieron una mayor corrupción en estas instituciones. En el caso de la Judicatura (el poder judicial), la única institución en la que habiéndose encontrado diferencias significativas entre grupos, la curva tiene forma de V, los extremos ideológicos son los que menos confían en la institución según el CIS (2022b). De manera coincidente a la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, donde las personas de centro son quienes más confían en el poder judicial, en nuestro caso son los periodistas de esta ideología quienes menos corrupción perciben en dicha institución, mientras que los de izquierdas son quienes observan un mayor nivel.

Por otro lado, las instituciones que son percibidas como más corruptas por los periodistas que se consideran de derechas son el bloque de partidos de izquierdas (Unidas Podemos y PSOE), el Gobierno Central, los sindicatos y las organizaciones de Derechos Humanos. También se percibe como más corrupta por el bloque de periodistas de derecha la Administración General del Estado (AGE), pero en este caso, a pesar de que la prueba de Welch dio diferencias significativas entre grupos, la prueba *post hoc* Games-Howell no mostró ninguna por un estrecho margen. Así, además de los partidos de izquierdas, los periodistas de derechas también consideran más corrupto al Gobierno (que estaba conformado precisamente por esos partidos en el momento de realización de las encuestas). Igualmente, los sindicatos, por su naturaleza, reciben más confianza de personas de izquierdas (en la línea de lo señalado por otros estudios, como el de la Fundación BBVA, 2022, p.57; y el del Centro de Investigaciones Sociológicas, 2022b), lo que explicaría, dentro de la lógica resultante en esta investigación, por qué se ven como más corruptos entre los periodistas de derechas, algo que también parece aplicarse a las organizaciones de Derechos Humanos – en el estudio de la Fundación BBVA (2022) no se pregunta por este tipo de instituciones, pero sí, por ejemplo, por organizaciones ecologistas, que podrían ser consideradas similares en el imaginario colectivo, y las personas que forman parte de estas también reciben una mayor confianza desde la izquierda.

Todas aquellas instituciones en las que las diferencias de medias entre grupos no son significativas también tienen un elemento en común: son multipartidistas u operan a nivel autonómico o local y tienen un color político distinto en función de la zona. Por un lado, los políticos y los partidos en general, así como el Congreso de los Diputados y los grupos parlamentarios, incluyen a partidos de todo el espectro, lo que impide asignarles una ideología concreta. Por otro lado, los gobiernos locales y autonómicos, así como las administraciones vinculadas a ellos, tienen un partido distinto en el poder en función de la zona. Por tanto, a nivel nacional, tampoco es posible conferirles una ideología única, ya que, en el momento de la realización de la encuesta, para un periodista andaluz, por ejemplo, su Gobierno autonómico estaba liderado por el PP y, para un castellanomanchego, por el PSOE.

De este modo, y tras todo lo expuesto en los párrafos anteriores, la primera hipótesis quedaría confirmada. Es notorio que existen sesgos en la percepción de corrupción entre los periodistas dependiendo de su ideología en función del tipo de institución que sea y a qué ideología esté asociada. Este resultado sugiere que los periodistas españoles se encuentran polarizados en un entorno político (Casal-Bertoa, 2019; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022; Simón, 2021) y mediático (Hallin y Mancini, 2004) que también lo está.

En cuanto a la segunda hipótesis, los resultados confirman un acuerdo mayoritario con la afirmación “La mayoría de los periodistas españoles considera que la polarización existente en España alienta a los medios a buscar escándalos en los partidos de la ideología contraria” (H2). Esto pone de manifiesto que los encuestados son perfectamente conscientes de que la cobertura de los medios en los que trabajan no solo está profundamente ideologizada, sino también polarizada. Es cierto que no se ha preguntado por el grado de aprobación de estas prácticas, pero es muy relevante el hecho de que quienes tienen entre sus funciones cubrir los casos de corrupción piensen que se realiza una cobertura ideologizada y polarizada en los entornos en los que trabajan, aunque esto no suponga reconocer que personalmente también

lo hagan. Los resultados de esta segunda hipótesis van en línea con estudios previos, como el de Teruel Rodríguez (2017, p.212), que afirma que la polarización es una característica definitoria del sistema español de medios. Igualmente, también refuerzan los resultados hallados por Valdeón (2023) y Sola-Morales y Zurbano-Berenguer (2019), que hallaron coberturas distintas de escándalos de corrupción en función del medio en cuestión. La diferencia es que esta investigación pone de manifiesto que existe un importante nivel de conciencia sobre este hecho entre los propios profesionales del periodismo.

Si bien H2 se cumple, no sucede lo mismo con la hipótesis H3. Aunque los periodistas de derechas son los que mayor acuerdo muestran con la idea de que la polarización alienta que los medios busquen escándalos en partidos ideológicamente contrarios, las diferencias no son significativas. Esto indica que los periodistas, independientemente de su ideología, ven de manera muy similar la forma interesada en que los medios cubren los escándalos en función de su ideología. En otras palabras, está extendida de manera general entre los periodistas la idea de que, en España, la cobertura de la corrupción en los medios está determinada por motivos políticos e ideológicos. Estos resultados de la segunda hipótesis enlazan con las tesis de Mancini (2019) sobre la cobertura de los escándalos políticamente orientados y parecen confirmar su prevalencia en España: los periodistas españoles demuestran ser conscientes de esta forma de cubrir de escándalos, que tienen una función instrumentalizadora y que generan una elevada polarización, con independencia de su ubicación en el espectro político.

Igualmente, si la audiencia también percibe sesgos y una cobertura polarizada, la credibilidad de los medios se puede resentir, algo que es también crítico para la democracia, en tanto se supone que los medios son el cuarto poder que debe permanecer vigilante ante los excesos de los otros tres. De hecho, Farias Batlle y Gómez Aguilar (2011) ya mostraron hace más de una década que la audiencia española consideraba las noticias de política nacional y local como las menos creíbles junto a las de crónica rosa y las de economía. Un 44% de los encuestados respondió que las noticias de política nacional no les inspiraban ninguna credibilidad, cifra que se situaban en el 32,7% en el caso de las de política local. Una cobertura interesada y polarizada de los escándalos de corrupción puede repercutir en una pérdida aún mayor de credibilidad, que ya de por sí parece baja para estas secciones. Además de esa pérdida de credibilidad, la existencia de estas prácticas que reconocen los periodistas podría contribuir a que la población, especialmente aquella que ya está más inclinada políticamente hacia uno de los lados del espectro, se polarice aún más, en lugar de lograr el efecto contrario (Müller *et al.*, 2017; Levendusky, 2013). Un incremento de la polarización puede tener efectos perniciosos incluso para el sistema democrático, como la ruptura de consensos al ver a los contrincantes como enemigos o la dificultad de rendir cuentas a través de las elecciones (Mason, 2018; Körösi, 2013).

El estudio aquí presentado tiene, sin embargo, algunas limitaciones. Como ya se ha señalado previamente, la pregunta acerca de la cobertura polarizada de escándalos solo indagaba acerca de si los periodistas creen que esas prácticas se llevan a cabo. Sin embargo, no da información sobre el grado de acuerdo con ellas. Dado que implican un uso interesado y/o partidista de los escándalos de corrupción, son preguntas muy susceptibles de que los periodistas caigan en el sesgo de deseabilidad al responderlas. Por ello, quizá futuras investigaciones podrían abordar este asunto mediante otra técnica de investigación distinta que permita saber hasta qué punto los periodistas estarían de acuerdo con utilizar estas prácticas en su cobertura diaria de la actualidad.

Finalmente, futuros estudios podrían añadir un aspecto interesante que no está en el presente artículo: la comparación entre la corrupción percibida en una institución y la de las personas que pertenezcan a ella. En el presente artículo, se preguntaba únicamente por los reyes Felipe VI y Juan Carlos I, pertenecientes a la monarquía, pero podría ser interesante analizar si existe entre los periodistas españoles una tendencia a percibir un mayor nivel de corrupción en las instituciones y partidos o en sus caras visibles, de manera que se refleje si existe la tendencia

a la personalización que ha sido detectada en la cobertura de escándalos por distintos autores (véase, por ejemplo, Ortiz-González y Berganza, 2023; Prior, 2015, p.105; Tumber y Waisbord, 2004, p.1036).

6. Conclusiones

Como conclusión se puede aseverar que los periodistas españoles están influidos por su ideología a la hora de evaluar el nivel de corrupción en distintas instituciones y, además, de forma polarizada. Así, no solo se puede observar que perciben más corrupción en las instituciones que son opuestas a su posición ideológica, sino que, además, hay una clara oposición entre las percepciones de los periodistas de izquierdas y los de derechas, estos últimos mucho más cercanos a los de centro en la materia analizada. Esta lógica se aplica a los partidos políticos, que tienen una ideología clara y marcada, pero también a otras instituciones que teóricamente deberían ser percibidas como neutrales y apartidistas, como las fuerzas de seguridad.

El hecho de que los periodistas españoles muestren polarización ideológica a la hora de señalar el nivel de corrupción de las distintas instituciones que regulan la vida política de España es un dato relevante. Esta polarización no solo afecta a las instituciones de tipo político, sino también a las regulatorias (van Dalen, 2019), aquellas que garantizan el marco de la convivencia, como las fuerzas de seguridad del Estado y el sistema judicial. Es cierto, y es un factor a tener en cuenta, que la mayor parte de los periodistas encuestados en el estudio no marcan la línea editorial de su medio, pero sí son quienes construyen las informaciones a través de las que los ciudadanos se informan acerca de los escándalos.

Por otro lado, los periodistas también creen que la cobertura de la corrupción es ideológica y que se priman aquellos casos que afectan a quienes están en el otro lado del espectro político en el que se ubica el medio. Por último, que los periodistas, que son quienes realizan este tipo de informaciones, reconozcan la existencia de estas prácticas, implica que son plenamente conscientes de los sesgos que se dan en la cobertura de escándalos de corrupción. De este modo, sería interesante que los periodistas, además de reconocer esta realidad, tomaran conciencia de ella y de sus amenazas para la sociedad y trabajaran para evitar que los escándalos de corrupción lleguen de una forma sesgada a la audiencia.

Bibliografía

- Abramowitz, A.I., y Saunders, K.L. (2008). Is polarization a myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
- Bartolomé Peral, E. y Leonisio Calvo, R. (2022). La hegemonía de los partidos políticos. El partidismo como factor clave que explica la autoubicación en la escala izquierda-derecha: evidencia desde España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 179, 21-38. <https://www.jstor.org/stable/27159118>
- Boxell, L., Gentzkow, M., y Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(40), 10612-10617. <https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>
- Casal-Bertoa, F. C. (2019). Causas y consecuencias de la polarización. *Cuadernos de Pensamiento Político*, (64), 5-16. <https://www.jstor.org/stable/26822524>
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés, (ed.), *Periodismo político en España: Concepciones, tensiones y elecciones* (pp.19-46). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/73587/CAL33Casero.pdf?sequence=6>
- Casero-Ripollés, A., y López-Rabadán, P. (2019). With or without you: The role of personal affinity in relationships between journalists and politicians in Spain. *Journalism*, 20(7), 943-960. <https://doi.org/10.1177/1464884916688288>

- Díaz Nosty, B. (2011). Libro negro del periodismo en España. Cátedra UNESCO de Comunicación-Universidad de Málaga, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Esser, F., y Hartung, U. (2004). Nazis, pollution, and no sex: Political scandals as a reflection of political culture in Germany. *American behavioral scientist*, 47(8), 1040-1071. <https://doi.org/10.1177/0002764203262277>
- Farias Batlle, P., y Gómez Aguilar, M. (2011). El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España. *Razón y Palabra*, (77), 1-19. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010096.pdf>
- Fiorina, M.P., Abrams, S.J., y Pope, J.C. (2010). *Culture War? The Myth of a Polarized America*. Longman.
- Fiorina, M.P. (23 de junio 2014). Americans have not become more politically polarized. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/06/23/americans-have-not-become-more-politically-polarized/>
- Gidron, N., Adams, J. y Horne, W. (septiembre, 2018) *How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities* [presentación de artículo]. Annual conference of the American political science association, Boston, Estados Unidos. <https://ces.fas.harvard.edu/uploads/files/events/GAH-Affective-Polarization-in-Democratic-Polities.pdf>
- Hallin, D.C., y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., y de Beer, A. (2019a). Exploring the Worlds of Journalism: An Introduction. En T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, y A. de Beer (eds.), *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe* (pp. 1-21). Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/worlds-of-journalism/9780231186438>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., y de Beer, A. (eds.) (2019b). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/worlds-of-journalism/9780231186438>
- Humanes, M. L., Martínez-Nicolás, M., y Saperas, E. (2013). Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 715-731. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467
- Iyengar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public opinion quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Körösenyi, A. (2013). Political polarization and its consequences on democratic accountability. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 4(2), 3-30. <https://doi.org/10.14267/cjssp.2013.02.01>
- Kubin, E., y von Sikorski, C. (2023). The Role of Media in Political Polarization | The Complex Relationship Between Media and Political Polarization: Understanding How the Media Can Affectively (De)Polarize Citizens. *International Journal of Communication*, 17, 5207-5222. <https://doi.org/1932-8036/20230005>
- Kubin, E., y von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers?. *American journal of political science*, 57(3), 611-623. <https://doi.org/10.1111/ajps.12008>
- Levendusky, M., y Malhotra, N. (2015). Does media coverage of partisan polarization affect political attitudes?. *Political Communication*, 33(2), 283-301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1038455>

- Malem, J. F. (1997). El fenómeno de la corrupción. En F. Laporta, F. y S. Álvarez, (Eds.), *La corrupción política* (pp.71-90). Alianza,
- Mancini, P. (2019). Corruption scandals and the media system. En H. Tumber, H. y S. Waisbord, (Eds.), *The Routledge companion to media and scandal* (pp. 466-474) Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351173001>
- Masip, P., Suau Martínez, J., y Ruiz, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mason, L. (2018). Losing Common Ground: Social Sorting and Polarization. *The Forum*, 16(1), 47-66. <https://doi.org/10.1515/for-2018-0004>
- McCoy, J., Rahman, T., y Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., y Wirth, W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968-992.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12337>
- Oller Alonso, M. (2017). Comparison between the journalistic cultures of Switzerland, Spain and Ecuador: the effects of context influences on the journalists' perception of professional roles and the idea of objectivity. *Intexto*, (33), 90-132, <https://doi:10.19132/1807-8583201533.90-132>
- Ortiz-González, A., & Berganza, R. (2023). La personalización como estrategia editorial en la cobertura de escándalos políticos: el caso de la monarquía española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 533-542. <https://doi.org/10.5209/esmp.87185>
- Ortiz-González, A. y Berganza, R. (2022). Political scandals, media systems, and ideological polarization: the case of the emeritus King Juan Carlos I. *Communication & Society*, 35(4), 185-199
<https://doi.org/10.15581/003.35.4.185-199>
- Prior, H. (2015). The Political Scandal as a Narrative Experience. *Brazilian journalism research*, 11(2), 92-109. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.847>
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, (16), 101-127.
<https://www.doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
- Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I., y Sierra-Iso, A. (2022). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-105.
<https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Sartori, G. (2003). *Partidos y sistemas de partidos: Marco para un análisis*. Alianza
- Schneider-Strawczynski, S., y Valette, J. (2023). Media coverage of immigration and the polarization of attitudes. *IZA Discussion Paper*, (16.881), 1-40.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4673964>
- Simón, P. (2021). Two-bloc Logic, Polarisation and Coalition Government: The November 2019 General Election in Spain. *South European Society and Politics*, 25(3-4), 533-563.
<https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1857085>
- Sola-Morales, S., y Zurbano-Berenguer, B. (2019). Discurso mediático y encuadres noticiosos sobre la corrupción política en España. *Convergencia*, 26(79), 1-24.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v0i79.10365>
- Teruel Rodríguez, L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 203-220.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692

Tumber, H., y Waisbord, S. (2004). Introduction: Political scandals and media across democracies, volume I. *American Behavioral Scientist*, 47(8), 1031-1039.
<https://doi.org/10.1177/0002764203262275>

Valdeón, R. A. (2023). Polarization in the Spanish press: A study of political sectarianism during the COVID-19 pandemic. *Vigo International Journal of Applied Linguistics*, (20), 185-208.
<https://doi.org/10.35869/vial.v0i20.4358>

Van Dalen, A. (2019). Journalism, Trust, and Credibility. En K. Wahl-Jorgensen, y T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 356-371). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>

Zamora, R., y Marín Albaladejo, J. A. (2011). Un modelo para analizar la representación simbólica del escándalo de corrupción política desde la teoría del framing: aplicación al ‘caso Umbra. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 2(1), 179-206.
<https://doi.org/10.52203/pangea.v2i1.38>

Informes y barómetros

Agència Valenciana Antifrau (12 de diciembre de 2022). La Agencia Valenciana Antifraude presenta la 1ª Encuesta de Percepción de la Corrupción en España y la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana Antifrau. <https://www.antifraucv.es/la-agencia-valenciana-antifraude-presenta-la-1a-encuesta-de-percepcion-de-la-corrupcion-en-espana-y-la-comunitat-valenciana/>

Asociación de la Prensa de Madrid (2021) Informe Anual de la Profesión Periodística 2021. Asociación de la Prensa de Madrid. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2022/10/Informe-anual-Profesion-Periodistica-2021_web_lite.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid (2011). Informe Anual de la Profesión Periodística 2011. Asociación de la Prensa de Madrid.
<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202011.pdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2023). Barómetro de Julio 2023 (informe nº 3413). Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3413marpdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2022a). Barómetro de Julio 2022 (informe nº 3371). Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3371sdtm_a

Centro de Investigaciones Sociológicas (2022b). Encuesta sobre tendencias sociales (II) (informe nº3383). Centro de Investigaciones Sociológicas.
https://www.cis.es/documents/d/cis/es3383creenciasmt_a

Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). Barómetro de Julio 2021 (informe nº 3330). Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3330marpdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2020). Barómetro de Julio 2020 (informe nº 3288). Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3288rei_a

Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Barómetro de Julio 2019 (informe nº 3257). Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3257rei_a

Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). Barómetro de Julio 2018 (informe nº 3219). Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3219rei_a

Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). Barómetro de Julio 2017 (informe nº 3183). Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3183marpdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2015). Barómetro de Abril 2015. Tabulación por recuento de voto y escala de ideología política (estudio nº 3080). Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3080rei_a

Comisión Europea (2023). Eurobarómetro 534. Comisión Europea.
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2968>

Ctxt (12 de octubre de 2020). La monarquía divide profundamente a los españoles. *Ctxt*.
<https://ctxt.es/es/20201001/Politica/33736/monarquia-polarizacion-confianza-corona-encuesta-40fb-cis-ctxt.htm>

Fundación BBVA (2022). Estudio sobre confianza en la sociedad española. Fundación BBVA.
<https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2022/11/Presentaci%C3%B3n-Estudio-Opini%C3%B3n-P%C3%ABlica-Confianza-2022.pdf>

Formas universales en medios digitales: Zelenski y el uso propagandístico de Telegram

Universal forms in digital media: Zelensky and the propagandistic use of Telegram

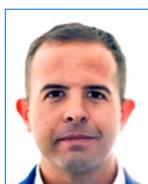
Pineda, A., Domínguez-García, R. y Pérez-Curiel, C.



Antonio Pineda. Universidad de Sevilla (España)

Doctor por la Universidad de Sevilla, Catedrático de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dirige el Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda IDECO (SEJ-539). Sus principales líneas de investigación son el estudio teórico y empírico de la propaganda, la teoría de la comunicación, las relaciones entre medios de comunicación e ideologías políticas, y la semiótica de la publicidad.

<https://orcid.org/0000-0002-0249-1881>, apc@us.es



Ricardo Domínguez-García. Universidad de Sevilla (España)

Doctor en Comunicación, Máster en Comunicación Institucional y Política y Máster en Protocolo. Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Periodista, Miembro del grupo de investigación *Communication & Social Sciences*. Sus principales líneas de investigación tratan la comunicación política, la historia de la comunicación y el protocolo.

<https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>, rdominguez1@us.es



Concha Pérez-Curiel. Universidad de Sevilla (España)

Profesora Titular de Periodismo y directora del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Pertenece al grupo de investigación *Communication & Social Sciences*. Es investigadora principal y miembro de proyectos de excelencia de ámbito nacional e internacional. Su línea de investigación se enmarca en la comunicación política, el periodismo político, el populismo, la desinformación y la verificación periodística.

<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>, cperez1@us.es

Recibido: 08-03-2024 – Aceptado: 22-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3525>

RESUMEN: En un escenario internacional de crisis política, y con unas democracias debilitadas por el impacto de los populismos y la desinformación, la invasión rusa de Ucrania en 2022 supone un nuevo escenario para la reactivación de estrategias de propaganda de guerra. Este artículo analiza el discurso digital del presidente de Ucrania Volodimir Zelenski en Telegram—una red de mensajería que favorece la comunicación unidireccional, la inmediatez y el acceso a comunidades de seguidores—en términos de propaganda bélica durante el primer año del conflicto, centrándonos en variables como las funciones y técnicas de propaganda, la representación del líder y el enemigo, o el uso de símbolos nacionales. La técnica de recogida de datos utilizada es el análisis de contenido, que se aplica al estudio de las 2.075 publicaciones realizadas por el líder ucraniano en el período analizado (24 de febrero de 2022-23 de febrero de 2023). Los resultados indican una orientación estratégica a la internacionalización del conflicto y la defensa de una gestión propia basada en la movilización de Ucrania, así como el liderazgo personalizado y la persistencia de técnicas y tendencias de la propaganda bélica clásica en el discurso político digital del siglo XXI.

Palabras clave: propaganda de guerra; Telegram; Volodimir Zelenski; técnicas de propaganda; guerra ruso-ucraniana.

ABSTRACT: In an international scenario of political crisis, and with democracies weakened by the impact of populism and disinformation, the Russian invasion of Ukraine in 2022 provides a new scenario for the reactivation of war propaganda strategies. This article analyzes the digital discourse of President of

Ukraine Volodymyr Zelensky on Telegram—a messaging network that favors one-way communication, immediacy, and access to communities of followers—in terms of war propaganda during the first year of the conflict, focusing on variables such as propaganda functions and techniques, the representation of the leader and the enemy, or the use of national symbols. The data-gathering technique is content analysis, which is applied to the study of the 2,075 publications made by the Ukrainian leader in the period analyzed (February 24, 2022-February 23, 2023). Results indicate a strategic orientation towards the internationalization of the conflict and the defense of a management orientation based on the mobilization of Ukraine, as well as personalized leadership and the persistence of techniques and trends of classic war propaganda in the digital political discourse of the 21st century.

Keywords: war propaganda; Telegram; Volodymyr Zelensky; propaganda techniques; Russian-Ukrainian war.

1. Introducción

El impacto del conflicto bélico derivado de la invasión rusa de Ucrania que comenzó el 24 de febrero de 2022 se ha convertido en una cuestión central en el panorama estratégico europeo actual, así como uno de los acontecimientos que más han erosionado el orden mundial, sólo comparable a los atentados terroristas de 2001 y la pandemia de 2020 (Ruiz y Molina, 2023). El conflicto ucraniano, que comenzó en 2014 con la anexión de Crimea por parte de Rusia (Tolz y Hutchings, 2023), ya había quebrado el frágil clima de entendimiento logrado entre Rusia y Occidente después de la Guerra Fría (Sánchez Ramírez, 2016); el enfrentamiento bélico desatado en 2022 ha profundizado aún más en la rivalidad geopolítica de ambos polos, regresando en cierto modo a la situación de la Guerra Fría, además de reforzar a la OTAN y la relación transatlántica (Milosevich-Juaristi, 2023). Un año después del comienzo de la guerra, Naciones Unidas estimaba que el conflicto había impactado negativamente en la actividad económica global, incrementando las presiones inflacionistas y la escasez de alimentos (UN Department of Economic and Social Affairs, 2023); un efecto producido en un escenario de sanciones internacionales, boicot a empresas y productos nacionales, o bloqueo de fondos bancarios (Donofrio et al., 2022). También según Naciones Unidas, a la altura de octubre de 2023 la guerra había ocasionado casi 10.000 víctimas civiles y decenas de miles de heridos (United Nations, 2023).

Algunos estudios científicos muestran que, aunque las guerras son en la actualidad menos comunes (Pinker, 2011), suponen al mismo tiempo conflictos más destructivos, incluyendo factores tecnológicos como la inteligencia artificial, el uso de *bots* y *trolls*, o el incremento de la desinformación en el contexto digital (Flores Vivar, 2020). Con el surgimiento de los medios digitales, los actores políticos pueden dirigir propaganda a públicos masivos mediante las nuevas plataformas (Çakmak, 2023); en particular, las tecnologías de la comunicación parecen estar cumpliendo un rol histórico en el actual conflicto ruso-ucraniano, que ha sido descrito como “la primera guerra en los teléfonos inteligentes” (Serafin, 2022, p. 471. Traducción propia—en adelante, TP) o como la primera guerra en redes sociales (Bojor y Cîrdei, 2022). Dichas redes se han convertido en un instrumento de comunicación muy documentado y significativo en esta guerra (Bergengruen, 2022; Kobilke et al., 2023), así como una herramienta de propaganda digital, una forma de conformar la opinión pública, buscar apoyo global y diseminar desinformación (Astuti et al., 2022)—esto último vincula al conflicto con la era de las *fake news*, con desmentido de bulos y manipulaciones por parte de ambos bandos (Donofrio et al., 2022).

En este contexto de innovaciones tecnológicas y nuevas estrategias de desinformación, el presente artículo tiene como objetivo principal analizar el rol bélico de un fenómeno actual—la comunicación en las plataformas digitales—desde la perspectiva teórica y analítica de una de las formas comunicativas más antiguas que existen: la propaganda. La batalla de la propaganda es un componente clave en la guerra entre Rusia y Ucrania, contraponiéndose el modelo estratégico del presidente ruso Vladimir Putin—basado en un enfoque de información de

guerra centralizado (Henkhaus, 2022), y que pretende restaurar la gloria nacional y ampliar sus fronteras mediante la conquista militar (Serafin, 2022; Ruiz y Molina, 2023)—con el modelo del presidente de Ucrania Volodimir Zelenski, basado en el *branding*, el *marketing* y la influencia a través de las redes sociales, hasta el punto de que se ha afirmado que “*Zelensky ha dado razones para la mercadotecnia de la guerra que otros líderes seguirán con seguridad*” (Serafin, 2022, p. 460. TP). Zelenski ha evidenciado además un enorme potencial comunicativo vinculado a su comparecencia en altas instituciones públicas de Estados Unidos, Reino Unido y la Unión Europea, donde apela a la historia de los países a los que se dirige, y con alusiones que resuenan con la cultura política del lugar en que hable (Molina, 2022; Cull, 2023). Este es el marco en que nos planteamos estudiar la comunicación del presidente ucraniano—que ha sido recibida en Occidente con entusiasmo—en la red de mensajería instantánea Telegram durante el primer año del conflicto, desde el punto de vista del uso propagandístico y las estrategias de comunicación digital, y con el fin de comprobar si las tendencias clásicas de la propaganda de guerra persisten en el ambiente tecnológico de esta “primera guerra en los teléfonos inteligentes”. El estudio de la figura de Zelenski, por otro lado, supone un objetivo relevante dado que su uso de las redes sociales ha sido valorado en términos de innovación histórica: “Nunca antes un presidente había dependido tan fuertemente de varias aplicaciones sociales”, señala Serafin (2022, p. 461. TP). En todo caso, es necesario en primer lugar contextualizar el fenómeno de la propaganda bélica y el rol de los medios digitales en ella.

2. La propaganda de guerra, ayer y hoy

La guerra de Ucrania ha llevado a los titulares de los medios de comunicación la palabra *propaganda* (Goodman et al., 2022; Muñoz González, 2022; Bauluz, 2023; Bergrengruen, 2023), pero la propaganda de guerra no es un fenómeno nuevo en absoluto. Thomson (1999) afirma que, en casi todas las épocas, las técnicas de propaganda han tendido a hacer más fácil la promoción de la idea de guerra que la de paz; por consiguiente, el fenómeno propagandístico “está indisolublemente unido a la historia de la guerra”, según Pizarroso Quintero (2002, p. 11). La universalidad de la propaganda de guerra también ha sido destacada por Taylor (1995), para quien las técnicas de propaganda bélica pueden extrapolarse a la historia general de la propaganda.

La propaganda de guerra es la traslación del fenómeno propagandístico en general al contexto bélico en particular. Dado que la propaganda tiene como objetivo fundamental la manipulación de los elementos cognitivos y afectivos de las audiencias para beneficiar los objetivos de los emisores del mensaje (Chomsky, 2002; Pineda Cachero, 2006), la propaganda de guerra va a intentar influir en la mente de los receptores al servicio de fines bélicos—como afirmó un oficial del Political Warfare Executive británico durante la Segunda Guerra Mundial: “Los ejércitos atacan el cuerpo, nosotros atacamos la mente” (citado en Taylor, 1995, p. 226. TP). Históricamente, la Primera Guerra Mundial va a suponer un punto de giro en el empleo de la propaganda bélica, ya que desde el comienzo de este conflicto en 1914 la propaganda ha sido una herramienta esencial para todos los países en guerra (Fox y Welch, 2012). Por otro lado, la propaganda bélica no sólo persigue mantener la moral de las tropas y el bando propios, sino también destruir la moral del adversario: íntimamente relacionada con el fenómeno que nos ocupa está el término *psychological warfare*—reemplazado en EE.UU. por el menos agresivo *psychological operations*—definido como el uso de propaganda y otras acciones psicológicas para influir en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de grupos extranjeros hostiles, y para apoyar la realización de objetivos nacionales (McLaurin, 1982; Walker, 1982; Doob, 1950). Sea como fuere, todas las técnicas de propaganda de guerra, como la creación del enemigo, el uso de la violencia psicológica, la destrucción de la moral del bando rival, las políticas de unidad nacional, el recurso a las atrocidades, la mentira o la desinformación, pueden reducirse en última instancia al esquema dicotómico Nosotros/Ellos típico de la propaganda (Pineda Cachero, 2004), con un bando propio que se diviniza y un bando enemigo que se demoniza, lo cual está en línea con la idea de que los propagandistas de guerra avivan las emociones de los ciudadanos (Lumley, 1933).

El uso de Internet como canal de propaganda de guerra—cuyo origen puede retrotraerse a 1994, con el levantamiento de los zapatistas en el estado de Chiapas en México (Pizarroso Quintero, 2005)—ha conducido a la formulación de nuevos términos, como *netwar*, referido a conflictos relativos a la formación de ideas, en parte mediante modos de comunicación vinculados con Internet. “Significa intentar interrumpir, dañar, o modificar lo que una población objetivo “sabe” o piensa que sabe sobre sí misma y el mundo alrededor de ella” (Arquilla y Ronfeldt, citados en Montanari, 2003, p. 139. TP). No obstante, este tipo de términos no suponen una novedad histórica sustancial: Internet no implica un cambio en la concepción de la propaganda de guerra, sino en su difusión y en las posibilidades del medio (Vázquez Liñán, 2000). La web puede ser usada para justificar una guerra, pero también para oponerse a la misma, como ocurrió en el caso de la Guerra de Irak (Pizarroso Quintero, 2005). Dentro de la diversidad de herramientas que proporciona la web, las redes sociales se han incorporado a los conflictos políticos y bélicos (Henkhaus, 2022; Olivares García et al., 2022) y, por consiguiente, al arsenal de la propaganda de guerra (Sapag, 2023). Así, “Instagram, Facebook, YouTube, o incluso TikTok, se han posicionado como nuevos frentes de combate donde las armas empleadas son imágenes, vídeos, emoticonos o hashtags” (López Torán, 2023, p. 56). Las redes sociales son herramientas básicas para la comunicación política debido a ventajas como su reducido coste—frente a la inversión que supone la inmersión en los medios de comunicación convencionales—y el gran poder de difusión e inmediatez que ofrecen; ventajas que también pueden explotarse en contextos bélicos. Por otro lado, el control de las redes sociales significa marcar y condicionar el relato, la narrativa de los conflictos, e incluso puede interpretarse como una forma de táctica de guerrilla (Rivero, 2022). Las redes también cuentan con la capacidad de compartir actualizaciones sobre el progreso de la guerra, lanzar mensajes de esperanza y ánimo, y ayudar a mantener al pueblo informado y conectado en momentos en que los medios tradicionales no pueden operar en la zona de conflicto.

En el ámbito de la propaganda hay una red social que ha destacado especialmente: el sitio de microblogging Twitter, que desde su nacimiento en 2006 se posiciona como plataforma favorita para el sector de la política (Campos Domínguez, 2017; Parmelee y Bichard, 2012). No obstante, muchas otras plataformas—aunque menos estudiadas que Twitter—también son y han sido utilizadas con fines propagandísticos; Telegram es una de ellas. Este servicio de mensajería instantánea supone un altavoz único capaz de llegar a todo tipo de audiencia, y, por consiguiente, una plataforma idónea para la comunicación política—de hecho, Telegram ya ha sido integrada como herramienta de movilización electoral por parte de los partidos (Sierra et al., 2022), experimentando un importante crecimiento en el ámbito de la comunicación política (Alonso-Muñoz et al., 2022; Tirado-García, 2022), y siendo usada por movimientos políticos diversos, desde QAnon a Black Lives Matter, pasando por grupos de oposición en Rusia o por el propio Zelenski, cuyos consejeros fueron *early adopters* de Telegram en su campaña presidencial de 2019 y usaron esta aplicación para reclutar y organizar voluntarios (Bergengruen, 2022). Para el presente artículo—y en un contexto caracterizado por la importancia de la propaganda de guerra y el empuje de plataformas como Telegram—resulta central que Zelenski haya continuado usando Telegram en la actual guerra con Rusia, lo cual nos lleva a revisar la literatura sobre el rol de la propaganda en este conflicto.

3. La propaganda en la guerra ruso-ucraniana

La revisión de la literatura académica indica que la comunicación de Rusia ha sido mucho más estudiada que la ucraniana. La Federación Rusa ha desarrollado actividades de desinformación y propaganda a largo plazo—y exitosamente—contra Ucrania (Karpchuk y Yuskiv, 2021), con una política de comunicación respecto a Ucrania y otros conflictos geopolíticos basada en “una estrategia de medios y omnipresencia en redes sociales” (Jaspe Nieto, 2021, p. 161), y presentando a Ucrania como un estado pérfido (Jaspe Nieto, 2021). La literatura sobre la propaganda rusa contra Ucrania se extiende, por consiguiente, más allá del conflicto que

comenzó en febrero de 2022: según Torichnyi et al. (2021), la información y propaganda rusas de décadas pasadas se ha dirigido contra los objetivos específicos de agresión y contra consorcios del mundo occidental como la UE y la OTAN, en un contexto donde “el principal rasgo de la campaña militar-política de Rusia contra Ucrania era su componente informativo y propagandístico” (2021, p. 365. TP). En lo relativo a la guerra actual, Litvinenko (2022) destaca el punto de giro que ha supuesto este conflicto para el periodismo ruso, con trabas importantes para los periodistas independientes, cierre de medios de comunicación y depuración del disenso. También en relación con los medios, y a partir de la consideración de Rusia como una autocracia informacional, Alyukov (2022) subraya que los intentos del régimen “para dar forma a las percepciones del conflicto entre Rusia y Ucrania parecen haber tenido mucho éxito” (2022, p. 765. TP). También en relación con la información puede citarse la investigación sobre propaganda y redes sociales de Çakmak (2023), centrada en la agencia de noticias rusa Sputnik—concretamente, Sputnik Turkey—y que concluye que ésta “continúa emitiendo mediante la aplicación de técnicas de propaganda visual en muchas plataformas de redes sociales, como Twitter, Facebook e Instagram” (2023, p. 295. TP). Por su parte, Nuzov (2022) argumenta que el uso que hace Rusia de las leyes sobre la memoria ha facilitado el conflicto en Ucrania, reforzando la justificación retórica del ataque ruso.

En cuanto al contenido de los mensajes, Drugă (2022) ha identificado los siguientes temas en la propaganda rusa: el ataque a la planta nuclear de Zaporizhzhia, el nazismo y fascismo, la agresión militar, los valores y la legalidad rusas, la soberanía perdida y el imperialismo, la escenificación de ataques/masacres, la conspiración global y Occidente, la crisis/inseguridad alimentaria, la minoría rusa, y la rusofobia. También en relación con los mensajes, Fortuin (2022) analiza cómo el uso del término *genocidio* por parte de la propaganda rusa forma parte de un marco más amplio—“*El gobierno rusofóbico y nazi de Ucrania comete genocidio contra los rusos*” (“*Russophobic Nazi Ukraine government commits genocide on Russians*”) (Fortuin, 2022, p. 339. TP)—y, a su vez, este marco forma parte de un marco más general, basado en la Segunda Guerra Mundial y construido sobre la idea de que cualquier enemigo percibido de Rusia es representado como una fuerza fascista o nazi. Tolz y Hutchings (2023) se centran en la adopción de discursos relativos a la identidad por la propaganda estatal rusa, y concluyen afirmando, entre otras ideas, que para los públicos domésticos “los actores afiliados al Estado de Rusia representan su misión en Ucrania como una lucha noble para recuperar antiguos territorios imperiales, evocando el pensamiento de la era zarista y rechazando las agendas de la descolonización del siglo XX” (2023, p. 361. TP). Fridrichová (2023) ha discutido la falta de preparación en la propaganda rusa antes de la invasión: el edificio conceptual en que se basaba la guerra existía antes del 24 de febrero de 2022, y dependía de una explicación del orden mundial desde la perspectiva de Rusia, pero no estaba preparado para la contestación a la narrativa. Pierri et al. (2023) estudian la diseminación de *misinformation* y propaganda procedente de fuentes oficiales rusas en Facebook y Twitter durante 4 meses, encontrando que “la información errónea es generalmente menos prevalente, y genera menos interacciones, que el contenido de alta credibilidad, pero su presencia no debe despreciarse” (2023, p. 72. TP). Por su parte, Musiał-Karg y Łukasik-Turecka (2023) estudian la desinformación pro-Kremlin y el contenido mediático *fake*, y apuntan que las acciones rusas de desinformación se usan para moldear políticas internas. La perspectiva prorrusa ha sido observada incluso en el caso de países teóricamente neutrales, como China, a la que se le ha imputado “propaganda interna de retórica prorrusa y ciber-nacionalismo” (Fang, 2022, p. 439. TP).

Otros trabajos tienen en cuenta tanto la propaganda de Rusia como la de Ucrania (Astuti et al., 2022; Bojor y Cîrdei, 2022; Danciu, 2023). De hecho, incluso textos que evidencian una actitud entusiasta hacia la comunicación y el *marketing* digitales ucranianos tienen en cuenta al bando contrario, como ocurre con Serafin (2022). La comparación del discurso ruso y el ucraniano aparece en el trabajo de Oleinik (2023), que analiza el contenido de la cobertura mediática de los dos primeros meses de la invasión en cuatro países (Rusia, Ucrania, EE.UU. y Reino Unido) y encuentra que “los medios rusos parecen propagar el mensaje del líder político con

menor eficacia que los medios ucranianos, aunque el control explícito ejercido por el gobierno tiene un alcance más limitado en Ucrania” (2023, p. 15. TP). Adoptando también un enfoque comparativo, Donofrio et al. (2022) señalan que el perfil en Twitter de la Oficina del Presidente de Ucrania evidencia una mayor actividad, así como interés en informar y publicar contenidos. Ambos bandos se consideran también en el estudio del antisemitismo en la propaganda que lleva a cabo Gershovich (2023), y en el de López Torán (2023), que compara la guerra ruso-ucraniana y la Primera Guerra Mundial mediante publicaciones de Twitter e Instagram en el primer conflicto, y tarjetas postales en el segundo.

Algunos estudios, finalmente, se centran en la comunicación de guerra y el *output* de Zelenski y Ucrania. Patrona (2022) aborda mediante un análisis crítico del discurso la intertextualidad y la retórica afectiva en una serie de acciones políticas en la fase inicial de la guerra, que incluyen discursos de Zelenski y propaganda pro-ucraniana. Boatwright y Pyle (2023) estudian las cuentas oficiales en Twitter de Ucrania y Kyiv durante tres meses en 2022, indicando que el caso ucraniano ilustra cómo “las naciones envueltas en conflictos armados pueden aprovechar plataformas como Twitter para comunicarse durante una crisis internacional, involucrarse en la diplomacia pública digital, y promulgar estrategias para la construcción de la nación” (2023, p. 10. TP). La propaganda ucraniana también ha desarrollado narrativas de heroísmo, como la del “Fantasma de Kiev”, que parece diseñada para transmitir coraje y esperanza a los ucranianos (Bojor y Cârdei, 2022; Danciu, 2023). En lo relativo a la propaganda emitida específicamente por Zelenski, el estudio de Olivares García et al. (2022) analiza la estrategia en Telegram, Instagram, Facebook y Twitter del líder ucraniano, y concluye que estas plataformas son empleadas para informar a la población sobre la situación de Ucrania, promover la resistencia y enviar mensajes de ánimo, publicar las gestiones internacionales de Zelenski, concienciar a los ciudadanos de otros países para mantener el interés en el seguimiento de la guerra, y crear un espacio de comunicación entre Zelenski y la prensa.

Esta revisión de la literatura indica, además del predominio de estudios sobre la propaganda rusa, cierta escasez de análisis sobre el discurso de Zelenski, lo cual implica un *research gap* que queremos cubrir con este artículo. Así, frente a estas carencias en la literatura, nuestro principal objetivo es conocer las estrategias de propaganda del presidente de Ucrania Volodimir Zelenski en la red de mensajería instantánea Telegram durante el primer año del conflicto con Rusia. La selección de la figura de Zelenski se justifica por la brillantez de este líder como comunicador de guerra: The Associated Press ha destacado que Zelenski “está provocando comparaciones históricas como un comunicador de guerra eficaz e inspirador – si bien con un toque moderno distintivo modulado por las sensibilidades de la televisión en directo y el tacto personal de las redes sociales” (Bauder y Noveck, 2022. TP). Hay que tener en cuenta además que el presidente es un ex-profesional de los medios: antiguo actor, figura mediática y comediante de televisión— además de guionista y productor audiovisual, actividades relevantes para destacar la importancia que le otorga a la propaganda—con una imagen inmensamente exitosa, reconvertido en candidato anti-corrupción y, finalmente, ganador de las elecciones presidenciales ucranianas de 2019 (Bauder y Noveck, 2022; Cull, 2023; Europa Press Internacional, 2022; Liubchenko et al., 2021). No es extraño, por consiguiente, que Zelenski haya demostrado ser “un maestro tanto de los medios tradicionales como de los nuevos” (Cull, 2023, p. 197. TP). En relación con los *new media*, Zelenski se ha convertido además en una figura prominente en la conversación *online* sobre el conflicto (Boatwright y Pyle, 2023).

En segundo lugar, al centrarnos en Telegram cubrimos otro hueco en la investigación. A pesar de que se ha destacado el rol de Telegram en este conflicto (Bergengruen, 2022), la mayoría del análisis sobre la comunicación en la guerra ruso-ucraniana se centra en Twitter, siendo Telegram una plataforma escasamente estudiada en relación con la propaganda bélica (Maathuis y Kerkhof, 2023).

En tercer lugar, y en cuanto al objetivo de analizar la comunicación de Zelenski en términos de propaganda, también encontramos pocos estudios centrados en la propaganda producida por Ucrania y su líder. El aspecto técnico de la propaganda en la guerra ha sido abordado en la investigación de Çakmak (2023), pero se centra únicamente en técnicas visuales y tiene en cuenta fundamentalmente el enfoque prorruso, no el ucraniano. Y uno de los escasísimos estudios que abordan la acción de Zelenski en Telegram—el análisis de Olivares García et al. (2022)—no entra apenas en cuestiones propagandísticas, además de estudiar un período de publicaciones muy reducido (los primeros 30 días del conflicto).

Por otro lado, consideramos que el análisis de la comunicación de Zelenski en términos de propaganda es un objetivo viable bajo las premisas teóricas de que todos los bandos de un conflicto realizan propaganda, y de que plataformas digitales como Telegram coadyuvan a la diseminación de propaganda. A partir de estos objetivos, formulamos las siguientes preguntas de investigación (PIs):

- PI1. ¿Cuáles son las funciones que cumple la comunicación de Zelenski en Telegram?
- PI2. ¿Qué tipos de propaganda utiliza Zelenski en Telegram?

El marco teórico en que nos basamos indica también que muchas de las tácticas de propaganda bélica establecidas en la Primera Guerra Mundial aún son usadas en la actualidad (Henkhaus, 2022); de ahí la siguiente PI:

- PI3. ¿En qué principios de la propaganda de guerra se apoya Zelenski para construir su relato en Telegram?

Por otro lado, la aparición de las redes sociales ha conducido a un enfoque de la representación política basada en la imagen de líderes personalizados (Disch et al., 2019); en el contexto de la invasión de Ucrania, el liderazgo es otra tendencia de la historia de la propaganda que se ha activado. Resulta pertinente, por consiguiente, que la tendencia al liderazgo personalizado en las plataformas digitales sea tenida en cuenta a través de la siguiente PI:

- PI4. ¿Qué grado de presencia tienen el propio líder (Zelenski) y el líder del bando enemigo (Vladimir Putin) en las publicaciones del primero en Telegram?

El análisis de la comunicación de Zelenski se enriquece si tenemos en cuenta la importancia de un viejo recurso propagandístico: los símbolos nacionales—máxime cuando se ha observado la ubicuidad que experimenta la bandera ucraniana amarilla y azul (Serafin, 2022). De ahí nuestra quinta PI:

- PI5. ¿Utiliza Zelenski los símbolos nacionales de Ucrania como refuerzo de su mensaje propagandístico en Telegram?

4. Metodología

Este artículo utiliza una metodología empírica basada en el análisis de contenido (Krippendorff, 2004), una técnica de recogida de datos que ya se ha usado para el estudio de la propaganda en la guerra ruso-ucraniana (Oleinik, 2023)—además de ser una técnica cuantitativa clásica en el análisis de la propaganda. La operacionalización de variables y categorías está estructurada para responder a cada una de las preguntas de investigación (Tabla 1). Para contestar a PI1 usamos un listado de fines estratégicos que guían la comunicación, adaptado a partir del listado de funciones de mensajes políticos en redes sociales usado por López-Meri et al. (2017). En relación con PI2, nos hemos basado en la tipología de formas de propaganda propuesta por Pineda Cachero (2006). La respuesta a PI3 descansa en un listado de técnicas de propaganda de guerra sistematizados por Morelli (2001) a partir de la obra clásica de Ponsonby *Falsehood in War-Time* (1936), y que supone un conjunto de diez principios elementales de la propaganda de

guerra que permitirá comprobar la presencia de estos procedimientos en un contexto actual—PI3, por otro lado, se sustenta en factores derivados del marco teórico, como la universalidad de los temas de la propaganda de guerra, así como la existencia de estudios sobre la vinculación de las estrategias propagandísticas del conflicto ruso-ucraniano con las reglas de propaganda de la Primera Guerra Mundial (López Torán, 2023). PI4, por su parte, implica ahondar en el discurso propagandístico de Zelenski analizando la presencia explícita de este líder y del enemigo, personificado en Vladimir Putin. PI5 implica el análisis del uso de los símbolos oficiales nacionales de Ucrania—operacionalización que descansa en el hecho de que elementos como las banderas o los colores pueden incluirse entre los símbolos corporativos visuales que han sido utilizados profusamente a lo largo de la historia de la propaganda (Thomson, 1999).

Tabla 1. Protocolo de análisis (operacionalización)

Pregunta de investigación (PI) a la que se responde	Variable	Categorías
PI1	Funciones de mensajes políticos en redes sociales	Agenda política
		Agenda mediática
		Vida personal
		Cortesía
		Orientación a las redes sociales
PI2	Tipos de propaganda	Propaganda de afirmación (mensajes centrados exclusivamente en propagar al propio líder u organización, sin mencionar al rival político).
		Propaganda de negación (representación negativa o peyorativa del rival).
		Propaganda de reacción (presenta al líder o partido propio como paliativo o correctivo ante una situación amenazante planteada por el rival).
PI3	Técnicas de propaganda de guerra	“Nosotros no queremos la guerra”
		“El adversario es el único responsable de la guerra”
		“El enemigo tiene el rostro del demonio”
		“Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas”
		“El enemigo provoca atrocidades a propósito; si nosotros cometemos errores es involuntariamente”
		“El enemigo utiliza armas no autorizadas”
		“Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes”
		“Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa”
		“Nuestra causa tiene un carácter sagrado”
“Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores”		
PI4	Presencia del líder y el enemigo	Presencia de Zelenski
		Presencia de Putin
PI5	Símbolos nacionales oficiales de Ucrania	Bandera ucraniana
		Colores de la bandera
		Escudo
		Himno

Fuente: Elaboración propia a partir de López-Meri et al. (2017), Pineda Cachero (2006) y Morelli (2001).

Esta operacionalización se utiliza para el análisis de una muestra de mensajes publicados en Telegram, una aplicación de mensajería instantánea de origen ruso creada en 2013 (Bergengruen, 2022). En un contexto donde el uso de las redes sociales por parte de Zelenski ha sido destacado (Bauder y Noveck, 2022), Telegram ha sido seleccionada por ser una de las plataformas más utilizadas por el líder ucraniano (Bergengruen, 2022), por delante de redes como Facebook (Olivares García et al., 2022), y ha tenido desde el principio del conflicto una importancia crucial (Serafin, 2022). La elección de Telegram también se debe a sus propiedades técnicas en relación con la propaganda: la aplicación “incrementó su popularidad debido a su plataforma en buena medida carente de moderadores, que permitía que las imágenes en bruto de la guerra se diseminasen ampliamente. La estructura de la aplicación facilitaba la construcción de canales de propaganda masivos que difundían fotos y vídeos falsos a millones de seguidores” (Bergengruen, 2023. TP). Telegram está diseñada para conseguir una comunicación próxima y sencilla para el usuario (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2020), ya que los contenidos se trasladan directamente a su dispositivo móvil, sin necesidad de efectuar una búsqueda de información (Varona-Aramburu et al., 2017; Martín Granados, 2016). Nuestro análisis se centra en el contenido publicado en el perfil oficial de Zelenski en Telegram (@V_Zelenskiy_oficial)—donde cuenta con más de 950.000 suscriptores—durante el primer año de invasión rusa de Ucrania, del 24 de febrero de 2022 al 23 de febrero de 2023. Se han descargado manualmente 2.075 mensajes publicados en dicho perfil durante el periodo de tiempo estudiado, conformando así la muestra de análisis.

En cuanto a la fiabilidad intercodificadores de la construcción analítica, tras una primera prueba *two-coder* basada en los coeficiente alpha (α) de Krippendorff y porcentaje de acuerdo (PA), las variables de origen y funciones de los mensajes de Zelenski, presencia de símbolos y presencia explícita del líder y el enemigo alcanzaron un nivel máximo de acuerdo ($\alpha=1$), mientras que la variable de tipo de propaganda alcanzó un PA medio del 75%, estando por consiguiente por debajo del nivel mínimo aceptable en análisis de contenido ($\alpha=0.8$ / PA=80%). La variable de técnicas de propaganda cosechó un PA=85%, pero su $\alpha < 0.8$ aconsejaba una revisión. Tras un proceso de discusión donde se refinó la interpretación de estas variables problemáticas, en una segunda prueba *two-coder* las variables de tipos y técnicas de propaganda alcanzaron niveles máximos de acuerdo. La codificación fue realizada por 12 estudiantes de grado entre octubre de 2022 y marzo de 2023, y supervisada por los autores. Los datos se han procesado mediante el programa de explotación estadística IBM SPSS Statistics (Versión 29). En la mayoría de las publicaciones no ha sido necesario realizar traducción del idioma ucraniano, ya que los mensajes escritos solo en inglés, por un lado, y los redactados tanto en inglés como en ucraniano, por otro, superaban a las publicaciones escritas únicamente en ucraniano—en el caso de estas últimas, más escasas, la traducción se ha realizado mediante la aplicación Google Translate.

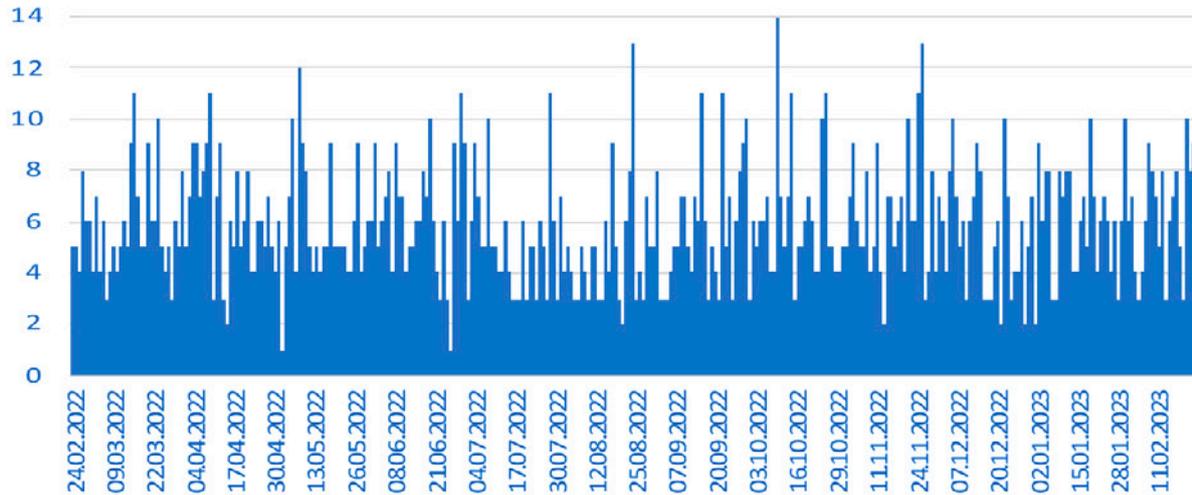
5. Resultados

El estudio de las 2.075 publicaciones de Zelenski en Telegram durante el primer año del conflicto indica, en primer lugar, una considerable actividad por parte del líder ucraniano en esta plataforma de mensajería instantánea, con una media de 5,7 *posts* al día. Si se desagregan los mensajes por día (Gráfica 1), no se puede sin embargo establecer tendencias, ya que la frecuencia parece responder a una estrategia día-a-día que varía en función de la actualidad del conflicto y la agenda del presidente. Teniendo en cuenta los datos por meses, lo único destacable es una menor actividad del mandatario durante los meses de junio, julio y agosto, coincidiendo con un cierto estancamiento del conflicto.

En relación con las funciones que cumplen las publicaciones del mandatario (Gráfico 2), la mayoría de los mensajes responde a la agenda política o institucional (38,5%) o a publicaciones específicamente planeadas para las redes sociales (30%), así como, en menor escala, la agenda de entrevistas o apariciones en medios de comunicación (17,5%). Por el contrario, son minoritarios los mensajes relacionados con la cortesía (7,5%) o su vida personal (1,9%).

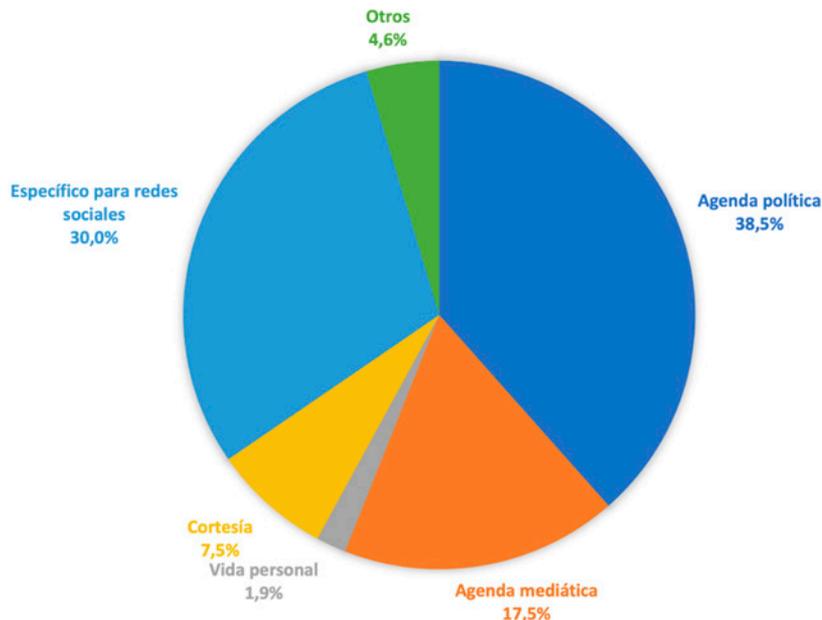
Desde una perspectiva más interpretativa, tiene cierto sentido que los aspectos personales sean irrelevantes, ya que los contextos bélicos suelen implicar una retórica de identificación con la nación, y esto se radicaliza en el caso de los líderes. Por otro lado, en la producción de Zelenski destaca cierta cualidad meta-medial, ya que sus publicaciones en el medio Telegram están (en casi un 50%), o bien orientadas a las redes sociales, o bien a reflejar apariciones en otros medios.

Gráfico 1. Frecuencia de publicación de mensajes de Zelenski por día



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Funciones de los mensajes de Zelenski (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

La Imagen 1 ejemplifica los mensajes que tienen como función difundir la agenda política o institucional del líder ucraniano. En este caso, Zelenski muestra imágenes de su reunión con el primer ministro y otros miembros del gobierno de Polonia. En su mensaje agradece el apoyo del país vecino, y califica de históricas y cálidas las relaciones entre ambos estados.

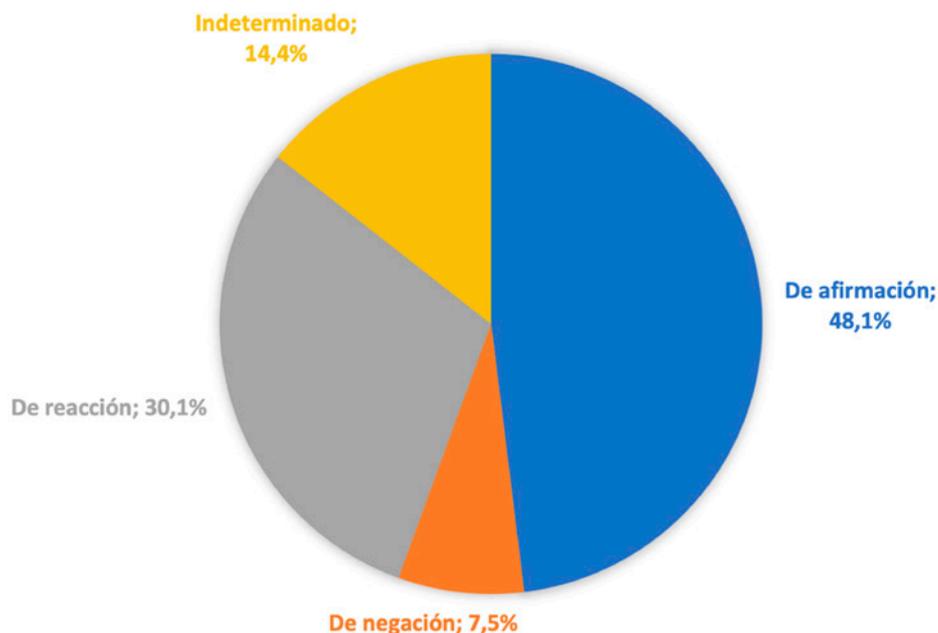
Imagen 1. Mensaje de Zelenski en Telegram (01/06/2022)

Fuente: Telegram.

En cuanto a la dimensión propagandística de la estrategia de Zelenski (Gráfico 3), sus publicaciones en Telegram indican una clara mayoría de mensajes basados en la propaganda de afirmación (48,1%), orientada a difundir los intereses y logros del gobierno ucraniano. Además, se detecta una alta proporción de mensajes clasificables como propaganda de reacción (30,1%), mostrando los aspectos positivos de Ucrania como respuesta a las acciones rusas. Por último, cabe señalar un número mucho más reducido de *posts* que puede considerarse propaganda de negación (7,5%). Esta escasez de mensajes de negación puede resultar extraña *a priori*, ya que una situación de guerra parece un contexto privilegiado para desarrollar estrategias de ataque al rival. No obstante, si se cruzan estos datos con las visualizaciones obtenidas por cada mensaje, se comprueba que la propaganda de negación—con una media de 6.326.812 visionados— consigue captar la atención de la audiencia en una proporción mucho mayor que la propaganda de reacción (3.491.790) y la de afirmación (1.746.626). La propaganda de negación podría ejemplificarse con el siguiente texto, incluido en un mensaje del 23 de febrero de 2023: “Rusia ha escogido el sendero del asesino. El sendero del terrorista. El sendero del torturador. El sendero del saqueador. Esta es la elección estatal de Rusia, y habrá responsabilidad estatal por el terror llevado a cabo” (Zelenskiy, 2023. TP). En cualquier caso, hay que destacar que la producción comunicativa de Zelenski está orientada fundamentalmente a hablar de su gobierno y de Ucrania; algo, por otro lado, interpretable (en términos contextuales) en función de la intensa campaña internacional de imagen desarrollada por este líder más allá de Telegram.

La propaganda de afirmación y la de negación se relacionan respectivamente con dos figuras clave en la propaganda de guerra: el líder/héroe *versus* el enemigo (Tabla 2).

Gráfico 3. Tipos de propaganda (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

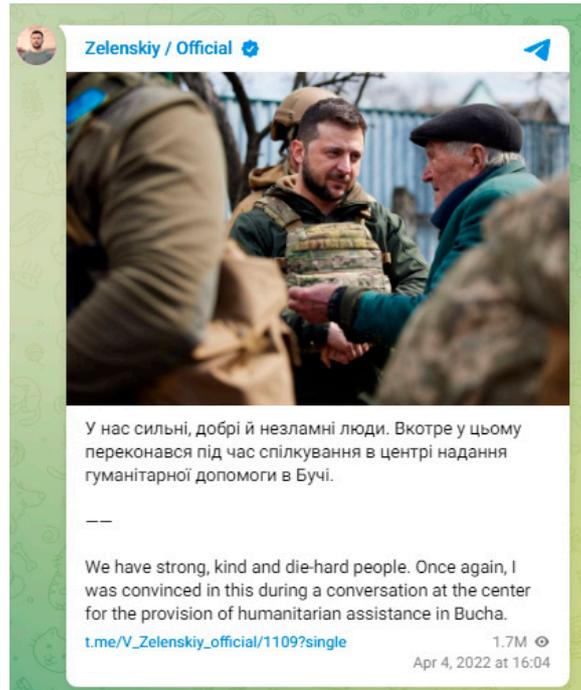
Tabla 2. Presencia del líder y el enemigo (frecuencias y porcentajes)
Tabla Cruzada Presencia explícita del líder*Presencia explícita del enemigo

			Presencia explícita del enemigo			
			Sí	No	Indeterminado	Total
Presencia explícita del líder	Sí	Recuento	131	970	5	1106
		% del total	6,3%	46,7%	0,2%	53,3%
	No	Recuento	103	828	23	954
		% del total	5,0%	39,9%	1,1%	46,0%
	Indeterminado	Recuento	3	8	4	15
		% del total	0,1%	0,4%	0,2%	0,7%
Total		Recuento	237	1806	32	2075
		% del total	11,4%	87,0%	1,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al protagonismo de Zelenski, es llamativo el gran peso que tiene en sus mensajes de Telegram, con presencia explícita en más en la mitad de las publicaciones (53,3%), lo que confirma una estrategia marcada por el liderazgo y la personalización—si bien hay que destacar que no se trata de una personalización excesiva, ya que hay casi un 40% de mensajes donde no aparecen ni Zelenski ni Putin. Es posible que esta cantidad de mensajes sin presencia de líderes pueda relacionarse con la noción de que este conflicto es una guerra de liberación frente al agresor ruso—idea presente, por otro lado, en el discurso del gobierno ucraniano (Segura, 2022)—de forma que el pueblo, y no sólo los gobernantes, debe tener una gran importancia y presencia en la propaganda. La Imagen 2 ejemplificaría, en todo caso, los mensajes donde el presidente ucraniano es representado explícitamente, con una publicación que intenta reforzar su imagen de líder cercano al pueblo:

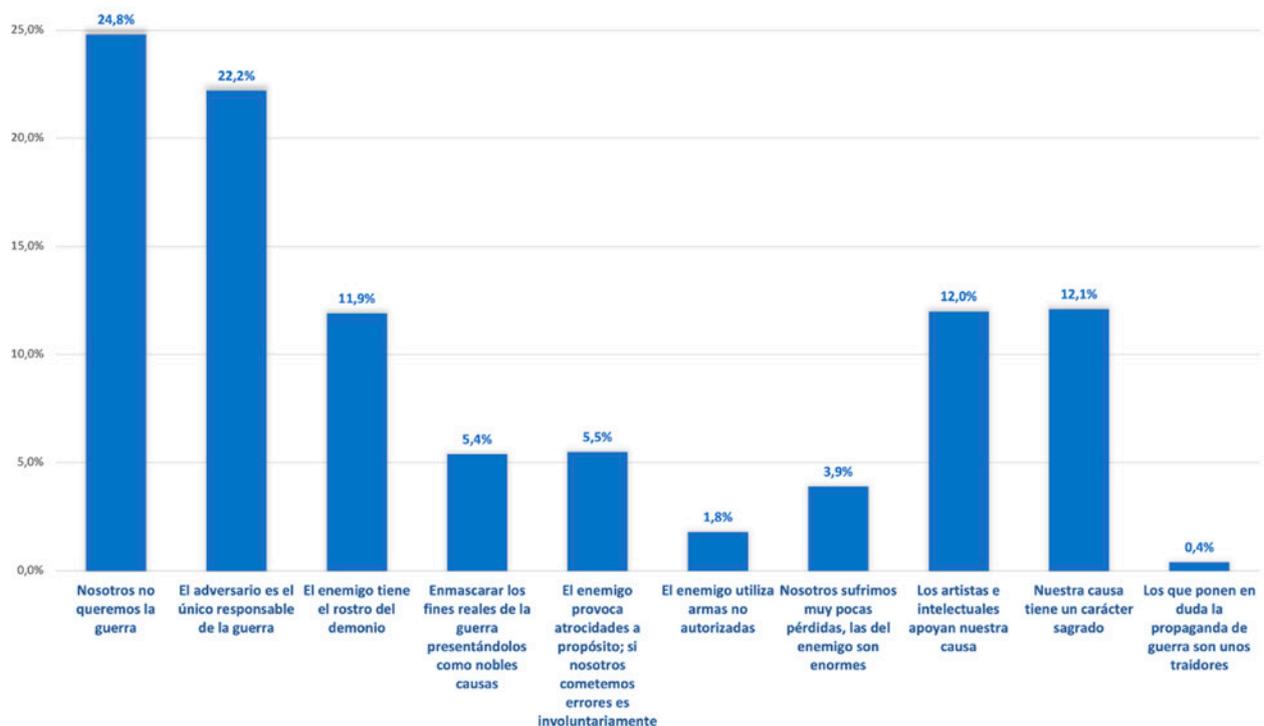
Imagen 2. Mensaje de Zelenski en Telegram (04/04/2022)



Fuente: Telegram.

Por el contrario, es reseñable que la presencia explícita del enemigo, personalizado en Vladimir Putin, sólo se da en el 11,4% de los mensajes; así como las escasas publicaciones en que Zelenski y Putin aparecen explícitamente al mismo tiempo (apenas un 6,3%), lo cual está en línea con el dato, ya apuntado, de que la propaganda de reacción no predomina en la estrategia de Zelenski.

Gráfico 4. Técnicas de propaganda de guerra (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las técnicas propagandísticas clásicas presentes en Telegram, y a partir de los principios elementales de la propaganda de guerra derivados de la teoría de Ponsonby (Morelli, 2001), los datos indican que Zelenski focaliza su discurso fundamentalmente en dos técnicas o procedimientos (Gráfico 4): por un lado, el rechazo de la idea de que Ucrania quiera una guerra; por otro, la afirmación de que Rusia es la única responsable del conflicto. La frecuencia sumada de estos dos principios asciende a casi el 50% de la muestra. Desde un punto de vista más cualitativo, merece la pena señalar que ambos principios están engarzados lógicamente: si Rusia y Ucrania están en guerra, y la primera es la única responsable de ello, la conclusión sería que Ucrania no tiene responsabilidad alguna en la situación. Este relato se ve complementado con otros principios clásicos de la propaganda, como sacralizar la causa ucraniana (12,1%), exhibir apoyos de intelectuales y artistas (12%)—un principio que se ve reflejado contextualmente en la búsqueda de apoyos internacionales a la causa ucraniana por parte de Zelenski—o demonizar al enemigo (11,9%). Por el contrario, apenas se detectan mensajes basados en perseguir a la disidencia interna (0,4%), denunciar el uso de armas no autorizadas (1,8%), o afirmar grandes bajas del enemigo frente a las propias (3,9%).

Los recursos de la propaganda de guerra se complementan con símbolos políticos que puedan reforzar la eficacia del mensaje. En este sentido, el análisis de contenido indica que más de la mitad de las publicaciones (51,9%) incorpora la bandera de Ucrania, especialmente a través de emojis—la Imagen 3 ejemplifica esta incorporación, en el contexto de un encuentro de Zelenski con la primera ministra de Suecia. Desde una perspectiva más amplia, resulta esperable tal despliegue del símbolo nacional, tanto por el propio contexto bélico—que exacerba los sentimientos patrióticos—como por la oleada de movimientos e ideologías nacionalistas que recorren el planeta en la actualidad. En mucha menor medida aparecen también el escudo (7,4%), los colores nacionales (5,3%) o el himno (0,4%). En todo caso, hay que destacar que en casi un tercio de los mensajes (30%) no se incorpora ningún símbolo propagandístico.

Imagen 3. Mensaje de Zelenski en Telegram (04/07/2022)



Fuente: Telegram.

6. Discusión y conclusiones

En un escenario global marcado por crisis múltiples, debilidad de las democracias y brutales conflictos geopolíticos, la propaganda vuelve a emerger como un fenómeno indisolublemente vinculado a la guerra (Thomson, 1999; Pizarroso Quintero, 2002). La irrupción de Internet y las redes sociales en los conflictos bélicos (Henkhaus, 2022) no ha cambiado la esencia de la propaganda, pero sí ha aumentado exponencialmente la capacidad de los líderes y los gobiernos para difundir sus mensajes a escala mundial (López Torán, 2023; Çakmak, 2023). En tal contexto, el hecho de que Telegram permita el envío masivo de mensajes de manera instantánea habilita a líderes como Zelenski para establecer un sistema de comunicación unidireccional con un público internacional masivo. Por consiguiente, nuestro estudio empírico confirma de entrada la capacidad que tiene la comunicación política para evolucionar constantemente (Negrine, 2008) mediante la incorporación de nuevas herramientas, así como la vieja idea de Domenach de que la propaganda “es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados” (1986, p. 48).

En línea con investigaciones previas (Bauder y Noveck, 2022; Olivares García et al., 2022), el análisis de contenido confirma que el presidente ucraniano hace un uso intensivo de Telegram, lo que le permite comunicarse diariamente con sus más de 950.000 suscriptores. Antes de febrero de 2022, la literatura académica señalaba que, en relación con la agresión de Rusia, Ucrania no estaba preparada para un ataque propagandístico e informativo masivo (Torichnyi et al., 2021); nuestro análisis, sin embargo, evidencia una posición decididamente proactiva por parte de la propaganda ucraniana. Así, puede decirse que, como respuesta a nuestra primera pregunta de investigación (PI1), los mensajes de Zelenski en Telegram están centrados fundamentalmente en el desarrollo de una agenda política o institucional y, lo que resulta más significativo, publicaciones específicamente planeadas para las redes sociales. En línea con otros estudios que han observado que estos medios digitales se han usado en Ucrania para motivar a la población a resistir la invasión y conseguir apoyo externo (Bojor y Cîrdei, 2022), la importancia de las agendas política y mediática en la propaganda de Zelenski está en consonancia con la idea de que este líder usa Telegram y las redes sociales con objetivos como publicar las gestiones internacionales o crear un espacio de comunicación entre el presidente y la prensa, entre otros (Olivares García et al., 2022). Nuestros hallazgos también entroncan con las diferencias existentes entre los modelos estratégicos de Putin y de Zelenski: mientras Putin desarrolla un modelo dirigido esencialmente al público interno rusohablante—con una propaganda dirigida contra Ucrania, la OTAN, la UE, EE.UU. y otros estados de Europa (Drugă, 2022)—Zelenski se dirige al público externo de los países de la OTAN, en una estrategia más internacional (Muñoz González, 2022) que explota las referencias intertextuales cuando se dirige a públicos de Reino Unido o EE.UU. (Patrona, 2022).

En cuanto al uso estratégico de la propaganda de guerra (PI2), el estudio empírico confirma una clara apuesta de Zelenski por mensajes de propaganda de afirmación, construyendo un relato autorreferente que le permite difundir los logros del gobierno ucraniano y consolidar su imagen de líder; así como por la propaganda de reacción, que presenta al bando ucraniano como salvación o solución frente a la amenaza que suponen sus enemigos. Estos resultados confirman que la propaganda bélica se apoya en el esquema dicotómico Nosotros/Ellos (Pineda Cachero, 2004) y en la utilización de las emociones de los ciudadanos (Lumley, 1933). Desde el punto de vista de la comunicación política del siglo XXI, además, la retórica dicotómica Nosotros/Ellos, típica de la propaganda, puede relacionarse con el fenómeno del populismo, que también se vertebra sobre una estrategia semántica dicotómica: según lo definen Valenzuela Tábora et al. (2023, p. 458), el populismo es “una lógica de acción política, que se sirve de una estrategia comunicativa dicotómica que, para alcanzar el poder y mantenerse en él, apela al pueblo o al ciudadano medio a través de un discurso en el que predominan las emociones y una simplificación de los mensajes, particularmente, de las soluciones a los problemas”. En el caso particular de la propaganda de afirmación, la conducta en Telegram se ajustaría además a la estrategia general ucraniana, también de afirmación: como afirmó Zelenski ante el Parlamento Europeo, “estamos luchando

solo por nuestra tierra y nuestra libertad” (citado en Bauder y Noveck, 2022. TP). También es digno de discusión que la propaganda de negación—mensajes centrados explícitamente en atacar a Rusia, y especialmente a Putin—consiga captar la atención de la audiencia en proporciones mucho mayores que la de reacción y la de afirmación. Esto indica—en línea con la potencia de la propaganda de atrocidades (Robertson, 2014), que supone una técnica de amplia tradición histórica—una clara predisposición de la ciudadanía para compartir y difundir noticias negativas sobre Rusia. Tales hallazgos concuerdan además con estudios previos (López Torán, 2023) que indican una estrategia de difusión de imágenes del frente para denunciar la devastación y utilizarla como catalizador de opinión en el conflicto, lo que confirmaría que las viejas reglas sistematizadas en las guerras de las primeras décadas del siglo XX han sido adaptadas a las tecnologías digitales del siglo XXI. En este sentido, y a pesar de que desde el ámbito periodístico se señala que Telegram le ofrece al mundo “una visión sin filtros de la guerra” (Bergengruen, 2022. TP), el análisis científico indica que Telegram también puede ofrecer una visión de la guerra filtrada por las estrategias propagandísticas.

PI3 abordaba las técnicas de propaganda bélica. Los datos muestran la tendencia a rechazar la idea de que Ucrania quiera una guerra y, a su vez, recalcar que Rusia es la única responsable del conflicto. Este doble principio es coherente con la importancia de la propaganda de afirmación y de negación, y se vincula con tendencias más amplias del discurso digital ucraniano—como señalaba el estudio de Maathuis y Kerkhof (2023) sobre usuarios ucranianos de Telegram, la guerra se relaciona intencionadamente con temas clave como los ataques, las ciudades y acontecimientos particulares, las sanciones, los niños y los refugiados; es decir, el horror provocado por el enemigo. Por otro lado, es reseñable la persecución de objetivos estratégicos—como sacralizar la causa ucraniana, exhibir apoyos de intelectuales y artistas o demonizar al enemigo—así como que, a pesar de que Ucrania refiere la enorme destrucción que se ha infligido sobre el ejército ruso (Danciu, 2023), esta técnica resulta muy secundaria en el discurso digital de Zelenski, lo cual puede interpretarse como el deseo de no explotar propagandísticamente las bajas producidas en el bando enemigo. En todo caso, las técnicas de propaganda bélica desarrolladas por Zelenski reflejan corrientes temáticas utilizadas a lo largo de su carrera política: por ejemplo, en su campaña presidencial de 2019 se incluyó la idea de “detener la agresión armada rusa y mantener la paz en Ucrania a cualquier precio” (Liubchenko et al., 2021, p. 160. TP).

Respecto a PI4, centrada en conocer la presencia del líder/héroe propio (Zelenski) frente al líder del bando enemigo (Putin), los resultados señalan el peso que tiene el presidente ucraniano en sus mensajes de Telegram, confirmando una estrategia marcada por la tendencia actual de la comunicación política hacia el liderazgo y la personalización (Turnbull-Dugarte, 2019; Boulianne y Larsson, 2021; Pérez-Curiel y Domínguez-García, 2021). La personalización de la política supone, según Rebolledo (2017), un proceso que se refleja en una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido, el empleo de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de dimensiones de su vida privada respecto a las cuestiones políticas; en el caso de Zelenski, el primer aspecto de la personalización parece ser el más determinante. Por el contrario, es llamativo que la presencia explícita del enemigo sea prácticamente residual, lo que podría estar relacionado con un intento de no colaborar en la consolidación del liderazgo de Putin en Rusia. En todo caso, la escasa presencia de Putin está conectada con el peso (también escaso) que tiene la propaganda de negación en la muestra, y puede relacionarse con otros estudios sobre propaganda bélica que también indican un escaso interés en centrar el mensaje en el enemigo (Pineda et al., 2012). Más en general, los datos pueden interpretarse como un intento de sacar partido del hecho de que “la agresión rusa ha transformado al presidente Volodímir Zelensky en un líder político con rasgos heroicos” (González Martín, 2022, p. 4), a lo que hay que añadir su cercanía al pueblo ucraniano—mientras todo ello contrasta con la distancia y el desapego con que se presenta Putin (Bauder y Noveck, 2022).

PI5 indagaba si Zelenski manipula los símbolos nacionales de Ucrania en sus mensajes, y los datos confirman que, en un intento de influir en la mente de las audiencias al servicio

de fines estratégicos (Chomsky, 2002; Pineda Cachero, 2006), el presidente hace uso de la bandera del país como elemento de refuerzo de su mensaje. No se trata de un gesto vacío, ya que la manipulación de este tipo de elementos simbólicos visuales permite identificar al líder con la institución política (Domínguez-García et al., 2022), reforzando así su autoridad y legitimidad ante la ciudadanía (Kertzer, 1988). Un refuerzo que además es global, dada la internacionalización del conflicto por parte de Zelenski, lo cual concuerda a su vez con la idea de que el uso de elementos visuales es más relevante cuando los mensajes tienen que comunicarse a través de culturas diferentes (Seo, 2020).

En general, nuestro estudio señala que, más allá del uso sistemático de las redes sociales como elemento amplificador del discurso, la estrategia de Zelenski no supone sin embargo ninguna novedad histórica: la propaganda lleva décadas, cuando no siglos, utilizando la información como arma en una guerra simbólica paralela a la del campo de batalla físico. Los medios digitales permiten, por ejemplo, reciclar y propagar mensajes “para públicos objetivo siempre renovados” (Patrona, 2022, p. 276. TP), pero eso no tiene por qué afectar a la naturaleza, contenido y técnicas de dichos mensajes. El caso de la propaganda de Zelenski, en el contexto de un uso intensivo de los medios digitales, es una clara prueba de ello. En este sentido, el análisis de la comunicación de los líderes del siglo XXI en función de corrientes universales de la propaganda ayuda a recalibrar afirmaciones algo apresuradas sobre las innovaciones históricas que supuestamente están teniendo lugar. Serafin, por ejemplo, afirma que la estrategia de Zelenski “señala un cambio importante en cómo la guerra es comunicada, comercializada, y consumida. Bienvenidos a la guerra del siglo XXI, donde los misiles informativos pueden derrotar al campo de batalla físico” (2022, p. 461. TP). Es posible que medios como Telegram impliquen algunos cambios en cómo la guerra es “consumida”, pero afirmar que hay un “cambio importante” en la comunicación de la guerra implica buscar innovaciones donde no las hay. De hecho, la persistencia de las técnicas clásicas de propaganda no se limita a Ucrania, ya que Rusia y su aparato mediático recurren asimismo a principios propagandísticos históricos (Jaspe Nieto, 2021). Se ha apuntado, por ejemplo, que las acciones rusas de desinformación intentan, entre otros fines, “despojar al Kremlin de responsabilidad respecto a la guerra en Ucrania” (Musiał-Karg y Łukasik-Turecka, 2023, p. 33. TP), lo cual supone revivir el antiguo principio de que el bando propio no es responsable de la guerra.

Algo similar puede decirse sobre la presentación de los líderes en contextos de guerra. El uso de medios como Telegram, Twitter o Instagram refleja una marca de identidad de líder y una disciplina que convierten a Zelenski en héroe nacional e internacional; un relato heroico que Zelenski fortalece con discursos ante los parlamentos de los principales países del mundo y con intervenciones en que apela constantemente a la lucha del pueblo ucraniano por la libertad. No obstante, esto tampoco es nuevo: como apuntaba Boyd-Barrett, entre las líneas narrativas hegemónicas relativas a la crisis ucraniana en 2014-2015 ya destacaba la idea de Ucrania como nación que ha luchado por liberarse de la Federación Rusa (sucesora de la Unión Soviética) para forjar lazos con la UE, la OTAN y EE.UU.—es decir, la historia “de un bravo David que resiste noblemente gracias a una lucha valiente en el nombre de la libertad de un pueblo, en este caso frente al gigantesco oso oscuro de la Federación Rusa” (2017, p. 162. TP); una narrativa que vemos implementada asimismo en la guerra actual.

Este artículo ha intentado abrir un camino en el estudio de Telegram como instrumento de propaganda de guerra, aunque está sujeto a limitaciones. Una de las principales dificultades es la novedad y el reducido número de publicaciones científicas centradas en el uso de estrategias propagandísticas en Telegram. Como futuras líneas de investigación proponemos ahondar en el uso de esta plataforma por parte de líderes, partidos y gobiernos en el ámbito general de la comunicación política y, especialmente, la comunicación en los conflictos bélicos. También se considera oportuno ampliar este estudio incluyendo el uso de otros medios digitales por parte de Zelenski a lo largo de la guerra ruso-ucraniana. Por último, convendría estudiar el uso de la propaganda del gobierno ruso en las plataformas bajo la misma construcción analítica que hemos empleado aquí.

Bibliografía

Fuentes académicas

- Alonso-Muñoz, L., Tirado-García, A., y Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>
- Alyukov, M. (2022). Propaganda, authoritarianism and Russia's invasion of Ukraine. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 763-765, <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01375-x>
- Astuti, Y. D., Attaymini, R., y Dewi, M. S. R. (2022). Digital Media and War: Social Media as a Propaganda Tool for the Russia-Ukraine Conflict in the Post-Truth Era. En R. Kertamukti, Y. D. Astuti, M. J. Nasrul Huda, T. Yazid, H. Wai Weng y N. Muthahari (Eds.), *Proceedings of the Annual International Conference on Social Science and Humanities (AICOSH 2022)* (pp. 19-27). Atlantis Press.
- Boatwright, B. C., y Pyle, A. S. (2023). "Don't Mess with Ukrainian Farmers": An examination of Ukraine and Kyiv's official Twitter accounts as crisis communication, public diplomacy, and nation building during Russian invasion. *Public Relations Review*, 49(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102338>
- Bojor, L., y Cîrdei, A. (2022). The challenges of social media platforms. Aspects of the social media war in Ukraine 2014-2022. *Land Forces Academy Review*, 27(4), 296-301. <https://doi.org/10.2478/raft-2022-0037>
- Boyd-Barrett, O. (2018). *Western Mainstream Media and the Ukraine Crisis*. Routledge.
- Boulianne, S., y Larsson, A. O. (2021). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119-140. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- Çakmak, V. (2023). Social Media Use and Propaganda Techniques: An Evaluation of the Ukraine-Russia War. En F. Özsungur, *Handbook of Research on War Policies, Strategies, and Cyber Wars* (pp. 283-298). IGI Global.
- 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>
- Chomsky, N. (2002). *La propaganda y la opinión pública*. Crítica.
- Cull, N. J. (2023). The war for Ukraine: reputational security and media disruption. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 195-199. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00281-3>
- Danciu, G.-C. (2023). A Perspective on Justifying the Ukraine – Russia War. Elements of Propaganda. *International Journal of Social and Educational Innovation*, 10(20), 224-239. <https://www.journals.aseiacademic.org/index.php/ijsei/article/view/303>
- Disch, L., van de Sande, M., y Urbinati, N. (Eds.) (2019). *The Constructivist Turn in Political Representation*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474442626>
- Domenach, J.-M. (1986). *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Domínguez-García, R., García-Gordillo, M. d. M., y Pérez-Curiel C. (2022). Las tomas de posesión autonómicas en la prensa nacional. Análisis del tratamiento informativo y la representación de las comunidades autónomas en ABC y El País. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 627-638. <https://doi.org/10.5209/esmp.78655>
- Donofrio, A., Rubio Moraga, A. L., y Abellán Guzmán, C. (2022). Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 18-43. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1819>
- Doob, L. W. (1950). The Strategies of Psychological Warfare. *The Public Opinion Quarterly*, 13(4), 635-644.

- Drugă, D. I. (2022). War in Ukraine: Russian propaganda themes. *Strategic Impact*, 84-85, 80-93. <https://doi.org/10.53477/1842-9904-22-18>
- Fang, D. (Reinhardt) (2022). Chinese propaganda and cyber-nationalism under the Russia-Ukraine war. *Asian Politics & Policy*, 14(3), 436-440. <https://doi.org/10.1111/aspp.12652>
- Flores Vivar, J. M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y *fake news*. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre*, 16, 101-114.
- Fortuin, E. (2022). "Ukraine commits genocide on Russians": the term "genocide" in Russian propaganda. *Russian Linguistics*, 46(2022), 313-347. <https://doi.org/10.1007/s11185-022-09258-5>
- Fox, J., y Welch, D. (2012). Justifying War: Propaganda, Politics and The Modern Age. En D. Welch y J. Fox (Eds.), *Justifying War* (pp. 1-20). Palgrave Macmillan.
- Fridrichová, K. (2023). Mugged by reality: Russia's strategic narratives and the war in Ukraine. *Defense & Security Analysis*, 1-15, <https://doi.org/10.1080/14751798.2023.2201018>
- Gershovich, L. (Leon) (2023). Anti-Semitism in the Propaganda and Public Discourse in Russia, Ukraine, and Belarus during the Russia-Ukraine War (February – August 2022) – ACTA. *Analysis of Current Trends in Antisemitism - ACTA*, 42(1), 1-43. <https://doi.org/10.1515/actap-2023-2001>
- González Martín, A. (2022). ¿Es Volodimir Zelenski el héroe necesario o no? Instituto Español de Estudios Estratégicos. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2022/DIEEEEA32_2022.pdf
- Jaspe Nieto, J. (2021). Las operaciones de información rusas en el conflicto del este de Ucrania. *Comunicación y Hombre*, 17, 153-164. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.623.153-164>
- Karpchuk, N., y Bohdan, Y. (2021). Dominating Concepts of Russian Federation Propaganda Against Ukraine (Content and Collocation Analyses of *Russia Today*). *Politologija*, 102(2), 116-152, <https://doi.org/10.15388/Polit.2021.102.4>
- Kertzer, D. (1988). *Rituals, Politics and Power*. Yale University Press.
- Kobilke, L., Kulichkina, A., Baghumyan, A., y Pipal, C. (2023). Blaming it on NATO? Framing the role of NATO in the full-scale Russian invasion of Ukraine on Twitter. *Frontiers in Political Science*, 5, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1122439>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. Sage.
- Litvinenko, A. (2022). Propaganda on demand: Russia's media environment during the war in Ukraine. *Global Media Journal – German Edition*, 12(2), 1-14, <https://doi.org/10.22032/dbt.55518>
- Liubchenko, Y., Miroshnychenko, P., Sirinok-Dolgaryova, K., y Tupakhina, O. (2021). Political communication in the post-truth era: mind mapping values of Ukraine's Volodymyr Zelensky. *Communication Today*, 12(2), 146-167.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804.
- López Torán, J. M. (2023). Nuevos medios, viejas reglas: Rusia-Ucrania y la propaganda digital en tiempos de guerra. *Hastapenak. Revista de Historia Contemporánea y Tiempo Presente*, 5, 795-804.
- Lumley, F. E. (1933). *The Propaganda Menace*. D. Appleton-Century.
- Maathuis, C., y Kerkhof, I. (2023). The first two months in the war in Ukraine through topic modelling and sentiment analysis. *Regional Science Policy & Practice*, (15)1, 56-74. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12632>
- McLaurin, R. D. (1982). Psychological Operations and National Security. En R. D. McLaurin (Ed.), *Military propaganda* (pp. 1-6). Praeger.
- Milosevich-Juaristi, M. (2023). Ucrania en guerra. En J. J. Ruiz e I. Molina (Eds.), *La guerra en Ucrania un año después* (pp. 11-15). Real Instituto Elcano.

- Montanari, F. (2003). Crisis of representation in journalistic communication during the war in Kosovo. *Semiotica*, 143, 135-141. <https://doi.org/10.1515/semi.2003.002>
- Morelli, A. (2002). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Hiru Argitaletxea.
- Musiał-Karg, M., y Łukasik-Turecka, A. (2023). Disinformation in the media space during the war in Ukraine: how did Kremlin's fake news blame Ukraine, the USA and NATO for the invasion. En M. Musiał-Karg y N. Lubick-Reczek (Eds.), *The War in Ukraine* (pp. 13-38). Peter Lang.
- Negrine, R. M. (2017). *The transformation of political communication*. Bloomsbury.
- Nuzov, I. (2022). Legislating Propaganda. Russia's Memory Laws Justify Aggression Against Ukraine. *Journal of International Criminal Justice*, 20(4), 805-818. <https://doi.org/10.1093/jicj/mqac052>
- Oleinik, A. (2023). War propaganda effectiveness: a comparative content-analysis of media coverage of the two first months of Russia's invasion of Ukraine. *Atlantic Journal of Communication*, 1-19, <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2187801>
- Olivares García, F. J., Román San Miguel, A., y Méndez Majuelos, I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Parmelee, J. H., y Bichard, S. L. (2012). *Politics and the twitter revolution*. Lexington Books.
- Patrona, M. (2022). Snapshots from an information war: Propaganda, intertextuality, and audience design in the Russia-Ukraine conflict. *Violence: An International Journal*, 3(2), 253-280. <https://doi.org/10.1177/26330024231162636>
- Pérez-Curiel, C., y Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 7-29. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5807>
- Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., y Ferrara, E. (2023). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. En *15th ACM Web Science Conference 2023 (WebSci '23), April 30-May 01, 2023, Austin, TX, USA* (pp. 65-74). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Pineda, A., Barragán Romero, A. I., y Macarro Tomillo, A. (2012). Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 46, 49-68, <https://doi.org/10.7238/a.v0i46.1676>
- Pineda Cachero, A. (2004). Más allá de la historia: aproximación a los elementos teóricos de la propaganda de guerra. En A. Pena (Coord.), *Comunicación y guerra en la historia* (pp. 807-823). Asociación de Historiadores de la Comunicación.
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.
- Pinker, S. (2011). *The Better Angels of our nature*. Viking.
- Pizarroso Quintero, A. (2002). La propaganda, arma de guerra en España (1936-1939). En VVAA, *Propaganda en guerra* (pp. 11-30). Consorcio Salamanca 2002.
- Pizarroso Quintero, A. (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda*. Cátedra.
- Ponsonby, A. (1936). *Falsehood in War-Time*. George Allen & Unwin.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176.
- Robertson, E. (2014). Propaganda and 'manufactured hatred': A reappraisal of the ethics of First World War British and Australian atrocity propaganda. *Public Relations Inquiry*, 3(2), 245-266. <https://doi.org/10.1177/2046147X14542958>

- Rivas-de-Roca, E., y García-Gordillo, M. (2023). Creación periodística de héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania. *Revista de Comunicación*, 22(1), 397-412. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939>
- Ruiz, J. J., y Molina, I. (2023). Presentación. En J. J. Ruiz e I. Molina (Coords.), *La guerra en Ucrania un año después* (pp. 5-9). Real Instituto Elcano.
- Sánchez Gonzales, H. M., y Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), 245-261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Sánchez Ramírez, P. T. (2016). El conflicto en Ucrania: el primer enfrentamiento serio de Rusia con Occidente durante la etapa de la post-Guerra Fría. *Foro Internacional*, 56(2), 470-502.
- Sapag M. P. (2023). Oportunidades y riesgos de colonizar el periodismo con vieja propaganda que circula por las ntic: del caso de Siria a Ucrania. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(2), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12376>
- Serafin, T. (2022). Ukraine's President Zelensky Takes the Russia/Ukraine War Viral. *Orbis*, (66)4, 460-476. <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2022.08.002>
- Seo, H. (2020). Visual Propaganda and Social Media. En P. Baines, N. O'Shaughnessy y N. Snow (Eds.), *The SAGE Handbook of Propaganda* (pp. 126-136). SAGE.
- Sierra, A., González-Tosat, C., y Rodríguez-Virgili, J. (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio (OBS*) Journal*, 16(1), 138-159. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959>
- Taylor, P. M. (1995). *Munitions of the Mind*. Manchester University Press.
- Thomson, O. (1999). *Easily Led*. Sutton Publishing.
- Tirado García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, 39, 25-47.
- Tolz, V., y Hutchings, S. (2023). Truth with a Z: disinformation, war in Ukraine, and Russia's contradictory discourse of imperial identity. *Post-Soviet Affairs*, 39(5), 347-365. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2023.2202581>
- Torichnyi, V., Biletska, T., Rybshchun, O., Kupriyenko, D., Ivashkov, Y., y Bratko, A. (2021). Information and propaganda component of the Russian Federation hybrid aggression: conclusions for developed democratic countries on the experience of Ukraine. *TRAMES. Journal of the Humanities and Social Sciences*, 25(3), 355-368. <https://doi.org/10.3176/tr.2021.3.06>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Valenzuela Tábora, K., Rodríguez-Virgili, J., y López Pan, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22(1), 453-474. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M., y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Vázquez Liñán, M. (2000). La propaganda de guerra en Internet: el caso chechenio. *Historia y Comunicación Social*, 5, 53-74.
- Walker, F. W. (1982). Psyop is a nasty term—too bad. En R. D. McLaurin (Ed.), *Military propaganda* (pp. 259-265). Praeger.

Artículos periodísticos y otras fuentes no-académicas

- Bauder, D., y Noveck, J. (7 marzo 2022). A modern Churchill? Zelensky praised as war communicator. The Associated Press. <https://apnews.com/article/russia-ukraine-volodymyr-zelensky-entertainment-media-social-media-896ac1afc240fd349c0d4c96d5e2afc>
- Bauluz, A. (27 febrero 2023). ¿Desinformación rusa y propaganda ucraniana? *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/opinion/2023/02/27/desinformacion-rusa-y-propaganda-ucraniana/>
- Bergengruen, V. (21 marzo 2022). How Telegram Became the Digital Battlefield in the Russia-Ukraine War. *TIME*. <https://time.com/6158437/telegram-russia-ukraine-information-war/>
- Bergengruen, V. (22 febrero 2023). Inside the Kremlin's Year of Ukraine Propaganda. *TIME*. <https://time.com/6257372/russia-ukraine-war-disinformation/>
- Europa Press Internacional (17 mayo 2022). Zelenski interviene en el Festival de Cannes y llama a la industria a no guardar silencio ante la guerra. Europa Press. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-zelenski-interviene-festival-cannes-llama-industria-no-guardar-silencio-guerra-20220517222025.html>
- Goodman, J., Korenyuk, M., Swinnen, L., y Zakharov, A. (29 mayo 2022). War in Ukraine: The making of a new Russian propaganda machine. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-europe-61441192>
- Henkhaus, L. (14 marzo 2022). The Role Of The Internet In Ukraine's Information War. *Texas A&M Today*. <https://today.tamu.edu/2022/03/14/the-role-of-the-internet-in-ukraines-information-war/>
- Martín Granados, I. (2016). *Telegram, herramienta de comunicación política*. Asociación de Comunicación Política. <https://compolitica.com/telegram-herramienta-de-comunicacion-politica/>
- Molina, C. (20 marzo 2022). Comunicar en tiempos de guerra: la eficaz estrategia de Zelenski. *Público*. <https://www.publico.es/internacional/guerra-rusia-ucrania-comunicar-tiempos-guerra-eficaz-estrategia-zelenski.html>
- Muñoz González, S. (4 marzo 2022). Zelenski, contra Putin: dos modelos de propaganda para dos países en guerra. *COPE*. https://www.cope.es/actualidad/internacional/noticias/zelenski-contra-putin-dos-modelos-propaganda-para-dos-paises-guerra-20220304_1950173
- Rivero, T. (7 abril 2022). Rusia y Ucrania: ¿cómo han afectado las redes sociales a la guerra? *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2022/04/rusia-ucrania-como-afectan-redes-sociales>
- Segura, C. (16 noviembre 2022). Trained by Moscow and NATO and hardened in Donbas: The generals who outfoxed Putin's forces in Ukraine. *El País*. <https://english.elpais.com/international/2022-11-16/trained-by-moscow-and-nato-and-hardened-in-donbas-the-generals-who-halted-russias-invasion-of-ukraine.html>
- UN Department of Economic and Social Affairs (6 marzo 2023). *Oye year of the war in Ukraine leaves lasting scars on the global economy*. United Nations. <https://www.un.org/en/desa/one-year-war-ukraine-leaves-lasting-scars-global-economy>
- United Nations (4 octubre 2023). *Ukraine: Report documents mounting deaths, rights violations*. UN News. <https://news.un.org/en/story/2023/10/1141872>
- Zelenskiy, V. [@V_Zelenskiy_official]. (23 febrero 2023). *Dozens, hundreds of thousands of photos that leave deep scars in your heart and soul. They remind us of the* [Imágenes añadidas]. Telegram. https://t.me/V_Zelenskiy_official/5247

La función de la música en la narración audiovisual desde la Poética de Aristóteles

The Role of Music in Audiovisual Storytelling from the Perspective of Aristotle's Poetics

Quiñonero Pertusa, P. y Gutiérrez Delgado, R.



Pablo Quiñonero Pertusa. Universidad de los Andes (Chile)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y profesor asistente ordinario en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile), donde imparte las asignaturas de Guión cinematográfico, Introducción a la Comunicación Audiovisual y Escritura y estilo. Su investigación aborda el estudio de la integración de la música como parte de las narraciones audiovisuales.

<https://orcid.org/0000-0002-7351-5844>, pquionero@uandes.cl



Ruth Gutiérrez Delgado. Universidad de Navarra (España)

Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde imparte Guión de series y Epistemología de la comunicación. También es Profesora Invitada en el Doctorado en Comunicación de la Universidad de Los Andes (Chile). Líder del proyecto MYHE (Mythmaking y heroísmo en la poética audiovisual), es autora de *Si Aristóteles levantara la cabeza. Manual de escritura de series* (2023). Sus líneas de investigación se centran en poética audiovisual, mito, heroísmo, epistemología.

<https://orcid.org/0000-0002-7258-3466>, rgutierrez@unav.es

Recibido: 14-04-2024 – Aceptado: 30-06-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3574>

RESUMEN: La música es un elemento que aparece de forma sistemática como parte de la estrategia retórica de las narraciones audiovisuales y es, en esa medida, una parte constitutiva de las mismas. Dado que los relatos audiovisuales, en especial, los de ficción, pueden considerarse como obras poéticas en el sentido aristotélico, cabe preguntarse acerca del papel que la música juega en esa condición poética. En este artículo se plantea una propuesta teórica que explique el papel de la música en la obra de ficción. Para el desarrollo de esta propuesta, se parte del corpus aristotélico, en concreto, *Poética*, *Política* y *Retórica*, donde la música puede comprenderse como un recurso expresivo vinculado con la representación poética. En particular se estudia el aspecto emocional de la música en una teoría de las emociones, que parte de los estudios de M. Nussbaum y M. Scheler, en cuyas aportaciones se conectan los procesos emocionales con el reconocimiento de unos valores éticos. El posible trinomio valor ético-emoción-expresión musical ha de servir al objeto de discernir la función que la música cumple en el “dejarse seguir” de la historia en su conjunto, al señalar tanto un estado emocional prevalente como una cualidad ética de la acción.

Palabras clave: música; emoción; ética; Aristóteles; poética; narración audiovisual.

ABSTRACT: Music is an element that appears systematically as part of the rhetorical strategy of audiovisual narratives and is, to that extent, a constitutive part of them. Since audiovisual narratives, especially fictional ones, can be considered as poetic works in the Aristotelian sense, it is worth asking about the role that music plays in this poetic condition. In this research article, a theoretical proposal along these lines is put forward that will serve both to explain the role of music in the work of fiction and to analyze it. For the development of this proposal, the basis of the theory is based on the Aristotelian corpus (in particular, *Poetics*, *Politics* and *Rhetoric*), from which music can be understood as an expressive resource linked to the representation and creation of emotion. For this point, it is proposed to develop a theory of emotions, elaborated fundamentally from the studies of M. Nussbaum and M. Scheler, whose contributions connect the emotional processes with the recognition of ethical values. These ethical values, linked to emotions and their corresponding musical expressions, are to serve the

purpose of discerning the function that music fulfills in the “letting oneself be followed” of history as a whole, by pointing out the prevailing emotional state or adjusted to the action.

Keywords: music; emotion; ethics; Aristotle; poetics; audiovisual narrative; storytelling.

1. Introducción

La música es un elemento de expresión que, en los formatos narrativos audiovisuales, se resiste a ser sistematizado. De esta dificultad de sistematización se derivan numerosas propuestas teóricas. Puede hallarse una revisión de las teorizaciones más notables en *Theories of Soundtrack* de J. Buhler (2018). Las razones de esa dificultad se concretan en dos: a) por un lado, la música, por la complejidad de sus códigos, precisa de una especialización para ser estudiada que es exclusiva de los músicos y musicólogos. Lo cual cierra el campo de la música al ámbito de los expertos y dificulta su interpretación; b) por otro lado, desde el punto de vista poético, hay una gran divergencia de enfoques y propuestas sobre la manera en que la música se integra como parte del relato audiovisual, tal y como se deduce del recorrido histórico que propone Buhler (2018).

Esta investigación parte de la intuición de que la música se armoniza con la historia porque también cumple una función narrativa, no sólo de acompañamiento o marcado interés estético. Por ello, aquí se persigue sistematizar el significado musical y su contribución al sentido de la historia, así como señalar las principales propiedades de la música articulada coherentemente desde la tradición de la *Poética* de Aristóteles. Para articular esta hipótesis es necesario, en primer lugar, sentar unas bases contextuales y establecer un marco para una argumentación adecuada:

- A. La tradición aristotélica iniciada con la *Poética* conserva una sólida actualidad. Dos de las principales contribuciones académicas se pueden encontrar en la reapropiación llevada a cabo por Paul Ricoeur (2001, 2004) y en la glosa que Stephen Halliwell hace a la *Poética* (1998). Respecto a su aplicación al medio audiovisual, destaca la línea de investigación iniciada por Juan José García-Noblejas con *Poética del texto audiovisual. Introducción al discurso narrativo de la imagen* (1982). En el ámbito profesional audiovisual la principal manifestación en este contexto es la aparición de textos y manuales de escritura de guion (Gutiérrez Delgado, 2023) que se apoyan en la *Poética*.
- B. El estudio de las narraciones desde la *Poética* de Aristóteles permite estudiar la música como *melopeya*.
- C. La música es un elemento recurrente en las narraciones audiovisuales: parte integrante de la denominada “banda sonora”. Por lo tanto, puede formar parte de la estrategia retórica de cualquier obra audiovisual.

Teniendo en cuenta esto, la *Poética* aristotélica ofrece un punto de partida adecuado para explorar la manera de abordar una teoría de la música “narrativa”. Partiendo de estas bases, la presente investigación se propone el objetivo de articular una propuesta teórica que sirva para explicar y analizar el modo en el que la música se integra como parte del significado compuesto y completo de las narraciones audiovisuales.

2. Marco referencial

Sobre el sentido y la necesidad de la música en las narraciones audiovisuales conviene tener claro que no puede ser analizada, en sentido estricto, como algo aislado del conjunto de la pieza audiovisual de la que forma parte. La música adquiere y efectúa su función armónica como *melopeya* como parte del conjunto de la obra (*Poética*, 1456a, 25-32). Una de las principales consecuencias de sostener la naturaleza integradora es que, en el análisis de las músicas de las narraciones audiovisuales, a menudo se entrelazan diversos enfoques epistemológicos.

El recorrido de esta cuestión puede comenzar con la histórica disputa acerca de si la música tiene o no tiene significado¹ para continuar con los factores retórico y estético. En la intersección entre estos campos se halla lo que podría llamarse el “corazón” de la cuestión: la narración. Cuando, al valorar estos fenómenos, se dirige la atención hacia lo narrativo, las extensiones que se deben explorar para afrontar la cuestión con rigor quedan algo más limitadas. Desde el momento en el que se fija la parte musical del relato audiovisual como algo armónico con el conjunto de la narración, las cuestiones acerca del significado de la música en dicho relato pasan necesariamente por el sentido del mismo. Lo cual centra la atención en el significado del relato.

En ese sentido, Aristóteles define el relato, la fábula como *mythos* (1450a, 38-19, 1450b, 4): “La fábula es, por consiguiente, el principio y como el alma de la tragedia (...). La tragedia es, en efecto, imitación de una acción (...)”. El *mythos* se convierte en la regla que unifica la estrategia comunicativa y, por lo tanto, en la fuerza ordenadora de todos los recursos expresivos que componen el relato. También de la *melopeya* o música. A esto se refiere Ricoeur cuando afirma que:

El rasgo fundamental del *mythos* es su carácter de orden, de organización, de disposición, que se refracta, a su vez, en todos los demás factores: armonía del espectáculo, coherencia del carácter, concatenación de los pensamientos y, finalmente, disposición de los versos. (Ricoeur, 2001, p. 56)

Este planteamiento requiere tomar tres precauciones. En primer lugar, la de explorar la descripción de la música dentro del corpus aristotélico; en segundo lugar, la de revisarla condición de medio para la imitación de la música como parte de la *mímesis* poética; así como, en tercer lugar, entender la música como *mímesis*, para acabar analizado de qué manera se integra la *mímesis* musical en el conjunto de la *mímesis* poética.

La comprensión de las narraciones audiovisuales como formas de *mímesis* poética puede ofrecer una descripción de la necesidad y función de la música en dichas narraciones. Entendiendo el carácter argumental de la música, es decir, su intención retórica, se comprende la relación entre la emoción y la representación de la acción práctica con la finalidad de ponderar su valor cognoscitivo. A partir de ahí, es posible calibrar el juicio poético-moral sobre la acción, reenfocado con las emociones adscritas a su condición moduladora. Una vez armonizados esos pares de relaciones retórico-éticos, es posible estudiar el lugar que ocupan en el *mythos* global.

2.1. Algunas nociones sobre la melopeya en la Poética y la Política de Aristóteles

Para elaborar una propuesta sobre la música en los relatos audiovisuales dentro de la tradición aristotélica, es imprescindible tener en cuenta las alusiones a la música que Aristóteles hace en dos de sus textos fundamentales: la Poética y la Política. Esta relación, que se amplía a la *Retórica* y a la *Ética*, responde a una perspectiva académica comparativa adoptada, entre otros, como se ha mencionado, por S. Halliwell en *Aristotle's Poetics* (1998, p. 5): “Aristotle, while avoiding such outright moralism, still expects tragedy (and mimetic art in general) to be conformable to a moral understanding of the world”. Como se mostrará, la conexión estética de la música con lo emocional (*pathos*) y de lo emocional con la ética, hacen relevantes la Retórica y la Ética, tal y como se ha dicho.

A) La Poética

Al considerar la música (*melopeya*) como uno de los elementos de la tragedia en la *Poética* cabe, a su vez, destacar dos temas en concreto: a) la consideración de la *melopeya* como el más importante de los “aderezos” (1450b, 16-17) de la tragedia: “De las demás partes, la melopeya es el más importante de los aderezos; y, por otro lado, b) las consideraciones acerca del papel del

¹ A este respecto resulta esclarecedor acercarse al concepto de “música absoluta” de Dahlhaus (1999, pp. 10-11) y a la discusión sobre el significado de la música entre Radford y Kivy (Kivy, 2005, pp. 99-122).

coro en la tragedia (1456a, 25-30). Téngase en cuenta que al exponer las partes de la tragedia, Aristóteles se refiere a la melopeya como al “coro” [*méllos*], en el segundo de los momentos de la enumeración: “de estos elementos esenciales se sirven, por decirlo así, [todos], pues toda tragedia tiene espectáculo, carácter, fábula, elocución, canto y pensamiento” (1450a, 13-14).

Acerca de la *melopeya* como importante “aderezo” de la tragedia, conviene detenerse un momento en lo que Aristóteles entiende por “lenguaje sazonado” [*hdusmenos logos*]: “Entiendo por “lenguaje sazonado” el que tiene ritmo, armonía y canto, y por “con las especies [de aderezos] separadamente”, el hecho de que algunas partes se realizan sólo mediante versos, y otras, en cambio, mediante el canto” (1449b, 28-31). Más allá de la cuestión, más o menos evidente, de si Aristóteles se refiere sencillamente a si el texto es recitado o cantado, resulta relevante valorar las implicaciones metafóricas de la denominación de “aderezos” [*hêdusmata*].

Tal y como observa Sifakis, el uso de *hêdusmata* es una referencia metafórica al ámbito culinario. Afirma que, a pesar de que los aderezos son habitualmente considerados como elementos añadidos, no esenciales a la comida, son precisamente los aderezos los que caracterizan el arte de cocinar, de ahí se deriva, en gran medida, la fuerza de la imagen:

(...) the proper use of *hêdusmata* is identified, not only with the art of cooking, but with the civilized way of eating: without the seasoning, foodstuffs like meat or fish are undesirable and almost as if they would be eaten raw. (Sifakis, 2001, pp. 23-24)

Desarrollando el concepto de *hêdusmata*, Sifakis interpreta que los aderezos del lenguaje de los que habla Aristóteles no son un adorno insignificante del texto, sino que la música sirve al discurso como un añadido de *sentido*, como una ampliación de su capacidad imitativa. Dicha ampliación estaría relacionada con cualidades éticas y emociones, cuya formulación está más allá de las capacidades expresivas del “lenguaje llano”:

(...) by helping to reveal ethical qualities and emotions that lie beyond the limits and expressive capabilities of ordinary speech, and often transcend the boundaries of individual characters and impart a specific *ethos* to a dramatic situation or a scene as a whole. (Sifakis, 2001, pp. 25-26)

Según Halliwell, Aristóteles dedica poca “atención” al coro y a lo lírico en el texto (1998, p. 238). Pero el mismo Halliwell lo adscribe al esquema siguiente, que puede arrojar varias luces: ‘Rythm, language and music’ (1998, pp. 238-239). Es decir, la “música” como tal no puede desligarse del “lenguaje” y del “estilo”. Según Halliwell, hay que tomar junto el elemento musical y el poético en la función del coro. En el coro esa doble dimensión se relaciona con “the plot-structure of tragedy” (1998, p. 240). En cuanto al elemento lírico del papel del coro en la tragedia (recuérdese que melopeya es equivalente a *poesía lírica*), interesa subrayar la problemática que Aristóteles plantea de evitar la práctica de la *embolima*. Con este término, Aristóteles da entender dos cosas: una posible explicación de por qué presta poca atención al elemento lírico, pese a que lo incluye en su comprensión del “tragic drama into a theory as a whole” (Halliwell, 1998, p. 240); y, en segundo lugar, se refiere a esos momentos musicales confiados al coro que se figuraban en algunas tragedias completamente desconectados de la acción representada. En esa línea, Weiss describe el término *embolima* como “choral songs that are just “thrown in”, without any particular relevance to the dramatic context” (Weiss, 2018, p. 6). Halliwell, por su parte, se refiere a la *embolima*, para quejarse de poetas que, como Agathon, “have used choral songs which bear no relation to the subjects of the plays in which they are inserted” (1998, p. 240). Esto es, la *embolima* denotaría inadecuación —disarmonía— con el todo, el conjunto de la historia, el *logos* y *mythos* de la historia. La pregunta que se desprende de este requisito de evitar la *embolima*² tiene que ver con la relación entre la música y la fábula [*mythos*], con la manera en que el “aderezo” musical de las partes líricas participa de la

²Para una revisión crítica de las diversas interpretaciones posibles del concepto de *embolima*, cfr. *The Chorus of Drama in the Fourth Century BCE: Presence and Representation*. (Jackson, 2020, pp. 147-165)

acción representada. Lo cual indica, por oposición, que la música, cuando está bien armonizada con el *mythos*, ya sea por subordinación del coro a los actores (Halliwell, 1998, p. 241) o por participación del coro de manera subsidiaria, contribuye al aporte de sentido.

Easterling observa en el coro trágico a un grupo “construido” de testigos que aporta respuestas colectivas y normativas a los eventos que suceden en la obra (Easterling, 1997, p. 163). Mediante estas respuestas, el coro actúa como una especie de guía “espiritual” del espectador; desarrolla una suerte de función psicagógica que puede considerarse análoga a la que muchas veces cumple la música en las narraciones audiovisuales: indica al espectador cómo se ha de sentir al respecto de lo que presencia.

Puede decirse, que hay dos aspectos generales que definen al coro como guía o intermediario entre la acción y la audiencia: a) el coro dirige la atención de la audiencia hacia los elementos dramáticamente pertinentes (Easterling, 1997, p. 161), como los llantos de Medea fuera de escena; y b) el coro, como sentir colectivo, puede establecer las pautas de la postura emocional que la audiencia debe adoptar ante los eventos de la representación (Easterling, 1997, p. 163).

La labor del coro consiste así en involucrar a la audiencia emocional e intelectualmente. Esta razón explica el rechazo de Aristóteles por la *embolima*: la aparición de fragmentos musicales desconectados de la acción representada detiene el relato y obstruye el proceso de involucración de la audiencia, al quebrar los principios de la necesidad y la verosimilitud. La *embolima* se puede categorizar de esta manera como una forma de “falacia dramática” o “sofisma poético” en lo musical utilizando la terminología propuesta por Gutiérrez Delgado (2008, pp. 165-193).

B) La *Política*

Para comprender adecuadamente los razonamientos de Sifakis, Halliwell y Easterling, es conveniente partir de las ideas sobre la música expuestas en el libro VIII de la *Política*:

(...) en los ritmos y en las melodías, se dan imitaciones muy perfectas de la verdadera naturaleza de la ira y la mansedumbre, y también de la fortaleza y la templanza y de sus contrarios y de las demás disposiciones morales (y es evidente por los hechos: cambiamos el estado de ánimo al escuchar tales acordes), y la costumbre de experimentar dolor y gozo en semejantes imitaciones está próxima a nuestra manera de sentir en la presencia de la verdad de esos sentimientos. (1340a, 19-24)

Al respecto de este texto, Halliwell argumenta que Aristóteles atribuye a la música, al mismo tiempo, semejanzas (*homoiomata*) e imitaciones (representaciones miméticas) (*mimemata*) del “carácter” (*ethos, ethé*) o de “sentimientos éticos” [*ethical feelings*, en Halliwell] (Halliwell, 2009, p. 158)

Este fragmento de la *Política* se presta a cierta controversia. Tal y como señala Brüllmann, conviene no perder de vista que, en esta parte del texto, Aristóteles está valorando la pertinencia de incluir el estudio de la música en la educación de los jóvenes. Por lo cual, parece que Aristóteles mezcla elementos de distinta naturaleza al describir la *mimesis* musical: habla al mismo tiempo de emociones (como es el caso de la ira) y de “disposiciones morales”. “While courage and temperance are virtues of character, and gentleness is sometimes labeled a virtue, sometimes an emotion, anger is no doubt an Aristotelian example for an emotion» (Brüllmann, 2013, p. 358). Para resolver la aparente contradicción del texto, Brüllmann propone valorarlo a la luz de la teoría ética de Aristóteles:

(...) Aristotle’s theory of moral virtue itself provides a rationale for the perplexing idea that the arousal of an emotion can be connected with the representation of a virtue, because in that theory the virtues of character are identified with emotional responses.³ (Brüllmann, 2013, p. 365)

³ Énfasis en el original.

Según la propuesta de Brüllmann, no hay ambigüedad en cuanto a la relación de la *mímesis* musical con las emociones o las “disposiciones morales”, si se entiende todo como referido a la virtud moral. Ambos elementos pertenecen a la definición del objeto de la música: la música imita disposiciones morales y provoca, al mismo tiempo, la aparición de emociones. Tal y como señala Fortenbaugh, al enfatizar que cabe comprender las emociones en la teoría aristotélica como un fenómeno complejo que implica una evaluación y un juicio por parte del sujeto, se percibe la relación entre la disposición moral y las emociones (Fortenbaugh, 1969, p. 167). Desde este punto de vista, las emociones no sólo son abarcables por la ética, sino que son constitutivas en la configuración del carácter. En la *Ética Nicomáquea*, Aristóteles lo expresa así:

Estoy hablando de la virtud ética, pues ésta se refiere a las pasiones y acciones, y en ellas hay exceso, defecto y término medio. Por ejemplo, cuando tenemos las pasiones de temor, osadía, apetencia, ira, compasión, y placer y dolor en general, caben el más y el menos, y ninguno de los dos está bien; pero si tenemos estas pasiones cuando es debido, y por aquellas cosas y hacia aquellas personas debidas, y por el motivo y de la manera que se debe, entonces hay un término medio y excelente; y en ello radica, precisamente, la virtud. (EN 1106b, 16-25)⁴

Este vínculo entre emoción y ética es lo que parece justificar, en última instancia, la incorporación de la música como parte del ideal educativo que Aristóteles persigue en su *Política*. Si la importancia pedagógica de la música se deriva de su capacidad para imitar disposiciones morales y provocar emociones en quien la escucha, parece adecuado considerar la dimensión moral que la música ofrece al integrarse en el *mythos*.

De este modo, asumiendo la relación entre la *Poética* y la *Política*, se puede afirmar que la participación de los aderezos musicales como parte del todo de la obra poética se realiza gracias a su capacidad para la expresión y evocación “sentimientos éticos”, así como a la provocación de emociones (*pathos*). A este respecto, no obstante, afirma Peponi que existe una brecha entre la *Política* y la *Poética* en lo que respecta a la fuerza dramática de la *melopeya* que quizá podría haber sido salvada por una discusión sobre la forma en que el canto y la música afectan a la experiencia cognitiva y emocional del público del drama (Peponi, 2013, p. 25).

3. Metodología

Así pues, el desarrollo de esta teoría debe partir de la consideración de las narraciones audiovisuales como *mímesis* poéticas, y de la música como una forma de *mímesis*. Por último, se trata de revisar de qué manera se integra la *mímesis* musical en la *mímesis* poética.

3.1. *Mímesis* poética y narración audiovisual

Conviene ahora detenerse en los argumentos que permiten considerar las narraciones audiovisuales como obras poéticas en el sentido aristotélico.

Dado que la tragedia es el tipo de narración más profundamente descrito en la *Poética*, se corre un cierto riesgo de tomar el todo por la parte. Ricoeur es consciente de la traslación de lo trágico a todo el campo de lo narrativo y, por esa razón, plantea como un problema el “saber si el paradigma de orden, característico de la tragedia, es susceptible de extensión y de transformación, hasta el punto de poder aplicarse al conjunto del campo narrativo” (Ricoeur, 2004, p. 91). No obstante, la pregunta no está orientada tanto a las partes constitutivas específicas de la tragedia como a la propia estructura en partes, según la cual se define. Sin embargo, hay indicios en la *Poética* que hacen posible la extrapolación.

⁴ A este respecto, conviene mencionar el análisis que propone Halliwell acerca de la *mímesis* musical como expresión de emociones. Según argumenta, la *mímesis* musical no es estricta “imitación”, sino que parte de su efecto mimético se justifica precisamente en su capacidad de provocar emociones en la audiencia. (Halliwell, 2009, p. 159)

Conviene recordar —tal y como hace el propio Ricoeur (2004, p. 84)— que Aristóteles establece una jerarquía entre las partes de la tragedia y que dicha jerarquía está determinada por las tres categorías según las cuales se distinguen las obras poéticas/imitaciones unas de otras: los objetos, los medios y los modos de la imitación (1447a, 16). De esta manera, en el caso de la tragedia, según Ricoeur, el objeto de la imitación queda determinado por la fábula, los caracteres y los pensamientos (*mythos, ethe, dianoia*), los medios son la elocución y el canto (*lexis, melos*) y el modo es el espectáculo (*opsis*). Ricoeur aclara que, en una segunda jerarquización dentro del conjunto del objeto de la imitación, Aristóteles subordina los personajes y el pensamiento a la acción, afirmando que “los hechos y la fábula (*mythos*) son el fin de la tragedia” (1450a, 22). La fábula —estructuración o disposición de los hechos— es, de este modo, el elemento en función del cual han de operar todos los demás, el único que no admite un carácter accesorio. De hecho, así lo subraya Aristóteles al afirmar que “el más importante de estos elementos es la estructuración de los hechos [*μῦθος, mythos*];” (1450a, 15).

De estas consideraciones se desprende que todas las formas de *mimesis* poética tienen en común la composición de la fábula. A este respecto se pregunta Ricoeur si cabe referirse tanto a la epopeya como al drama como narración, a lo que él mismo responde afirmativamente: “(...) no caracterizamos la narración por el “modo” —por la actitud del autor—, sino por el “objeto”, ya que llamamos narración exactamente a lo que Aristóteles llama *mythos*, la disposición de los hechos”. Cfr. (Ricoeur, 2004, p. 88). Ricoeur establece una cierta equivalencia entre la *mimesis* y la fábula (*mythos*), confirmando al *mythos* como único elemento susceptible de ser considerado como común a toda obra poética, puesto que el único concepto globalizador que contiene la *Poética* es el de *mimesis* y, en el ámbito de lo poético, el *mythos* es la *mimesis praxeos* (*representación y estructuración de los hechos*).

Descrito el *mythos* en estos términos, queda por resolver, al respecto de las obras poéticas dramáticas —es decir, aquellas en las que la acción es representada— la incógnita que rodea a la articulación de los medios de la imitación. Queda pendiente ofrecer una definición de la razón de pertinencia de los elementos considerados “medios” en el texto de Aristóteles.

Por un lado, Ricoeur plantea que “entre el *mythos* y la tragedia no hay sólo una relación de medio a fin o de causa natural a efecto, sino una relación de esencia” (Ricoeur, 2001, p. 55), y, por otro, la tragedia se define como tal por la presencia y articulación del resto de sus partes. Es decir, se dice de la tragedia que es tragedia por la manera en que se articulan los seis elementos que la componen. De ahí que deba haber un correlato entre el *mythos* y los elementos que componen un drama poético trágico. Respecto a la articulación de los elementos de la tragedia, Ricoeur afirma que “constituyen una estructura en la que todo se ordena en torno a un factor dominante: la trama, el *mythos*” (Ricoeur, 2001, p. 55). En el caso particular de la tragedia, según Ricoeur, *lexis, opsis* y *melos* desempeñan conjuntamente un papel instrumental, puesto que “son los medios empleados para lograr la imitación” (1449b, 33-34). Halliwell, por su parte, conecta la cualidad mimética de una obra con su efectucción a través de sus propios medios particulares: “(...) all mimetic works are likenesses, and they are so by virtue of having been made to represent imaginable realities in the perceptual and semantic properties of their particular media” (Halliwell, 2009, p. 189)

Resulta, entonces, que el *mythos* —la disposición de los hechos—, en cuanto esencia, es la fuerza ordenadora del resto de los elementos característicos de una determinada forma poética:

El rasgo fundamental del *mythos* es su carácter de orden, de organización, de disposición, que se refracta, a su vez, en todos los demás factores: armonía del espectáculo, coherencia del carácter, concatenación de los pensamientos y, finalmente, disposición de los versos. (Ricoeur, 2001, p. 56)

Por lo tanto, puede adelantarse que, considerada una narración audiovisual como obra poética, la disposición de los elementos musicales habrá de ser valorada, en primer lugar, según criterios relativos a su ajuste a la fuerza ordenadora de la fábula. Es decir, del *mythos*. Este ha de ser el punto de partida para el desarrollo de unas categorías de análisis de lo musical desde la perspectiva poética.

Recapitulando lo expuesto en este apartado, se puede decir que de estas argumentaciones de Ricoeur al respecto de la *Poética* se deducen, fundamentalmente, dos ideas: a) que, aunque los medios y el modo varíen, se conserva el *mythos* como principio operativo de toda forma narrativa, lo cual abre las puertas a una traslación de las estructuras descritas en la *Poética* de Aristóteles a los medios narrativos audiovisuales; y b) que siendo el *mythos* lo esencial, cada forma narrativa tiene unos elementos (partes, si se prefiere) que le son propios y que son configurados, precisamente, por su *mythos*. Lo cual, por un lado, refuerza el carácter legitimador del argumento de la presencia de música en la definición de la tragedia y, por otro, permite contemplar la posibilidad de una conexión definible entre el *mythos* de una ficción audiovisual y su música.

Para ello, conviene detenerse en dos rasgos presentes en la *mimesis*, según Halliwell: su carácter intencional y su naturaleza cultural. Junto con la concepción del *mythos* como fuerza ordenadora de los elementos característicos de un medio narrativo particular, empieza a vislumbrarse parte del horizonte que Ricoeur establece con su teoría de la “triple mimesis”. Subrayar el carácter cultural inherente a toda configuración poética implica aceptar su desarrollo en el tiempo humano y para el tiempo humano, quedando definido el proceso en tres momentos clave: a) lo configurado es *mimesis physeós* en un sentido amplio, es decir, es siempre en remisión a lo real y toma como base una cierta tradición, un estado de cosas anterior a la configuración; b) al mismo tiempo, a través de la configuración se desarrolla la capacidad esclarecedora de la obra poética mediante la disposición comprensible de los acontecimientos, lo cual tiene siempre el carácter de una cierta *evolución e innovación* interpretativas de la cultura que deviene en un crecimiento del marco cultural establecido a través de la referencia; y c) lo culturalmente mediado exige ser interpretado por los miembros de una comunidad de lectores/espectadores con unos valores, convenciones y tradiciones en común. A esto hace referencia Ricoeur cuando, hablando del mundo que una obra poética despliega y que el lector/espectador recibe, afirma que este mundo desplegado es un mundo cultural (Ricoeur, 2004, p. 111). Así también se entiende la posibilidad planteada por Redfield de considerar al poeta como un creador de cultura (Redfield, 2012, p. 22).

3.2. La mimesis musical

Se parte de la definición de la música como una forma mimética, según la *Poética* (1447a, 13) y la *Política* (1340a, 19). Concebida la expresión musical como una forma de mimesis, el siguiente paso para su caracterización se atiene a la triple distinción de la mimesis por los objetos que imitan, por los medios que emplean para hacer la imitación y por los modos de imitar (1447a, 16-18).

A) El objeto de la mimesis musical

Volviendo al fragmento citado de la *Política* (1340a, 19-24), Aristóteles identifica emociones y disposiciones morales como aquello cuya imitación se da de forma muy perfecta en la música.

El análisis —antes mencionado— que realiza Halliwell sobre los conceptos de imitación y semejanza hace posible una mejor comprensión de la propuesta de Aristóteles sobre la imitación musical. Según Halliwell, el concepto de semejanza (*homoiomata*) tiene un fundamento lógico, es una cuestión de atributos compartidos (Halliwell, 2009, p. 158) o de relación de semejanza por coexistencia (Gutiérrez Delgado, 2018, p. 297). En ese sentido, en la posibilidad de identificar atributos o cualidades compartidas no se agota el sentido de “mimesis”. Aunque la semejanza es un componente de la acción imitadora, no toda relación de semejanza es mimética ni es el único elemento, como afirma Gutiérrez Delgado, al recuperar la noción de silogismo poético, traslación de significados y combinación de pasión y acción en la *energeia* (2018, pp. 312-313). Para Halliwell, el elemento que, añadido a la semejanza, define una obra mimética es la intencionalidad:

Aristotle sees mimetic art as embedded within a cultural matrix that connects the makers, performers, and audiences of mimetic works. Mimetic likenesses entail an intentionality that is ultimately natural in origin but becomes embodied in culturally evolved and institutionalized forms. This is one reason why not all likenesses are mimetic: not all likeness has the intentional grounding that is a necessary condition of artistic mimesis. (Halliwell, 2009, p. 156)

Halliwell ofrece así una definición de *mimesis* que contiene la intencionalidad, engloba la semejanza y evidencia el carácter operativo de toda imitación creadora: “intentional likeness making” (Halliwell, 2009, p. 157). Este planteamiento de Halliwell es consonante con la interpretación de la teoría aristotélica de Ricoeur por cuanto asume, implícitamente, que la obra mimética sólo es completa dentro de una matriz cultural que permita su interpretación por parte de una audiencia.

Se hace necesario ahora determinar en qué puede consistir la particular semejanza que puede darse entre las melodías y los ritmos y las “disposiciones morales”; es decir, cuáles son las cualidades y atributos identificables que pueden compartir estas disposiciones y una determinada música. Dice Halliwell que mediante estas semejanzas que Aristóteles afirma que se realizan en los patrones de la melodía y el ritmo, la música designa, aparentemente, los sentimientos y emociones que acompañan (constituyen) a un determinado *ethos*:

Musical mimesis is conceived of as an intrinsic capacity of musically organized sound to present and convey (affective) aspects of character; the patterns of music have properties “like” the emotional states that can, for that reason, be the objects of their mimesis. (Halliwell, 2009, p. 159)

Para Halliwell, la teoría del “ethos» musical responde también a un fenómeno mayor: la tendencia del ser humano a escuchar fragmentos de “vida” psicológica en las obras e interpretaciones musicales y a (re)escenificar esa vida en los patrones de sentimiento que constituyen las respuestas a la música (Halliwell, 2009, p. 238).

Para Aristóteles, tal y como se puede apreciar en el fragmento de la *Política*, estas semejanzas que la música contiene se hacen evidentes por sus efectos: al escuchar determinadas músicas, los oyentes mutan su estado de ánimo. La naturaleza específica de las semejanzas tiene que ver, por lo tanto, con la capacidad de la música no sólo para expresar o representar los sentimientos éticos, sino para encarnarlos [*enact*] (Halliwell, 2009, p. 159) de tal modo que el oyente los siente de manera semejante a como los sentiría “en presencia de la verdad de esos sentimientos” (1340a, 24).

Halliwell, sobre la base de la *Política*, observa que esta capacidad de la música para asemejar y transmitir contenido emocional se deriva, en parte, de su condición de “movimiento” [*kinesis*]: “perceived not as spatial change but as the experience of affective sequences or impulses, which elsewhere too Aristotle sometimes describes as “movements” of the soul” (Halliwell, 2009, pp. 159-160).

Ubicar la relación de semejanza entre la música y las emociones en su común naturaleza de movimiento implica asimilarlas en su dimensión temporal, es decir, en el hecho de que ambas se despliegan en el tiempo. Con una actualización de la propuesta de Aristóteles, Susanne Langer toma como punto de partida, precisamente, una teoría de la expresión musical:

The tonal structures we call “music” bear a close logical similarity to the forms of human feeling—forms of growth and of attenuation, flowing and stowing, conflict and resolution, speed, arrest, terrific excitement, calm, or subtle activation and dreamy lapses—not joy and sorrow perhaps, but the poignancy of either and both—the greatness and brevity and eternal passing of everything vitally felt. Such is the pattern, or logical form, of sentience; and the pattern of music is that same form worked out in pure, measured sound and silence. Music is a tonal analogue of emotive life. (Langer, 1953, p. 27)

Sobre la base de esta relación de analogía entre la música y el sentimiento, Halliwell propone que una primera comprensión del significado musical, según la teoría aristotélica, se puede obtener interpretando la relación como una semejanza “icónica” según la terminología de Peirce.⁵ No obstante, para una adecuada comprensión de la propuesta aristotélica sobre la música, dice Halliwell, es necesario ir más allá de este concepto de “icono”. La razón que aduce tiene que ver con su propia definición de *mimesis* como “realización intencional de semejanzas”. Halliwell observa que la categorización como icono es incompleta para describir la música porque no tiene en cuenta su inherente carácter de expresión, que la hace remitir siempre a un acto comunicativo. La *mimesis* musical es siempre expresiva y comunicativa porque se realiza en el efecto directo que ejerce sobre los oyentes, mutando su estado de ánimo.

The qualities of music (...) are taken by Aristotle to have a direct communicative effect on the mind and emotions of the (appropriately receptive) hearer, who does not infer that the music embodies certain ethical traits but seems to experience the appropriate feelings as a necessary part of attending to the music: the listener’s mind is “changed” in the very act of listening, and this change is constitutive of what it means, in the fullest sense, to hear the music. (Halliwell, 2009, p. 243)

Al escuchar la música —expresión de un sentimiento—, la audiencia siente por simpatía [*sympatheis*] lo que la música expresa (1340a, 13): “*mimesis*, on this reading, is constituted partly by the experiences that it opens up for, and induces in, its audience” (Halliwell, 2009, pp. 160-161). La importancia de ampliar así el concepto viene dada por el hecho de que, igual que la *mimesis* poética no es completa sin atender a su efecto en el lector, la *mimesis* musical no puede ser explicada obviando su efecto en un oyente real o hipotético, es decir, pasando por alto su capacidad comunicativa, manifestativa.

Según esto, la emoción sería el objeto de la *mimesis* musical, tomando la música como un movimiento análogo al de la vida emocional. La determinación de lo emocional como objeto de la *mimesis* trae consigo, por un lado, la necesidad de profundizar sobre la definición y lógica de las emociones. Por otro lado, la caracterización de la música como movimiento la inscribe en el mismo orden temporal de la acción. El suceder [*peripeteia*], tanto de la acción narrativa como de la música, puede verse entonces como la realización de un cierto movimiento emocional. En este “isomorfismo” entre la música y la narrativa, Cook observa una de las principales capacidades significativas de la expresión musical: “there is a structural isomorphism between the music and the narrative. And this is what enables the musical affordance of meaning” (Cook, 1998, p. 97).

B) Los medios de la *mimesis* musical

Los ritmos y las melodías pueden considerarse los medios de la *mimesis* musical de acuerdo con el texto de Aristóteles (1340a, 19). La amplitud semántica de “los ritmos y las melodías” unida al fundamento en la experiencia de la *mimesis* musical —el “es evidente por los hechos” del que se sirve Aristóteles para explicar la capacidad imitativa de la música— son de especial importancia al plantear la pregunta acerca de los medios para la imitación.

Al proponer una definición amplia de los medios y describir la *mimesis* musical según sus efectos en la audiencia, la propuesta de Aristóteles admite la consideración de un componente cultural, alejándose de una concepción universal de los efectos de la música. En este sentido, Halliwell afirma que, si la *mimesis* se describe por sus efectos en la audiencia y cada audiencia particular halla imitaciones de estados emocional particulares en convenciones musicales y paradigmas propios de su cultura, no queda más remedio que asumir como principio la variabilidad cultural de la imitación musical.

⁵ “Un Icono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto. Es verdad que, a menos que haya realmente un Objeto tal, el ícono no actúa como signo; pero esto no guarda relación alguna con su carácter como signo. Cualquier cosa, sea lo que fuere, cualidad, individuo existente o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella” (Peirce, 1974, p. 30)

The properties of music he discerns are just that, properties of culturally elaborated rhythmic and tonal systems, not of “raw” sound; but with music as with language, there is no incompatibility between a hypothesis of natural underlying causes and the fact of cultural variation in specific forms. (Halliwell, 2009, p. 242)

Desde esta óptica, el sentido general de “ritmos” y “melodías” puede responder a la intención de ofrecer un marco amplio dentro del cual, al proponer un análisis de una obra mimética, quepa especificar primero un contexto cultural dentro del cual se desarrolla la obra para deducir de ese contexto sus claves interpretativas. Los medios específicos —qué ritmos y qué melodías— de la mimesis musical vienen así determinados culturalmente y requieren, por lo tanto, de un análisis estilístico de cada caso particular. A la vez, la vinculación de la mimesis musical al orden del *mythos* ancla inversamente esa componente cultural al tiempo universal del *mythos*.

C) Los modos de la mimesis musical

En lo relativo a los modos, la música considerada aisladamente —en el sentido de “*music alone*” propuesto por Kivy (1993, p. 327)— se presenta problemática. La razón se encuentra en que, tal y como afirma Lucas al respecto del capítulo III de la *Poética* (48a, 19), la división según el modo sólo se aplica a aquellas formas miméticas que usan el *logos* (Lucas, 1968, p. 66). Esto es, según los usos particulares del discurso de cada tipo de obra poética. La categoría explica que cabe imitar las mismas cosas y con los mismos medios, pero de distinta forma: “unas veces narrándolas (ya convirtiéndose hasta cierto punto en otro, como hace Homero, ya como uno mismo y sin cambiar), o bien presentando a todos los imitados como operantes y actuantes” (1448a, 20-24). Según esta argumentación de Aristóteles se distinguen, fundamentalmente, dos modos: el modo narrativo y el modo dramático (o representativo).⁶

La diferencia entre los modos poéticos y su aplicabilidad exclusiva a las formas que emplean el *logos* son dos cuestiones que quedan bien explicadas a través de la argumentación de Berger sobre la “voz inmediata”. Berger se sirve del concepto de “voz” para explicar la diferencia entre los modos poéticos. Su argumentación parte de que cualquier uso del lenguaje presupone un orador, escritor o pensador, es decir, una “voz”. Partiendo de esta base, Berger sostiene que una distinción fundamental que hay que hacer, al pensar en la naturaleza de los modos literarios, es la que existe entre una voz que habla inmediatamente, es decir, sin la mediación de otra voz, y una voz cuyo discurso es referido por otra voz que habla inmediatamente (Berger, 1994, p. 409).

Se asume, entonces, que toda obra narrativa debe presentar su contenido a través de, al menos, una voz inmediata. Si esta voz es la de un narrador que refiere las voces de sus personajes, el modo de la obra es el narrativo —o “diegético” según lo denomina Berger—; si las voces inmediatas son las de los personajes de la historia, el modo es dramático (Berger, 1994, p. 411).

La imposibilidad de aplicar la categoría de modo a la música instrumental o “absoluta” tiene como contrapartida la posibilidad de aplicarla a la música que se combina con un cierto *logos* narrativo. A este respecto, Berger afirma la posibilidad de aplicar la categoría de modo a la música vocal con texto, donde el cantante adquiere el papel de narrador o personaje que el texto cantado le confiere: “Since in a vocal line the text usually imposes its mode on the music, the voice of the narrator is, of course, entirely possible there”. En el caso de la música instrumental, Berger afirma que la voz narrativa es posible mediante los recursos de la “cita” (literal) y la “alusión” (no literal), porque hacen posible la articulación de dos “ahoras” no coincidentes

⁶ Esta división entre los modos narrativo y dramático, que remite a la República de Platón, es una cuestión discutida entre los estudiosos del texto de la *Poética*. Por un lado, cabe interpretar las traducciones de diversas maneras dado que el texto presenta una sintaxis algo enrevesada. Por otro —y lo que es más importante—, el modo dramático puede ser introducido en el narrativo. Tal circunstancia se observa en los casos en que el poeta asume, en algún momento del relato, el papel de uno de sus personajes, dando lugar a un modo “mixto”. Acerca de esta cuestión, véase: (Halliwell, 2014, p. 133; Lucas, 1968, pp. 66-67).

gracias a la referencia a un momento pasado (Berger, 1994, pp. 423-424). De esta manera, la discusión se desplaza desde el campo de la música al de la poética, ya que la causa ordenadora del discurso no se halla en la música sino en el *mythos*, que es la razón de ese *logos* y de su *melos*.

Desde este punto de vista, cabe preguntarse si se puede describir unos usos musicales específicos según si el relato es narrado o representado. Asumir la música como ordenada de acuerdo al *mythos* implica que el sentido de una música que suena en combinación con un texto se encuentra en el significado coherente al que ambos medios, *logos* y *melos*, dan forma al componer un todo.

Ahora bien, la diferencia de modo sólo aplica, en principio, al lugar en el que se sitúa la voz inmediata. Si la música se presenta como una voz que se refiere a otras voces, el modo que emplea es el diegético; si la música emana directamente de la voz de los personajes, el modo es dramático. La diferencia se halla, entonces, en si las emociones de los personajes son enunciadas musicalmente por ellos mismos o por un “cantor” intermediario.

Puede argumentarse, de nuevo con Berger, que la diferencia entre los modos en este sentido viene definida por una diferente distancia expositiva que se concreta en una diferente medida de reflexividad frente a los textos (1994, pp. 430-431). La reflexividad dramática, dice Berger, es explícita y opcional, pero la división diegética del mundo presentando en dos niveles ontológicos (el del narrador y el del mundo narrado) introduce una forma propia de reflexividad, implícita o explícita, pero no opcional.

Así, lo emocional expuesto a través de la música en el modo diegético está determinado por la implicación emocional y caracterización de la voz narrativa inmediata que refiere los hechos y las voces del relato. Lo musical en el modo dramático se concreta en la expresión directa de las emociones de los personajes implicados en el desarrollo de la historia.

De este modo quedan descritas las diferencias expresivas entre los modos diegético y dramático como dos realidades aparentemente monolíticas y ajenas la una a la otra. No obstante, en el caso de las narraciones audiovisuales, se da de forma habitual la combinación entre ambos modos.

Por último, conviene detenerse un momento para considerar la condición de grabado y sincronizado del sonido en el medio audiovisual. Resulta esclarecedor, en este sentido el concepto de “síncresis” compuesto por Chion:

La síncresis (palabra que forjamos combinando “sincronismo” y “síntesis”) es la soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando estos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional. (Chion, 1993, p. 65)

La “síncresis”, justificada según leyes gestálticas, es un cierto “tomar juntos” que cabe ubicar en el primero de los tres que plantea Mink para explicar los procesos de la comprensión: el tomar juntos información de los sentidos, la memoria y la imaginación (Mink, 1970, p. 549).

Anderson explica al respecto que el ser humano está evolutivamente programado para comprobar y cotejar sus percepciones de forma “multimodal”, cruzando información de todos los sentidos para comprender su entorno (Anderson, 1996, pp. 86-87). Willemsen y Kiss, siguiendo a Anderson en este sentido, argumentan que tiene sentido explicar evolutivamente el fenómeno, puesto que el entorno natural del mundo real nunca ofrece sonidos “falsos” o música añadida artificialmente y, por lo tanto, en la naturaleza aquello que uno oye debe formar parte de algo que puede ser visto: “detecting synchrony is a crucial part of our experience and perception of everyday reality” (Willemsen & Kiss, 2013, p. 175).

La conexión entre música y representación en el contexto de una obra narrativa audiovisual no se agota en un proceso perceptivo determinado fisiológicamente, sino que, al tratarse de un objeto estético, entra en juego un componente cultural como parte sustancial del proceso.

Esa participación de las convenciones culturales en el proceso comprensivo de lo musical se realiza mediante asociaciones de determinados materiales musicales con realidades referenciales a las que quedan conectados por la coincidencia, la repetición y la costumbre. La música puede aludir, así, a algo distinto de sí misma.

3.3. Integración de la mimesis musical en la mimesis poética

Para la descripción del modo en que la mimesis musical se integra en la mimesis poética se toman como punto de partida las cuestiones deducidas en los párrafos anteriores: a) que la música, en cuanto medio para la imitación poética, se ha de ajustar al *mythos* y de este ajuste depende el juicio acerca de su pertinencia poética; b) que la música es expresiva de un cierto contenido emocional, el cual queda definido según el objeto intencional que la propia acción representada le confiere por relación de semejanza y traslación semántica; c) que el sentido de la música está culturalmente mediado; d) que recibida la obra poética audiovisual como una obra interpretable, cabe comprender los “aderezos” musicales como recursos retóricos al servicio de la expresión musical.

Según lo dicho, el recorrido para describir esa integración puede dividirse en tres partes: una reflexión sobre el contenido emocional de la acción moral; una exploración de lo emocional implicado en la comprensión narrativa; y una descripción del modo en que se realiza la expresión de lo emocional a través de la música en la narrativa audiovisual.

A) Contenido emocional de la acción moral

A la luz de lo expuesto, puede decirse, resumidamente, que toda acción moral lleva consigo un contenido emocional y que, dado que la mimesis poética es imitación de la acción (*mimesis praxeos*), la expresión de lo emotivo forma parte del proceso mimético.

Hay dos propuestas teóricas que sirven para alumbrar esta cuestión. Por un lado, la triple mimesis de Ricoeur, concretamente, la prefiguración. Por otro, la teoría de las emociones “eudaimonistas” de Nussbaum.

Según la argumentación de Ricoeur, la posibilidad de distinguir estructuralmente el campo de la acción humana del mero movimiento físico pasa por el dominio de los términos según los cuales se define la acción y que conforman lo que da en llamar la “red conceptual de la acción” (Ricoeur, 2004, p. 116). En esta línea, Ricoeur explica que toda acción: a) implica *fines*, cuya anticipación compromete a aquel de quien depende la acción (intenciones); b) remite a *motivos*, que explican por qué alguien ha hecho algo; c) tienen *agentes*, que hacen y pueden hacer cosas que se consideran como obra suya; d) se desarrolla en unas *circunstancias* que los agentes no han producido pero que pertenecen al campo práctico; e) tienen un *resultado* que puede ser un cambio hacia la felicidad o hacia la desgracia.

Tal y como el propio Ricoeur explica, estos términos no son más que la respuesta a las preguntas acerca del “qué”, “porqué”, “quién”, “cómo”, “con” o “contra quién” de la acción. Para él, lo decisivo es que “emplear, de modo signifiante, uno u otro de estos términos en una situación de pregunta y respuesta es ser capaz de unirlo a cualquier otro miembro del mismo conjunto”, de ahí el carácter de red. Según Ricoeur, la “comprensión práctica” consiste en dominar el conjunto de la red y cada uno de sus términos como parte del conjunto (Ricoeur, 2004, p. 117). La comprensión práctica, a su vez, hace posible emitir juicios al respecto de la bondad o maldad, conveniencia o inconveniencia de una determinada acción, lo cual resulta esencial para la integración de las respuestas emocionales en el proceso comprensivo de la acción moral.

Nussbaum, por su parte, construye su propuesta sobre la concepción de que las emociones son respuestas inteligentes a la percepción de valor. Las claves para interpretar las emociones como un elemento signifiante dentro del proceso de discernimiento moral se hallan en la definición

que Nussbaum plantea a través de cuatro características fundamentales y en las conclusiones que de ellas se derivan: a) las emociones tienen siempre un *objeto*, son “acerca de algo”; b) el objeto de las emociones es de carácter *intencional*, es decir, figura en la emoción tal y como es percibido o interpretado por la persona que la experimenta; c) las emociones no encarnan simplemente formas de percibir el objeto, sino *creencias* complejas acerca del mismo; y d) las creencias y percepciones de la emoción son *evaluativas*, contemplan el objeto como investido de valor o importancia. Este “valor” reconocido por las emociones está relacionado, según Nussbaum, con el florecimiento de la persona, es “eudaimonista” (Nussbaum, 2008, pp. 49-54). Esto es, se trataría de emociones conducentes a orientar a la voluntad a la vida lograda.

En torno a esta cuestión sitúa Nussbaum los problemas de las teorías sobre el significado emotivo de la música de Schopenhauer, Langer y Levinson, cuando afirman que la postura de Hanslick es correcta. La música pura no puede ser expresión de emociones porque no tiene objeto: “El juicio (...) es un elemento necesario de la emoción; y las emociones pueden identificarse sólo con referencia a su contenido cognitivo-intencional característico”. (Nussbaum, 2008, p. 298)

El planteamiento eudaimonista de Nussbaum es coherente con la propuesta de una ética fundamentada en el concepto de *ordo amoris* que realiza Scheler. Para Scheler, las pasiones “son, ante todo, permanentes ligaduras de tendencias y resistencias involuntarias de un hombre que lo atan a ciertos dominios funcionales y activos, caracterizados por especiales categorías de valor, a través de las cuales mira el hombre preferentemente el mundo” (Scheler, 1996, p. 76).

Nussbaum desarrolla una objetivación de los valores y formula un concepto de “valor real” (Nussbaum, 2008, pp. 71-72) que puede entenderse como análogo al de “caracteres amables de las cosas” de Scheler. Dichos caracteres no son creados por el hombre, sino que son reconocidos: “existe un amor calificado de justo y falso, porque los actos de amor y las inclinaciones efectivas del hombre pueden *coincidir o estar en pugna* con el orden objetivo de los caracteres amables” (Scheler, 1996, pp. 46-47).⁷

De modo que existe la posibilidad de identificación de un criterio de idoneidad que marque como apropiado un determinado objeto para un determinado estado emocional —la injusticia para la ira; el peligro para el miedo— que coincide con el reconocimiento de un valor “eudaimonista”, es decir, el reconocimiento de un valor en el marco de lo que para cada uno significa la vida lograda que señala Nussbaum (2008, pp. 71-72). La emoción queda, así, incorporada en la ética como un elemento relacionado con el juicio. La respuesta emocional nace de la comprensión de la acción mediada por una cierta idea acerca del valor que los objetos específicos de la emoción —afectados por la propia acción— tienen en relación con lo que se considera una vida lograda. Al mismo tiempo, el surgimiento de una determinada emoción hace evidentes cuestiones cognitivas y éticas relevantes. Unido al acto reflexivo al que invita en la búsqueda de sus razones, la emoción conduce a la identificación de un valor dado a un objeto y, en última instancia, a una cierta idea acerca de lo que significa para el sujeto una vida buena.

B) Lo emocional en la comprensión narrativa

Una vez descrito el papel de lo emocional en la comprensión práctica, se debe analizar su papel en la comprensión narrativa. A través de los conceptos de presuposición y transformación, Ricoeur establece una conexión entre la comprensión práctica y la comprensión narrativa.

En primer lugar, argumenta que toda narración da por supuesta una familiaridad con la red conceptual de la acción por parte del narrador y de su auditorio. En segundo lugar, la narración no se limita a explotar esta familiaridad, sino que añade “los rasgos discursivos que la distinguen de una simple secuencia de frases de acción”, rasgos sintácticos que no pertenecen a la red conceptual de la acción (Ricoeur, 2004, p. 118). De este modo, afirma Ricoeur que la red conceptual puede ser concebida como un orden paradigmático y el discurso, con sus rasgos

⁷ Énfasis en el original.

característicos determinados culturalmente, su correspondiente orden sintagmático: “La trama (...) es el equivalente literario del orden sintagmático que la narración introduce en el campo práctico” (Ricoeur, 2004, p. 119). El hecho de que la comprensión narrativa presuponga una comprensión práctica implica no sólo que la ética implícita en lo narrativo es análoga a la de la vida práctica, sino que es precisamente, en la capacidad de la narración para figurar las cuestiones éticas de la vida práctica, donde comienza el valor sapiencial de las obras narrativas.

En la medida en que la obra narrativa se constituye como un determinado orden de acciones disponibles para el juicio del espectador, resulta fundamental para el proceso comprensivo de lo narrado la capacidad del lector para: a) juzgar la ética de la historia considerada como una unidad de acción, es decir, juzgar lo expresado por el “autor implícito”; y b) comprender los juicios éticos que posibilitan la sucesión causal del relato, es decir, juzgar la ética de los eventos que se desarrollan.

De esta manera, el papel de las emociones resulta fundamental para el desarrollo de lo que Ricoeur denomina “la capacidad de la historia para dejarse seguir” (Ricoeur, 2004, p. 147). A este respecto, resulta particularmente ilustrativa la reflexión de Tomachevski sobre el elemento emocional de las narraciones como un aspecto que contribuye en gran medida a captar y retener la atención del lector, convirtiéndose así en algo imprescindible para la obra literaria:

Suscitar una emoción es el modo mejor de retener la atención. No basta el tono frío del relator que constata las etapas del movimiento revolucionario: hay que simpatizar, indignarse, alegrarse o rebelarse. De esta manera la obra se hace actual, en el sentido más preciso del término, porque actúa sobre el lector suscitando emociones que dirigen su voluntad. (Tomachevski, 2007, p. 201)

La emoción no sólo tiene un valor cognoscitivo relacionado con los juicios éticos, además, mediante su “actuar sobre el lector” se constituye en un puente entre la vida práctica del espectador y la vida del mundo de la acción representada. En este sentido se expresa también Carroll acerca de la narrativa cinematográfica cuando afirma que las emociones son el “pegamento” que mantiene la atención de la audiencia sobre lo que sucede en la pantalla (Carroll, 1999, p. 21).

Las emociones, resultado de los juicios que se derivan del carácter ético que la comprensión narrativa imita (*mimesis*) de la comprensión práctica, constituyen un aspecto fundamental de la narración. Aportan a la capacidad de la historia para dejarse seguir —afirmándose, por lo tanto, en su naturaleza retórica— involucrando mediante la experiencia al espectador a través de un radical proceso de actualización vital del contenido de la acción representada por cuanto se compone de “cosas que pueden pasar”. Además, sólo mediante narraciones se pueden explicar adecuadamente las emociones.

La emoción, por lo tanto, implica siempre una acción a la que se vincula y un efecto, configurándose como una de sus motivaciones, uno de sus resultados o ambas cosas a la vez. En la medida en que un valor reconocido en un objeto mueve a la persona o personaje a hacer algo, podrá identificarse, en medio de la red conceptual de la acción, un cierto contenido emocional. Así, la comprensión de la emoción queda integrada como parte de la comprensión práctica y, por lo tanto, de la comprensión narrativa. Al mismo tiempo, constituye un puente entre ambas en la medida en que la expresión narrativa, sirviéndose de las emociones, realiza una cierta emoción en la vida práctica del espectador a medida que comprende la unidad de acción que se propone a su atención.

C) La expresión de lo emocional a través de la música en la narrativa audiovisual

Resueltas las cuestiones de la integración de lo emocional en el campo práctico y en el narrativo, queda pendiente explorar la manera en que la expresión emocional a través de la música se integra en las narraciones poéticas audiovisuales.

A la hora de valorar el juego combinatorio de la música y la representación visual, un punto de partida se puede hallar en el concepto de “síncresis” de Chion antes expuesto. Esta “soldadura irresistible y espontánea” (Chion, 1993, p. 65) que se produce en la simultaneidad de lo sonoro y lo visual es una realidad que se debe mantener presente al reflexionar sobre esta cuestión.

Una vez se tiene claro que los contenidos musicales y visuales sincronizados quedan semánticamente unidos, surge la pregunta acerca de la naturaleza específica de esa unión y sus consecuencias. Un estudio centrado en esta vinculación realizado desde un enfoque cognitivo es lo que llevó a Marshall y Cohen a postular una teoría basada en el concepto de congruencia. Según proponen, la detección de patrones de congruencia entre la estructura interna de una película y de una música modifica la “estrategia de atención [*attentional strategy*] y la subsiguiente codificación de la información. Para Marshall y Cohen, este efecto, unido a la capacidad de la música para connotar justifican las capacidades de la música para afectar a la comprensión de un determinado fragmento de película (Marshall & Cohen, 1988, pp. 109-111). En desarrollos posteriores de esta teoría, Cohen especifica más su estudio y analiza en términos semejantes el papel de la música en cuanto elemento portador de un contenido emocional:

The emotional associations generated by music attach themselves automatically to the visual focus of attention or the implied topic of the narrative. Because film content provides the object of emotion generated by music, the film helps to control the definition of the object of the emotion experienced during the presence of music. (Cohen, 2010, p. 880)

Este proceso es coherentemente explicado por Cohen como una consecuencia de la percepción, por parte del espectador, de congruencias entre la música y la imagen que dirigen su atención y alteran la manera en que comprende la información presentada. Así, por ejemplo, la presencia de música “no diegética” —que podría considerarse “antinatural” por no constituir un fenómeno análogo a la experiencia del mundo real— queda naturalizada mediante la detección de una congruencia (o de una incongruencia), pues permite al espectador extraer de lo no diegético información emocional necesaria para hacer una historia coherente en el nivel diegético.

La congruencia entre los elementos sonoros y visuales provoca que haya determinados elementos de uno y otro medio que se comparten. La música, por su semejanza estructural con una característica de la imagen, puede dirigir la atención hacia esa característica a la vez que aporta información sobre sus connotaciones propias (Marshall & Cohen, 1988, pp. 109-110).

Cook engloba “características compartidas” y “connotaciones” bajo el concepto de “atributos”, que pueden ser compartidos o no. De este modo “a” representa uno o varios atributos compartidos por la música y la imagen de la representación y “x” todo un conjunto de atributos de la parte musical que, aunque no son compartidos, quedan asociados por la coincidencia en “a”:

(...) once an analogy is made between A and B, a whole gamut of associated meanings also becomes available. Not only is B like A in a certain way, but any and all of A's properties now become fair game to be absorbed into B. (Cook, 1998, pp. 69-70)

Aplicado al objeto de esta investigación, “A” puede ser la música y “B”, la película. Las propiedades de “A” que pueden, de este modo, quedar absorbidas por “B” pueden remitir tanto a elementos constitutivos de la sintaxis de la obra narrativa —*in praesentia*— como a elementos externos al propio texto —*in absentia*—.

Para el desarrollo de su teoría explicativa del funcionamiento de la música como parte de distintas formas de “multimedia”, Cook se apoya en el concepto de metáfora desarrollado por Lakoff y Johnson, para quienes la metáfora es la naturaleza misma del sistema conceptual ordinario de acuerdo con el que el ser humano piensa y actúa (Lakoff & Johnson, 1986, pp. 39-42). Esta conceptualización de la metáfora, según la cual los procesos del pensamiento humano son en gran medida metafóricos, es consonante con la hipótesis que formula Ricoeur, basándose en Gadamer, acerca de la existencia de una “metafórica” en la base del pensamiento lógico:

(...) la metáfora no engendra un orden nuevo si no es en cuanto produce desviaciones en un orden anterior; (...) ¿no se podría pensar que el orden nace de la misma manera que cambia?; ¿no existirá una “metafórica”, según la expresión de Gadamer, que actúa en el origen del pensamiento lógico, en la raíz de toda clasificación? (Ricoeur, 2001, p. 35)

Según explica el propio Ricoeur, en Aristóteles se pueden encontrar argumentos que permiten sostener esta hipótesis. Fundamentalmente aquel que afirma que “construir bien las metáforas (*eu metaphrein*) es percibir lo semejante” (1459a4-8). Ni se aprende, ni se puede enseñar a percibir lo semejante, es, tal y como afirma Aristóteles y explica Ricoeur, un don del genio. Este aspecto pertenece al plano del descubrimiento.

La referencia de Cook a atributos compartidos entre la música y los otros medios con los que se pueda combinar mediante el recurso al modelo de Marshall y Cohen está justificada, en última instancia, por este fundamento de lo metafórico como un proceso de identificación de lo semejante. Por eso afirma Cook: “the metaphor model means that the starting-point for analyzing musical multimedia remains where everyone has always assumed it is: similarity” (Cook, 1998, p. 80).

A esto se ha de añadir que “la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra” (Lakoff & Johnson, 1986, p. 41). La comprensión de un fenómeno en términos de otro, tal y como explican Lakoff y Johnson, provoca que determinados aspectos del fenómeno formulado destaquen y otros queden ocultos (1986, p. 46). Así, según indican estos autores, al analizar el fenómeno a través de la metáfora “el tiempo es dinero”, se puede observar cómo queda destacada la condición de “objeto valioso” del tiempo del que se dispone, que es útil en el marco de una comprensión económica de la vida social, pero pasa por alto otros aspectos (1986, pp. 43-49). Los aspectos destacados son aquellos en los que más claramente puede observarse la semejanza entre las realidades que participan en el proceso metafórico. Lo cual resulta coherente, en el caso de la música de las obras audiovisuales, con el paradigma de la congruencia como orientadora de la atención propuesto por Marshall y Cohen.

Ahora bien, esta propiedad de la metáfora de destacar determinados aspectos de la realidad a la que se aplica y obviar u oscurecer otros implica que el sentido de la metáfora es un sentido emergente, que aparece en el choque entre las realidades consideradas, pero no está contenido de antemano en la comprensión de dichas realidades (Cook, 1998, pp. 72-73). De modo que en la transferencia de atributos característica de la metáfora se produce un significado nuevo. Tal y como lo expresa Cook, el significado de la metáfora no se haya en la posibilidad de detectar una semejanza, sino en lo que la semejanza detectada hace posible, es decir, en la transferencia de atributos de uno de los términos de la metáfora al otro (Cook, 1998, p. 70). En este sentido, la relación metafórica de la música con la película puede integrarse, en el contexto de las obras narrativas audiovisuales, como parte del proceso de mediación según el cual Ricoeur describe la fase de configuración (mímesis II) (Ricoeur, 2004, pp. 131-133). En la medida en que la combinación de la música con la acción representada da lugar a un sentido nuevo, que no se haya ni en la imagen en movimiento, ni en la música tomadas separadamente, dicha combinación se configura como un tipo de mediación que no sólo es semejante a la que transforma la sucesión de acontecimientos en historia, sino que, en lo que a las obras poéticas audiovisuales se refiere, es un elemento constitutivo de ese mismo proceso. La incorporación a la acción de un sentido emocional a través de la música forma parte del proceso de extracción de una configuración a partir de una simple sucesión, por cuanto lo emocional lleva consigo el establecimiento de una cierta cadena de causas y consecuencias en la narración. Además, la parte musical se integra como un elemento sintagmático del relato, extraído de una situación paradigmática, del imaginario cultural, para expresar un determinado contenido, constituyendo así una parte evidente de la transición de la prefiguración a la configuración.

Por otra parte, el sentido nuevo que emerge a partir de la desviación de la atención sobre los atributos compartidos entre los dos términos de la metáfora constituye, al mismo tiempo, una nueva experiencia de ambas realidades (Cook, 1998, p. 73). El reconocimiento de esta novedad

permite, en el caso de la música de las narraciones audiovisuales, recuperar el concepto de “implicación mutua” introducido por Gorbman para poner de manifiesto que no hay un elemento anterior al otro, sino que todos los implicados en el relato audiovisual constituyen un “combinado de expresión” (Gorbman, 1987, pp. 15-16).

Resulta entonces que, para el caso que ocupa a este estudio, el modelo explicativo de Cook, basado en la estructura de la metáfora, puede ser útil para comprender la manera en que la música se hace parte del relato.

4. Discusión y conclusiones

El propósito de este estudio ha sido argumentar a favor de una teoría sobre lo musical implicado en las narraciones audiovisuales desde la tradición de la *Poética* de Aristóteles.

El recorrido de los argumentos ha comenzado con una valoración del papel de la música en el pensamiento aristotélico. Analizando la música como una forma de *mimesis* según su objeto, sus medios y su modo, se puede concluir que la *mimesis* musical puede entenderse como expresiva de contenidos emocionales. A la hora de proponer unos parámetros para la integración de la música en la obra poética audiovisual, la expresión emocional constituye una de las claves interpretativas, por su conexión con lo ético. Tal y como se ha querido mostrar, hay un estrecho vínculo en la filosofía aristotélica entre la emoción (*pathos*) y el carácter moral de la acción (*ethos*) también cuando se representa.

Un análisis del contenido moral de la acción representada en el sentido de *mimesis praxeos* ha de permitir identificar los objetos intencionales de las emociones contenidas en la expresión musical que acompaña cada escena. La identificación de esos rasgos morales, enunciados como órdenes de preferencias (*ordo amoris*) ha de servir para concretar el sentido emocional específico de cada música. A esto se ha de añadir un análisis de lo “paradigmático” musical en el sentido ricoeuriano de lo prefigurado en la música, puesto que no se ha de olvidar que lo expresado en la música se construye e interpreta desde un contexto cultural concreto. Estas dos facetas —el *ordo amoris*, y los “códigos culturales” musicales específicos— son herramientas que podrían orientar una descripción de la parte musical de la estrategia retórica de una determinada obra poética audiovisual y evaluar su integración en el *mythos*.

Las conclusiones obtenidas en este estudio deben servir, además, para la elaboración de un modelo de análisis que permita explicar el funcionamiento de la parte musical de las narraciones audiovisuales consideradas obras poéticas.

Bibliografía

- Anderson, J. D. (1996). *The reality of illusion: An ecological approach to cognitive film theory*. Southern Illinois University Press.
- Aristóteles. (1985). *Ética Nicomáquea*. *Ética Eudema* (J. Pallí Bonet, Trad.). Editorial Gredos.
- Aristóteles. (2000). *Política* (M. García Valdés & M. Candel, Eds.). Gredos.
- Aristóteles. (2017). *Poética*. Edición trilingüe (V. García Yebra, Ed.; 6ª ed.). Editorial Gredos.
- Berger, K. (1994). Diegesis and Mimesis: The Poetic Modes and the Matter of Artistic Presentation. *The Journal of Musicology*, 12(4), 407-433. <https://doi.org/10.2307/763970>
- Brüllmann, P. (2013). Music Builds Character Aristotle, *Politics VIII 5, 1340a14–b5*. *Apeiron*, 46(4), 345-373. <https://doi.org/10.1515/apeiron-2013-0020>
- Buhler, J. (2018). *Theories of the Soundtrack*. En *Theories of the Soundtrack*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1658979>

- Carroll, N. (1999). Film, Emotion, and Genre. En C. Platina & G. M. Smith (Eds.), *Passionate Views: Film, Cognition, and Emotion* (pp. 21-47). The Johns Hopkins University Press.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido* (1ª Ed.). Paidós.
- Cohen, A. J. (2010). Music as a Source of Emotion in Film. En P. N. Juslin (Ed.), *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications* (pp. 879-908). Oxford University Press.
- Cook, N. (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford University Press.
- Dahlhaus, C. (1999). *La idea de la música absoluta* (R. Barce, Trad.; 1ª ed. en la colección Idea Música). Idea Books.
- Easterling, P. E. (1997). Form and performance. En P. E. Easterling (Ed.), *The Cambridge companion to Greek tragedy* (pp. 151-177). Cambridge University Press.
- Fortenbaugh, W. W. (1969). Aristotle: Emotion and Moral Virtue. *Arethusa*, 2(2), 163-185.
- García-Noblejas, J. J. (1982). *Poética del texto audiovisual: Introducción al discurso narrativo de la imagen*. EUNSA.
- Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. British Film Institute.
- Gutiérrez Delgado, R. (2008). La “falacia dramática” y representación de la familia en la ficción televisiva. Comparativa poética entre “Médico de familia”, “Los Serrano” y “Cuéntame cómo pasó”. En M. Medina (Ed.), *Series de televisión. El caso de “Médico de familia”, “Cuéntame cómo pasó” y “Los Serrano”* (pp. 165-193). EUNSA.
- Gutiérrez Delgado, R. (2018). El concepto de relación. Consideraciones epistemológicas sobre el valor cognoscitivo de la ficción. *Revista de Comunicación*, 17(2), 292-315.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/965/929>
- Gutiérrez Delgado, R. (2023). *Si Aristóteles levantara la cabeza. Manual de escritura de series* (1ª Ed.). EUNSA.
- Halliwell, S. (1998). *Aristotle's Poetics*. University of Chicago Press.
- Halliwell, S. (2009). *The Aesthetics of Mimesis: Ancient Texts and Modern Problems*. Princeton University Press. <https://muse.jhu.edu/book/29761>
- Halliwell, S. (2014). Diegesis—Mimesis. En P. Hühn, J. C. Meister, J. Pier, & W. Schmid (Eds.), *Handbook of Narratology* (pp. 129-137). De Gruyter.
- Jackson, L. C. M. (2020). *The chorus of drama in the fourth century BCE: Presence and representation* (First Edition). Oxford University Press.
- Kivy, P. (1993). *The fine art of repetition: Essays in the philosophy of music* (1st pub.). Cambridge University Library.
- Kivy, P. (2005). *Nuevos ensayos sobre la comprensión musical* (V. Canales Medina, Trad.). Paidós Ibérica.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana* (J. A. Millán & S. Narotzky, Trans.; 2ª ed). Cátedra.
- Langer, S. K. (1953). *Feeling and Form*. Scribner's Sons.
- Lucas, D. W. (1968). *Aristotle Poetics*. Clarendon Press.
- Marshall, S. K., & Cohen, A. J. (1988). Effects of Musical Soundtracks on Attitudes toward Animated Geometric Figures. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 6(1), 95-112.
<https://doi.org/10.2307/40285417>
- Mink, L. O. (1970). History and Fiction as Modes of Comprehension. *New Literary History*, 1(3), 541-558. <https://doi.org/10.2307/468271>

- Nussbaum, M. C. (2008). *Paisajes del pensamiento: La inteligencia de las emociones* (A. Maira, Trad.). Paidós Ibérica.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión.
- Peponi, A.-E. (2013). Theorizing the Chorus in Greece. En J. Billings, F. Budelmann, & F. Macintosh (Eds.), *Choruses, Ancient and Modern* (pp. 15-34). Oxford University Press.
- Redfield, J. M. (2012). *La Ilíada, naturaleza y cultura* (E. Julibert & A. J. Desmots, Trads.). Gredos.
- Ricoeur, P. (2001). *La metáfora viva* (2ª Ed.). Trotta.
- Ricoeur, P. (2004). *Tiempo y narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico* (A. Neira, Trad.; Quinta ed. en español). Siglo XXI Editores.
- Scheler, M. (1996). *Ordo amoris* (J. M. Palacios, Ed.; X. Zubiri, Trad.). Caparrós.
- Sifakis, G. M. (2001). The function and significance of music in tragedy. *Bulletin of the Institute of Classical Studies*, 45, 21-35.
- Tomachevski, B. (2007). Temática. En T. Todorov (Ed.), *Teoría de la literatura de los formalistas rusos* (11ª ed. en español, pp. 199-232). Siglo XXI Editores.
- Weiss, N. A. (2018). *The music of tragedy: Performance and imagination in Euripidean theater*. University of California Press.
- Willemsen, S., & Kiss, M. (2013). Unsettling Melodies: A Cognitive Approach to Incongruent Film Music. *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies*, 7.

Estrategias de publicación de los CEO de empresas de América Latina en LinkedIn y su impacto en el engagement

Posting strategies of CEOs of Latin American companies on LinkedIn and their impact on engagement

Saavedra, G. y Capriotti, P.



Giancarlo Saavedra. Universitat Rovira i Virgili (España)

Investigador predoctoral del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Asterisc. Máster en Comunicación Estratégica. Máster en Administración de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa. Su principal línea de investigación es la comunicación institucional y activismo de los CEO en redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0003-2379-9380>, giancarlo.saavedra@urv.cat



Paul Capriotti. Universitat Rovira i Virgili (España)

Profesor catedrático de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili. Doctor en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus principales líneas de investigación son: comunicación institucional, comunicación digital, comunicación estratégica y reputación corporativa.

<https://orcid.org/0000-0002-9398-5886>, paul.capriotti@urv.cat

Recibido: 15-03-2024 – Aceptado: 09-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3592>

RESUMEN: Este estudio investiga las estrategias de publicación de los directores ejecutivos (CEO) de empresas de América Latina en LinkedIn y su impacto en el engagement. Por ello, se examinan los niveles de actividad y los tipos de presencia, así como las tasas de engagement. A partir de un análisis cuantitativo, los resultados revelan que los ejecutivos de esta región tienen una frecuencia de publicación significativamente inferior en LinkedIn en comparación con los promedios recomendados por los expertos. Respecto al tipo de presencia, los CEO son “creadores de contenido” y publican principalmente contenido propio. El análisis del engagement evidencia discrepancias entre las publicaciones propias e híbridas. Debido a la originalidad del contenido propio, este recibe mejores tasas de engagement frente a los posteos híbridos. Los hallazgos revelan que la mayoría de los CEO latinoamericanos adoptan una estrategia de publicación de “embudo pasivo” en LinkedIn, que se caracteriza por una baja actividad y contenido propio. Llama la atención que los CEO con un enfoque más pasivo tienden a obtener tasas de engagement más altas en comparación de aquellos con un enfoque más activo. A partir de aquí se desprende que, si bien el contenido auténtico genera interacción, los CEO deben aprovechar el potencial de las publicaciones compartidas, que se caracterizan por fomentar el diálogo a partir de contenidos con diversas perspectivas, rasgo particular de los actores e instituciones del entorno empresarial. Esta investigación valora el potencial de los CEO comunicadores institucionales y proporciona pautas metodológicas para académicos y profesionales encargados de las estrategias de publicación de organizaciones y directivos de la región.

Palabras claves: CEO; director ejecutivo; creador de contenido; comunicación digital; comunicación institucional; LinkedIn; redes sociales; engagement; empresas; América Latina.

ABSTRACT: This study investigates the posting strategies of CEOs of Latin American companies on LinkedIn and their impact on engagement. It examines activity levels and types of presence, and engagement rates. Based on a quantitative analysis, the results reveal that executives in this region

have a significantly lower frequency of posting on LinkedIn compared to the averages recommended by experts. Regarding the type of presence, CEOs are “content creators” and mainly post their own content. The engagement analysis shows discrepancies between own and hybrid posts. Due to the originality of own content, it receives better engagement rates than hybrid posts. The findings reveal that most Latin American CEOs adopt a “passive funnel” posting strategy on LinkedIn, which is characterized by low activity and own content. It is striking that CEOs with a more passive approach tend to have higher engagement rates compared to those with a more active approach. From these findings it is clear that, although authentic content generates interaction, CEOs should take advantage of the potential of shared publications, which are characterized by fostering dialogue based on content with diverse perspectives, a particular feature of the actors and institutions of the business environment. This research assesses the potential of CEOs as institutional communicators and provides methodological guidelines for academics and professionals in charge of the publication strategies of organizations and managers in the region.

Keywords: CEO; chief executive officer; content creator; digital communication; institutional communication; LinkedIn; social media; engagement; companies; Latin America.

1. Introducción

Los directores ejecutivos o CEO (*chief executive officers*) tienen un impacto cada vez mayor dentro y fuera de las empresas (Lee y Kim, 2022; Yeo y Youssef, 2010; Zeitoun, *et al.*, 2020). Desde su posición de liderazgo empresarial, tienen la capacidad para identificar oportunidades organizacionales con una perspectiva amplia (de Fatima Oliveira y Murphy, 2009; Glick, 2011). En ese sentido, dentro de su agenda personal y profesional, los CEO abordan la comunicación institucional como un asunto relevante que contribuye a la gestión de la reputación de las organizaciones que lideran (Álvarez-Nobell *et al.*, 2023; Denner *et al.*, 2021; Love *et al.*, 2017; Men, 2012; Olkkonen y Morsing, 2022; Santana Villegas *et al.*, 2023; Zerfass *et al.*, 2016).

Un hito que marca su papel como comunicadores institucionales es la llegada de internet (Kent y Taylor, 1998). Durante las tres últimas décadas, la aparición de la web, blogs y redes sociales, impulsaron que los directores ejecutivos asumieran tres diferentes roles comunicativos (Saavedra y Capriotti, 2024a, 2024b). La llegada de la web da paso a los “e-CEO”, convirtiéndolos en ejecutivos que utilizan la intranet, envían correos electrónicos y se presentan con sus públicos a través de sus páginas web personales (Gaines-Ross, 2000, 2002; Lee y Know Lee, 2002; Schreiber, 2002). Como “CEO blogueros”, los ejecutivos se abren a la bidireccionalidad comunicativa a través de publicaciones personales en blogs para dialogar con sus seguidores (Evans *et al.*, 2008; Lee, 2006). Finalmente, como “CEO sociales”, los ejecutivos encuentran en las redes sociales el espacio ideal para explotar los principios dialógicos con sus públicos (Heavey *et al.*, 2020; Men y Tsai, 2018; Tsai y Men, 2017; Yue *et al.*, 2023). Sumergidos en esta última ola, en los últimos años, los directores ejecutivos incrementaron su participación en redes sociales.

LinkedIn es una red social consolidada para la interacción más directa y profesional de los CEO sociales con sus públicos (Saavedra y Capriotti, 2024b). Es la plataforma digital más confiable para las marcas (Kemp, 2024). Los directores ejecutivos aterrizaron en esta plataforma líder para la comunicación laboral y profesional con la intención de explorar nuevas dinámicas en el ámbito digital. Estar en LinkedIn para los CEO implica la creación de un perfil profesional con el objetivo de construir una marca personal sólida y sobre todo fortalecer la interacción con públicos claves en el ámbito laboral de manera activa y directa (Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023; Capriotti, Oliveira y Carretón, 2023; Da Silva *et al.*, 2023; Md Saad y Yaacob, 2021). Este medio social favorece la visibilidad y fomenta la participación de los ejecutivos en la comunicación institucional para construir relaciones significativas con públicos internos y externos (Conte *et al.*, 2017; Men, 2015; Men y Tsai, 2016; Molina-Cañabate y Suau-Gomila, 2021; Serrano *et al.*, 2020; Tsai y Men, 2017). En esta plataforma, los usuarios se reúnen para intercambiar opiniones, interactuar con marcas, establecer contactos laborales, y también, seguir a celebridades y figuras influyentes, que incorporan a los propios CEO (Fleck *et al.*, 2014; Huaman-Ramirez y Merunka, 2021; Kemp, 2024; Treadway *et al.*, 2009; Zeitoun *et al.*, 2020).

El interés de investigar el rol de los CEO en LinkedIn surge a raíz de que la presencia de los directores ejecutivos en esta plataforma casi se duplica en los últimos cinco años (Capriotti y Ruesja, 2018; Saavedra y Capriotti, 2024b; Williams, Twohill y Low 2023). Sin embargo, aunque la investigación académica sobre la comunicación de los CEO en otras redes sociales (principalmente en X/Twitter) es significativa (Capriotti y Ruesja, 2018; Grafström y Falkman, 2017; Kim y Sung, 2021; Malhotra y Malhotra, 2016; Manika, Papagiannidis y Bourlakis, 2015; Md Saad y Yaacob, 2021; Mehra y Ahuja, 2022; Suárez-Rico, Gómez-Villegas y García-Benau, 2018; Wu, Reynolds, Wu y Schlegelmilch, 2021, 2022; Yue, Thelen, Robinson y Men, 2019), en LinkedIn es aún muy escasa (Conte et al., 2017; Men, 2015; Molina-Cañabate y Suau-Gomila, 2021; Serrano et al., 2020; Tsai y Men, 2017).

El vacío académico se acentúa en el contexto de América Latina. La relación entre los CEO y la comunicación institucional ha dado lugar a diversas investigaciones; sin embargo, la región latinoamericana sigue siendo de las menos exploradas en esta área. Saavedra y Capriotti (2024a) realizaron una revisión bibliométrica del tema (1993-2022) y encontraron solo dos estudios relevantes, ambos enfocados en X/Twitter (Capriotti y Ruesja, 2018; Suárez-Rico *et al.*, 2018). Esta limitación subraya la necesidad de un estudio más amplio. De este modo, este artículo académico sería el primero en analizar a gran escala el papel de los CEO de América Latina en LinkedIn, más de 20 años después de la aparición de la plataforma (Boyd y Ellison, 2007). Cubrir esta laguna académica ofrece la oportunidad de generar estudios científicos que fortalezcan la investigación y ofrezcan un marco sólido de la comunicación corporativa en la región (Arzuaga Williams *et al.*, 2024; Vásquez Donoso *et al.*, 2023; Jain *et al.*, 2014; Marroquin Velásquez *et al.*, 2024; Pradana, 2024; Thelen, 2021).

El objetivo principal de este trabajo es estudiar la estrategia de publicación de los CEO de América Latina en LinkedIn, analizando los niveles de actividad y los tipos de presencia, así como su influencia en los niveles de *engagement*. De esta manera, se proporciona el primer análisis cuantitativo a gran escala sobre la participación de los ejecutivos en esta red social, que lo convierte en un estudio pionero sobre los directivos latinoamericanos. Además, esta investigación ofrece a los académicos y profesionales diversas perspectivas sobre prácticas y tendencias, y pautas metodológicas para la comunicación institucional digital en la región.

2. Marco teórico

La evolución de las estrategias de comunicación digital ha redefinido la forma en la que los CEO participan en línea. Inicialmente, se centraban en presentar a los líderes ejecutivos como contenido “interesante” en páginas web y foros (Hyland, 1998; Kent y Taylor, 1998). Sin embargo, la llegada de las redes sociales introdujo un nuevo panorama, donde los CEO son “participantes” de la creación del contenido (Saavedra y Capriotti, 2024b).

Esto ha llevado a que los directores ejecutivos asuman un rol protagónico en la comunicación institucional de sus organizaciones, aumentando el potencial para construir un diálogo significativo con sus públicos (Grafström y Falkman, 2017; Heavey *et al.*, 2020). La atención de los usuarios hacia el contenido compartido por los CEO en redes sociales refuerza la relevancia de su presencia en estas plataformas digitales (Wang y Huang, 2018).

Este cambio se ha reflejado en las estrategias de publicación, sobre todo en la actividad y presencia, así como en su impacto en el *engagement* generado por los contenidos de los CEO sociales (Capriotti y Ruesja, 2018). Dependiendo de la red social y sus objetivos, los CEO implementan diferentes estrategias de publicación. Estas permiten reconocer el **nivel de actividad** y los **tipos de presencia** de los CEO en las redes sociales. Así pues, el análisis de la actividad y de la presencia de los ejecutivos permitirá reconocer y evaluar las **estrategias de publicación** desarrolladas por los CEO en LinkedIn, además de contrastar las diversas estrategias con el *engagement* generado por sus publicaciones en dicha red social.

2.1. Actividad de CEO en LinkedIn

Para ser considerados influyentes digitales, los CEO necesitan actuar proactivamente con sus públicos (Serrano *et al.*, 2020). Aunque los ejecutivos empezaron siendo lentos para adoptar y aceptar su legitimación de las redes sociales (Porter *et al.*, 2015), algunos autores (Fröhlich y Knobloch, 2021; Longenecker y Wittmer, 2023) coinciden en que los líderes son cada vez más visibles y comunicativos en estas plataformas y favorecen la reputación institucional.

Inmersos en la ola de los CEO sociales, los ejecutivos ampliaron sus posibilidades de entablar conversaciones y aprovechar el potencial dialógico ofrecido por las redes sociales como LinkedIn (Saavedra y Capriotti, 2024b). Los niveles de actividad de un ejecutivo se capitalizan si comparte información y fomenta la interacción con sus usuarios a través del uso constante de los principios dialógicos y estrategias participativas (Alghawi *et al.*, 2014; Domínguez *et al.*, 2023; Vidgen *et al.*, 2013; Yue *et al.*, 2023).

El **nivel de actividad** establece la intensidad o frecuencia de las publicaciones de los sujetos (para esta investigación los CEO) en sus redes sociales (Albanna *et al.*, 2022; Capriotti y Zeler, 2020; Domínguez *et al.*, 2023; Jameson, 2014; Manika *et al.*, 2015; Prado *et al.*, 2024).

En ese sentido, volumen y frecuencia de publicación son claves para la actividad en LinkedIn (Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023; Dévai *et al.*, 2024; Prado *et al.*, 2024; Romero, 2024a). De esta manera, tomando como referencia los niveles de actividad (diaria, semanales, mensuales, etc.) se establece si los CEO tienen una actividad muy alta (con un alto volumen y frecuencia de publicación por encima de la media recomendada) o muy baja (con pocas o frecuentes publicaciones, por debajo de la media sugerida) o inactividad (con nula actividad).

Estudios académicos e informes de la industria muestran que los niveles de publicación varían ampliamente entre CEO y organizaciones presentes en LinkedIn (Capriotti, Oliveira y Carretón, 2023; Macready y Cohen, 2023; Prado *et al.*, 2024; Romero, 2024a). Mientras que los ejecutivos alcanzan una frecuencia de posteo de 1,5 y los expertos recomiendan un promedio de 2,7 publicaciones por semana, las organizaciones tienen un promedio real de 5 posteos, aproximándose a los niveles recomendados de 7 publicaciones semanales.

2.2. Presencia de CEO en LinkedIn

La presencia de los CEO en redes sociales implica uno de sus principales deberes ejecutivos: la gestión de la información de sus organizaciones (Grunig y Grunig, 2000; Putt y Rocha, 2023). La creación de contenido conlleva un esfuerzo importante para diseñar publicaciones enfocadas en los intereses de sus públicos (Ibrahim *et al.*, 2022).

Como creadores de contenido, los CEO adaptan sus estrategias de participación en redes sociales, humanizando su imagen, creando conexión emocional, conversando de manera inmediata o publicando contenido entretenido para sus públicos (Kim y Sung, 2021; Malhotra y Malhotra, 2016; Manika *et al.*, 2015; Md Saad y Yaacob, 2021; Men *et al.*, 2018; Men y Tsai, 2016; Porter *et al.*, 2015; Sandlin y Gracyalny, 2018; Tsai y Men, 2017; Wang y Huang, 2018; Wu *et al.*, 2021). Por lo tanto, más que el “estar”, lo que supone un mayor reto para los ejecutivos es el “actuar” en redes sociales (Saavedra y Capriotti, 2024b). El compromiso de los CEO como creadores de contenidos es real y el enfoque comunicativo variará según el tiempo, la situación, el sector empresarial e incluso el país en el que opera la empresa (González Cáceres, 2022; Grafström y Falkman, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019; Rumstadt y Kanbach, 2022; Shields y Harvey, 2010; Suárez-Rico *et al.*, 2018).

El **tipo de presencia** se refiere a las diferentes tipologías de publicaciones que un sujeto (en este caso los CEO) difunde en sus redes sociales para obtener visibilidad (Fröhlich y Knobloch, 2021; Park *et al.*, 2016; Prado *et al.*, 2024; Serrano *et al.*, 2020).

Para el estudio de la presencia de los CEO en LinkedIn se debe considerar el tipo de publicaciones. Algunas investigaciones de comunicación institucional digital realizadas en esta red social (Capriotti y Zeler, 2020; Dévai, 2022; Dévai y Peralt, 2022; Prado *et al.*, 2024), distinguen dos tipos principales de contenido: a) publicaciones propias, que son contenidos creados y difundidos por los CEO en sus perfiles profesionales; y b) publicaciones compartidas, que son contenidos de otros usuarios y reposteados por los CEO en sus cuentas sociales añadiendo información personalizada (publicaciones híbridas) o sin ella (publicaciones ajenas).

Así, la selección de los tipos de publicaciones implica definir una determinada línea o enfoque de su presencia comunicacional. Según los tipos de publicaciones, los CEO establecen su enfoque de presencia en redes sociales, desde una presencia muy propia (con una mayoría de publicaciones de sus propios contenidos) hasta una presencia muy compartida (con la mayoría de contenidos de otros usuarios y reposteados por ellos).

Algunos estudios (Beese, 2019; Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023) indican que la combinación de posts más adecuada para generar mayor *engagement* en las redes sociales es aquella que tiene una mayoría de contenidos “propios”, siguiendo la regla del 4-1-1: cuatro publicaciones de la organización con temas significativos para sus seguidores, una publicación de la organización de su propio interés y una publicación compartiendo información de otras cuentas. Por lo tanto, una buena combinación de publicaciones se sitúa en torno al 80-85% de contenido propio y el 20-15% de contenido compartido (híbrido o ajeno).

2.3. Estrategias de publicación de CEO en LinkedIn

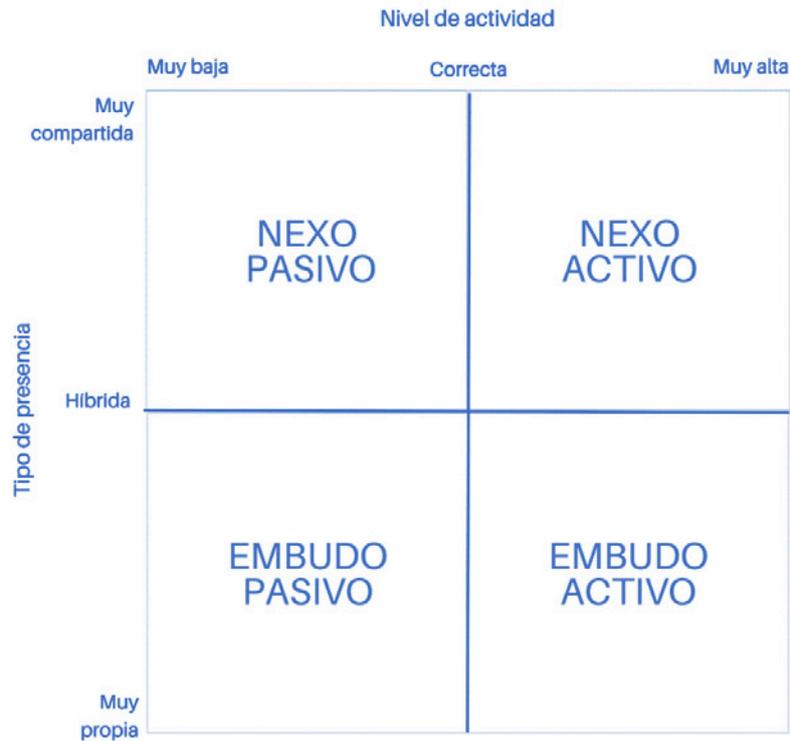
La combinación e interrelación de la actividad y la presencia permite conocer las **estrategias de publicación** en redes sociales de los directores ejecutivos.

Por una parte, con la actividad se obtienen volúmenes y promedios de frecuencia de publicación de los CEO para posteriormente identificar los niveles de actividad, desde muy bajas hasta muy altas, lo cual ayuda a reconocer a los directivos que son más “activos” de aquellos que son más “pasivos” (Huang y Yeo, 2018; Saavedra y Capriotti, 2024b; Sindhani *et al.*, 2019).

Por otra parte, con la presencia, los CEO eligen el tipo de publicaciones con el que desean participar en redes sociales, pudiendo ser desde contenidos muy compartidos hasta muy propios (Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023; Capriotti, Oliveira y Carretón, 2023). Los contenidos propios tienen una línea de publicación tipo “embudo”, con un perfil de enfoque más centrípeto, destinado a atraer seguidores hacia sus propios contenidos y retenerlos o atraerlos hacia sus contenidos institucionales. Los CEO que deciden publicar principalmente contenidos compartidos disponen de una red social con enfoque de tipo “nexo”, con un enfoque más centrífugo, centrado en atraer seguidores a partir de contenidos compartidos por otros sujetos y otros temas relacionados o no con sus contenidos institucionales (Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023; Capriotti, Oliveira y Carretón, 2023; Scolari, 2008).

De este modo, la elección de una combinación entre niveles de actividad y tipos de presencia definirán una estrategia o línea de participación en redes sociales más activa o pasiva, desde un CEO con un perfil de “nexo pasivo” (con poca actividad y contenidos compartidos), pasando por un CEO con un perfil de “nexo activo” (con alta actividad y contenidos compartidos); y desde un CEO con un perfil de “embudo pasivo” (con poca actividad y contenidos propios) hasta un CEO con un perfil de “embudo activo” (con alta actividad y contenidos propios). Estas estrategias marcan la línea directriz de la forma de comunicación elegida por los CEO para comunicarse con sus públicos a través de redes sociales (Capriotti, Oliveira y Carretón, 2023; Scolari, 2008; Saavedra y Capriotti, 2024; Zeler y Capriotti, 2017) (figura 1).

Figura 1. Estrategias de publicación en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

2.4. Engagement de CEO en LinkedIn

El *engagement* de los CEO en redes sociales ha sido ampliamente estudiado (Kim y Sung, 2021; Tsai y Men, 2017; Yue *et al.*, 2021). Como “chief engagement officers”, los CEO incorporan las herramientas dialógicas para obtener mejores resultados en las estrategias de publicación (Yue *et al.*, 2023). La clave para impulsar la interacción y el compromiso de los seguidores se enfoca en ofrecer publicaciones de buena calidad para desencadenar un diálogo efectivo (Brubaker y Wilson, 2018). Por lo tanto, para fomentar que los seguidores reaccionen, comenten y compartan las publicaciones, estas deben ser lo suficientemente buenas para que aumenten la exposición y alcance de sus organizaciones (Ballesteros Herencia, 2019; Men *et al.*, 2018; Mudambi *et al.*, 2019).

El **nivel de engagement** establece el grado en el que los usuarios interactúan en las redes sociales (Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023; Cho *et al.*, 2014; Conte *et al.*, 2017; Men *et al.*, 2018; Men y Tsai, 2016; Yue *et al.*, 2023). Se pueden identificar tres tipos principales de interacción en las redes sociales: reacciones, comentarios y compartidos (Huang y Yeo, 2018; Ibrahim *et al.*, 2022; Yim, 2019).

Las reacciones (*likes* en inglés) en redes sociales son la forma básica de respaldar el contenido publicado por una organización (Abitbol y Lee, 2017; Cho *et al.*, 2014). A diferencia de otras redes como Twitter e Instagram, donde solo existe una forma básica de reacción para demostrar (o no) el apoyo al contenido, los CEO en LinkedIn pueden diferenciar el tipo de adhesión de los usuarios con los emoticones “recomendar, celebrar, apoyar, encantar, interesar y hacer gracia”.

Los comentarios (*comments* en inglés) son la forma más directa de interacción y contiene uno de los componentes básicos de un proceso dialógico con seguidores (Abitbol y Lee, 2017; Anderson *et al.*, 2016). Los usuarios hacen uso de los comentarios para expresar sus opiniones y los CEO tienen la oportunidad de crear conversaciones bidireccionales, porque sino difícilmente la comunicación en redes sociales será dialógica (Men *et al.*, 2018).

Los contenidos compartidos (*shares* en inglés) por los seguidores les otorga el rol de amplificadores y promotores voluntarios de las publicaciones de las organizaciones (Abitbol y Lee, 2017; Cho *et al.*, 2014). El compartir las publicaciones ofrece visibilidad a los CEO, pero sobre todo amplifica y viraliza el contenido de la marca en redes sociales (Thelen *et al.*, 2021; Yue *et al.*, 2019, 2023).

La suma o integración del total de los tres tipos de interacciones es considerado como el volumen general de *engagement* de un sujeto en una red social (Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023).

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de publicación de los CEO de América Latina en LinkedIn, mediante la actividad y la presencia, y su influencia en los niveles de *engagement*. En LinkedIn, los líderes tienen la oportunidad de influir en la construcción de la narrativa empresarial (Dévai *et al.*, 2024; Romero, 2024a). Esta red social es la menos explorada a nivel académico y representa un terreno con potencial para la comunicación de prácticas laborales y profesionales de los directores ejecutivos (Saavedra y Capriotti, 2024a).

Así se plantean cuatro preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cuál es el nivel de actividad de los CEO de América Latina en LinkedIn?
- PI2: ¿Cuál es el tipo de presencia de los CEO de América Latina en LinkedIn?
- PI3: ¿Cuál es la influencia de la actividad y presencia en el *engagement* de las publicaciones de los CEO de América Latina en LinkedIn?
- PI4: ¿Cuáles son las estrategias de publicación de los CEO de América Latina en LinkedIn y qué impacto tienen en el *engagement*?

Tomando como referencia anteriores investigaciones (Capriotti y Ruesja, 2018), los CEO de este análisis se seleccionaron del ranking América Economía (AE) 500, por su nivel de representación y confiabilidad para el estudio. El número de empresas identificadas fue de 501, considerando que una de ellas es binacional y cuenta con directores ejecutivos designados para cada país. Se identificaron 511 CEO que ocuparon el cargo durante el año 2023. El número de los ejecutivos es mayor que el de las empresas, debido a que dos de ellas tienen co-CEO, y varias compañías tuvieron más de un CEO durante el periodo de análisis. Los CEO se categorizaron por países: Brasil, México, Chile, Perú, Colombia y Argentina, y en un último denominado “Resto de países”, donde se agruparon a los directores de Uruguay y Costa Rica (tabla 1).

Tabla 1. Muestra de CEO de América Latina

	Empresa	CEO
	N	N
AE 500	501	511
Brasil	171	177
México	142	146
Chile	84	80
Perú	34	36
Colombia	28	29
Argentina	32	30
Resto de países	10	13

Fuente: Elaboración propia.

La muestra está representada por las cuentas profesionales de los CEO en LinkedIn. Se identificaron 327 perfiles de los ejecutivos en la plataforma. De este total, 83 son cuentas inactivas (CEO sin actividad durante el periodo de análisis) y 244 son activas (CEO con al menos una publicación en el tiempo de estudio) (tabla 2).

Tabla 2. Perfiles activos e inactivos de CEO de América Latina en LinkedIn

País	Total		Inactivos		Activos	
	N	%	N	%	N	%
AE 500	327	64,07	83	25,38	244	74,62
Brasil	118	66,67	16	13,6	102	86,44
México	76	52,05	28	36,8	48	63,16
Chile	56	70,00	14	25,0	42	75,00
Perú	30	83,33	10	33,33	20	66,67
Colombia	20	68,97	5	25,00	15	75,00
Argentina	23	76,67	9	39,13	14	60,87
Resto de países	4	30,77	1	25,00	3	75,00

Fuente: Elaboración propia.

Las unidades de análisis fueron las publicaciones de los ejecutivos en sus perfiles profesionales durante un año, de enero a diciembre de 2023 (52 semanas). En total, se registraron 7461 posts de los 244 CEO activos. La recolección de los datos se realizó de manera manual en enero de 2024.

Para este estudio se establecieron tres categorías: nivel de actividad, tipo de presencia y nivel de *engagement*. Estas categorías han sido analizadas por diversos autores en investigaciones previas (Capriotti y Ruesja, 2018; Capriotti y Zeler, 2020; Men y Tsai, 2016; Miquel-Segarra *et al.*, 2023; Yue *et al.*, 2023).

Si bien distintos estudios (Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023; Capriotti, Oliveira y Carretón, 2023; Huang y Yeo, 2018) analizan la actividad de diferente forma (diaria, semanal mensual o anual), el análisis del **nivel de actividad** en esta investigación se realizó mediante la media semanal, para lo cual se dividió el total de publicaciones de cada CEO entre las 52 semanas del año 2023.

Para determinar el nivel de la actividad de los CEO en LinkedIn primero se identificaron los promedios de actividad recomendados (PRS) y los promedios de actividad alcanzados (PAS) por los directores ejecutivos. Según anteriores investigaciones académicas y reportes divulgativos (Anderson, 2023; Breen, 2022; Da Silva Giordani *et al.*, 2023; Dévai, 2022; Dévai, *et al.*, 2023, 2024; Dévai y Peralt, 2022; Putt y Rocha, 2023; Williams y Unger, 2023), el PRS de los CEO en LinkedIn es de 2,7 publicaciones y el PAS de los CEO en LinkedIn es de 1,5 publicaciones. En función de ello se establecieron los niveles adecuados de actividad de los CEO, así como los niveles bajos y altos, tanto para el PRS como para el PAS.

Posteriormente, tomando como referencia los niveles por semana recomendados (PRS) y alcanzados (PAS) se estableció una escala unificada para medir los niveles de actividad de los CEO en LinkedIn desde “muy baja” hasta “muy alta” (tabla 3).

Tabla 3. Nivel de actividad de CEO en LinkedIn

Nivel de actividad					
Escala de actividad	1	2	3	4	5
	Muy baja	Algo baja	Correcta	Algo alta	Muy alta
Promedio actividad (semanal)	Menos de 0,76	0,76 – 1,50	1,51 – 2,25	2,26 – 3,00	Más de 3,00

Fuente: Elaboración propia.

En función de algunos estudios previos (Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023; Capriotti, Oliveira y Carretón, 2023; Huang y Yeo, 2018; Williams y Unger, 2023), el análisis del **tipo de presencia** se realizó a partir de tres tipos principales de publicaciones: a) “propias”, que son contenidos creados y difundidos por los CEO en sus perfiles profesionales; b) “híbridas”, que son contenidos de otros usuarios y reposteados por los CEO en sus cuentas sociales añadiendo información personalizada, y; c) “ajenas”, que son contenidos de otros perfiles y compartidos por los CEO sin añadir información adicional.

Para establecer el tipo de presencia de los CEO en LinkedIn, primero se asignaron valores según los tres tipos de presencia, los cuales se multiplicaron por el total de publicaciones de cada tipología y se dividieron entre el total de publicaciones para obtener un promedio (tabla 4).

Tabla 4. Valor del tipo de presencia

Presencia	Frecuencia (N)	Valor asignado (VA)	Resultado Valor Presencia
Compartida	N.º de publicaciones	1 punto	= Media (N*VA/Total de publicaciones)
Híbrida	N.º de publicaciones	3 puntos	
Propia	N.º de publicaciones	5 puntos	

Fuente: Elaboración propia.

A partir de ello se planteó una escala para evaluar el tipo de presencia de los directores ejecutivos en LinkedIn, desde “muy compartida” hasta “muy propia” (tabla 5).

Tabla 5. Tipo de presencia de CEO en LinkedIn

Tipo de presencia					
Escala de presencia	1	2	3	4	5
	Muy compartida	Algo compartida	Híbrida	Algo propia	Muy propia
Valor de presencia	1,00 - 1,79 p.	1,80 - 2,59 p.	2,60 - 3,49 p.	3,50 - 4,29 p.	4,30 - 5,00 p.

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis del **nivel de engagement** se trabajó con 6353 publicaciones propias e híbridas de 228 directores ejecutivos, debido a que las publicaciones “ajenas” en LinkedIn no generan interacciones en el perfil de los CEO que las comparten.

En función de diversos estudios previos (Capriotti, Martínez-Gras y Zeler *et al.*, 2023; Cho *et al.*, 2014; Park *et al.*, 2016; Porter *et al.*, 2015), en esta investigación se tomaron cuatro indicadores estandarizados que permitan evaluar el *engagement* de los CEO en redes sociales: tasa de reacción (TR), tasa de conversación (TC), tasa de viralidad (TV) y tasa de participación general (TPG).

- Tasa de reacción (TR)= (total de reacciones/total de publicaciones/número de seguidores) * 100
- Tasa de conversación (TC)= (total de comentarios/total de publicaciones/número de seguidores) *100
- Tasa de viralidad (TV)= (total de compartidos/total de publicaciones/número de seguidores) *100
- Tasa de *engagement* general (TEG)= (TR + TC + TV)

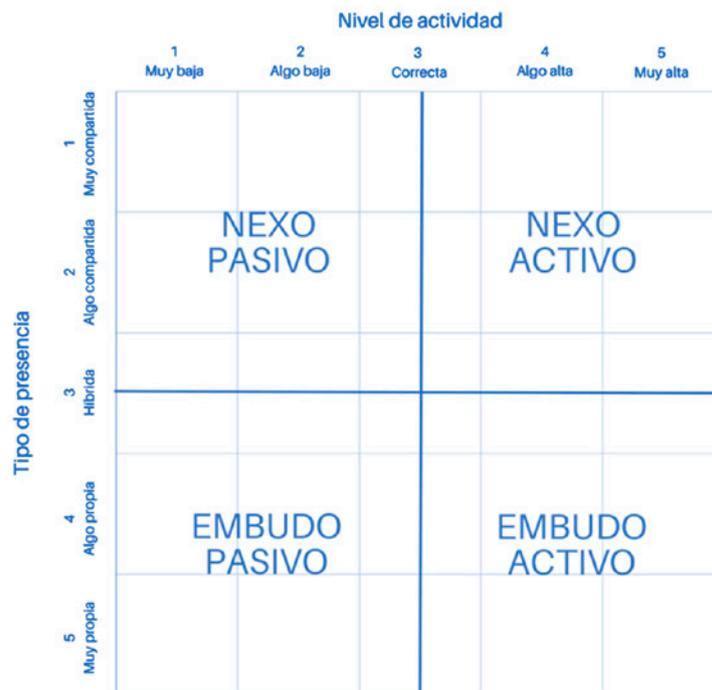
De acuerdo a estudios anteriores (Anderson, 2023; Bizz Marketthink, 2022; Garavito, 2022; Williams *et al.*, 2023; Williams y Unger, 2023) las tasas de *engagement* recomendadas y alcanzadas por los CEO están en un promedio entre 2 y 3 para ambas. A partir de estos datos se estableció una escala para identificar el nivel de *engagement* de los directores ejecutivos desde “muy mala” hasta “muy buena” (tabla 6).

Tabla 6. Nivel de *engagement* de CEO en LinkedIn

Nivel de engagement					
Escaleta de engagement	1	2	3	4	5
	Muy mala	Algo mala	Adecuada	Algo buena	Muy buena
Tasa de engagement	Menos de 1,00	1,00 - 1,99	2,00 - 2,99	3,00 - 3,99	De 4,00 a más

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Propuesta de estrategias de publicación de CEO en LinkedIn



Fuente: Elaboración propia.

Esto permitirá realizar una comparación y evaluación del nivel de *engagement* de los CEO en función de su nivel de actividad en LinkedIn, como también valorar el *engagement* en relación con el tipo de presencia de los CEO en esta red social.

Para determinar las **estrategias de publicación** utilizadas por los CEO en LinkedIn, se identificaron 4 grandes estrategias, elaborando una matriz a partir de la combinación de los niveles de actividad (desde “1-muy bajo” hasta “5-muy alto”) y de los tipos de presencia (desde “1-muy compartida” hasta “5-muy propia”). Las 4 grandes estrategias de publicación son las siguientes: a) estrategia de “nexo pasivo” (con poca actividad y contenidos compartidos); b) estrategia de “nexo activo” (con alta actividad y contenidos compartidos); c) estrategia de “embudo pasivo” (con poca actividad y contenidos propios), y d) estrategia de “embudo activo” (con alta actividad y contenidos propios). Dentro de cada una de estas grandes estrategias se encuentran posiciones más extremas o moderadas en función de la actividad y de la presencia de cada uno de los CEO.

En cada una de estas estrategias de publicación se podrá identificar cantidad de CEO que las desarrollan, así como analizar el nivel de *engagement* alcanzado por los CEO en cada tipo de estrategia.

4. Resultados

4.1. Nivel de actividad

Los directores ejecutivos de América Latina generaron 7461 publicaciones en LinkedIn durante las 52 semanas de análisis.

Los promedios de actividad semanal por directores ejecutivos varían significativamente (tabla 7). La mayoría de CEO (75,41%) tiene un nivel “muy bajo” de actividad en la plataforma, con 0,27 publicaciones por semana. Apenas poco más de un 5% de CEO alcanzan niveles iguales o por encima de lo “correcto”. Los ejecutivos con niveles “muy altos” publican casi seis veces a la semana, lo que quiere decir que los CEO más activos en LinkedIn realizan casi 22 veces más acciones que sus colegas de la escala “muy baja”.

Tabla 7. Nivel y escala de actividad por CEO en LinkedIn

Nivel de actividad	Escala de actividad	Promedio de actividad (semanal)	CEO	
			N	%
	AE 500	0,59	244	100,00
1	Muy baja	0,27	184	75,41
2	Algo baja	1,06	45	18,44
3	Correcta	1,74	7	2,87
4	Algo alta	2,51	4	1,64
5	Muy alta	5,83	4	1,64

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la actividad por países (tabla 8), el promedio general de los ejecutivos es “muy bajo”: 0,59 publicaciones por semana. Los ejecutivos de Colombia tienen mejor promedio de actividad semanal (1,50) y los de Chile, quienes presentan los niveles más bajos de publicación.

Todos los CEO latinoamericanos tienen niveles de actividad por debajo de lo “correcto”. Salvo en el caso de los CEO de Colombia (“algo baja”), el resto de los ejecutivos mantiene un nivel de actividad “muy baja”.

Tabla 8. Nivel y escala de actividad por países en LinkedIn

País	CEO	Actividad		
		Promedio de actividad (semanal)	Nivel de actividad	
	N	N	Escala	
AE 500	244	0,59	1	Muy baja
Brasil	102	0,59	1	Muy baja
México	48	0,66	1	Muy baja
Chile	42	0,33	1	Muy baja
Perú	20	0,43	1	Muy baja
Colombia	15	1,50	2	Algo baja
Argentina	14	0,36	1	Muy baja
Resto de países	3	0,57	1	Muy baja

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Tipo de presencia

Los CEO de América Latina generan su propio contenido. De las 7461 publicaciones de los ejecutivos, el 72% son “propias”, el 15% son “ajenas” y el 13% son “híbridas”.

El tipo de presencia de los ejecutivos de América Latina varía significativamente, pero con una clara tendencia a una presencia de contenidos propios. Aproximadamente, las tres cuartas partes (72,95%) de los CEO se encuentra entre “algo propio” o “muy propio”. Los directores ejecutivos no tienden a compartir contenidos de otros usuarios. Solo un poco más del 10% de ellos tienen presencia “muy compartida” o “algo compartida”. Por lo tanto, son pocos los ejecutivos que comparten más contenidos ajenos (tabla 9).

Tabla 9. Tipo y escala de presencia de CEO en LinkedIn

Tipo de presencia	Escala de presencia	Promedio de valor de presencia	CEO	
			N	%
	AE 500	4,14	244	100,00
1	Muy compartida	1,14	24	9,84
2	Algo compartida	2,24	9	3,69
3	Híbrida	3,13	33	13,52
4	Algo propia	3,94	34	13,93
5	Muy propia	4,78	144	59,02

Fuente: Elaboración propia.

En todos los países, las publicaciones propias de los ejecutivos representaron el principal tipo de presencia, estando entre “algo propia” y “muy propia”. En la mayoría de los casos, el contenido

propio supera el 50% de publicaciones totales. En promedio, los posteos híbridos y ajenos sumaron casi el 30% del volumen total en la mayoría de los países, siendo Chile y Perú los países con mayor volumen de contenido de este tipo (tabla 10).

Los CEO de Brasil (4,35) destacan con un valor de presencia más alto dentro de la escala “muy propia”, mientras que los CEO de Perú (3,54) y Chile (3,65), a pesar de tener presencia “algo propia”, sus contenidos rozan lo “híbrido”.

Tabla 10. Tipo y escala de presencia por países en LinkedIn

País	CEO	Presencia		
		Valor de presencia	Tipo de presencia	
	N	N	Escala	
AE 500	244	4,14	4	Algo propia
Brasil	102	4,35	5	Muy propia
México	48	4,01	4	Algo propia
Chile	42	3,65	4	Algo propia
Perú	20	3,54	4	Algo propia
Colombia	15	4,29	4	Algo propia
Argentina	14	4,05	4	Algo propia
Resto de países	3	4,39	5	Muy propia

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Nivel de engagement

De forma global, se observa que el aporte principal al nivel de *engagement* general proviene de la tasa de reacción de las publicaciones, representando entre el 75% y 95% de total del *engagement*. Las tasas de conversación y de viralidad tienen una aportación muy poco significativa al *engagement* general.

Las variaciones son más notorias cuando se diferencian los niveles de *engagement* de las publicaciones propias e híbridas de los directores ejecutivos. Mientras que las publicaciones originales de los CEO logran niveles “muy buenos”, los contenidos híbridos se encuentran en la escala inferior, con niveles “muy malos” de *engagement* en LinkedIn (tabla 11).

Es destacable que 109 CEO (casi el 50%) tienen niveles “muy buenos” de *engagement* con una tasa promedio de 10 interacciones por publicación. Más del 60% de los CEO de América Latina se encuentra por encima de lo “adecuado”. Solo un 20,18% de los CEO tiene niveles “algo malos” o “muy malos” de *engagement*.

Las tasas de *engagement* de las publicaciones propias son muy parecidas a las de las publicaciones totales: más del 55% de ejecutivos tiene niveles “algo buenos” o “muy buenos” de *engagement*. Sin embargo, más de un 90% de los CEO con publicaciones híbridas tiene niveles por debajo de lo “adecuado”.

Los contenidos publicados por los CEO de América Latina obtienen “muy buen” nivel de *engagement*. Los CEO de Chile (7,39) obtienen un nivel de *engagement* superior al de todos los ejecutivos de América Latina, mientras que los ejecutivos de Colombia (3,86), son los que obtienen menor tasa de *engagement* por publicación (tabla 12).

Tabla 11. Nivel y escala de tasas de *engagement* en LinkedIn

Engagement		Promedio tasa engagement (totales)	Total CEO (interacciones totales)		Promedio tasa engagement (propias)	Total CEO (interacciones propias)		Promedio tasa engagement (híbridas)	Total CEO (interacciones híbridas)	
Nivel	Escala		N	%		N	%		N	%
	AE 500	5,72	228	100,00	4,95	217	100,00	0,77	160	100,00
1	Muy mala	0,59	16	7,02	0,53	23	10,60	0,25	123	76,88
2	Algo mala	1,52	30	13,16	1,50	33	15,21	1,44	22	13,75
3	Adecuada	2,48	45	19,74	2,45	40	18,43	2,24	5	3,13
4	Algo buena	3,47	28	12,28	3,42	33	15,21	3,43	3	1,88
5	Muy buena	10,10	109	47,81	10,46	88	40,55	8,05	7	4,38

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Tasas de *engagement* de publicaciones totales, propias e híbridas por países

País	Tasa de interacción de publicaciones totales				Tasa de interacción de publicaciones propias				Tasa de interacción de publicaciones híbridas			
	CEO	T.E.	Nivel engagement		CEO	T.E.	Nivel engagement		CEO	T.E.	Nivel engagement	
AE 500	228	5,72	5	Muy buena	217	4,95	5	Muy buena	160	0,77	1	Muy mala
Brasil	98	6,19	5	Muy buena	95	5,89	5	Muy buena	66	0,30	1	Muy mala
México	46	4,59	5	Muy buena	44	3,84	4	Algo buena	34	0,75	1	Muy mala
Chile	36	7,39	5	Muy buena	34	6,56	5	Muy buena	22	0,83	1	Muy mala
Perú	19	6,46	5	Muy buena	16	5,24	5	Muy buena	15	1,22	2	Algo mala
Colombia	15	3,86	4	Algo buena	15	3,76	4	Algo buena	11	0,10	1	Muy mala
Argentina	11	5,99	5	Muy buena	10	4,47	5	Muy buena	10	1,52	2	Algo mala
Resto de países	3	5,58	5	Muy buena	3	4,92	5	Muy buena	2	0,66	1	Muy mala

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

Las organizaciones ya no pueden construir su reputación por sí solas, por lo que necesitan cada vez más de sus CEO. Como resultado, el auge de los directores ejecutivos como líderes de opinión ha impulsado que 3 de cada 10 usuarios sigan a un directivo en redes sociales (Apple Tree, 2024).

Los bajos niveles de actividad en LinkedIn sugieren que los directores ejecutivos de América Latina están perdiendo oportunidades para incrementar su visibilidad e influencia con sus seguidores. En esta red social, se observa que las marcas priorizan la calidad del contenido sobre la cantidad de publicaciones (Prado *et al.*, 2024; Romero, 2024b). A diferencia de X/Twitter, caracterizado por la instantaneidad y corta longitud de sus mensajes (Capriotti y Ruesja, 2018; Miquel-Segarra *et al.*, 2023), LinkedIn es una plataforma donde las organizaciones comparten contenido de valor y asumen un compromiso de calidad con sus seguidores por encima de la cantidad (Romero, 2024b).

El predominio de un tipo de publicación define el enfoque de presencia comunicacional de los CEO en LinkedIn. Los líderes de la región optan por comunicarse a través de contenidos propios, alineándose con la tendencia a implementar estrategias de publicación con mensajes

cargados de originalidad (Beese, 2019; Capriotti, Martínez-Gras y Zeler, 2023; Prado *et al.*, 2024). Esta preferencia permite a los CEO compartir su visión personal y proyectarse como más auténticos y accesibles (Kim y Sung, 2021; Men y Tsai, 2016). Así también, las características de diseño de las redes sociales pueden influir en los enfoques de publicación y facilitar el diálogo significativo (Kent, 2013; Kent y Taylor, 2021) entre los CEO y sus seguidores. Mientras que en Instagram la originalidad proviene principalmente de su arquitectura visual (Md Saad y Yaacob, 2021), en LinkedIn, los CEO, al igual que las organizaciones, tienen la oportunidad de compartir contenido de valor haciendo uso de una amalgama de recursos expositivos e interactivos (Capriotti, Carretón y Zeler, 2024). Por lo anterior, el reto para los CEO es cuidar que los contenidos extensos y detallados en LinkedIn no disminuyan la atención y afecten negativamente el *engagement* (Prado *et al.*, 2024).

Por otro lado, al combinar e interrelacionar la actividad y la presencia, este estudio confirma que los directores ejecutivos son una de las voces más activas para favorecer la comunicación institucional y deben plantear estrategias de publicación eficaces en sus redes sociales. De forma general, se observa que los CEO de América Latina en LinkedIn tienen una estrategia más “pasiva” (pocas publicaciones, inferior a lo mínimo adecuado) en cuanto a su actividad, y más claramente de “embudo” (mayoría de publicaciones “propias”). En concreto, se identificó que la mayoría de los CEO aplica una estrategia de “embudo pasivo” (figura 3). Estos directores ejecutivos tienen un enfoque de publicación con poca actividad y contenidos muy propios, atrayendo seguidores con contenidos personalizados o institucionales.

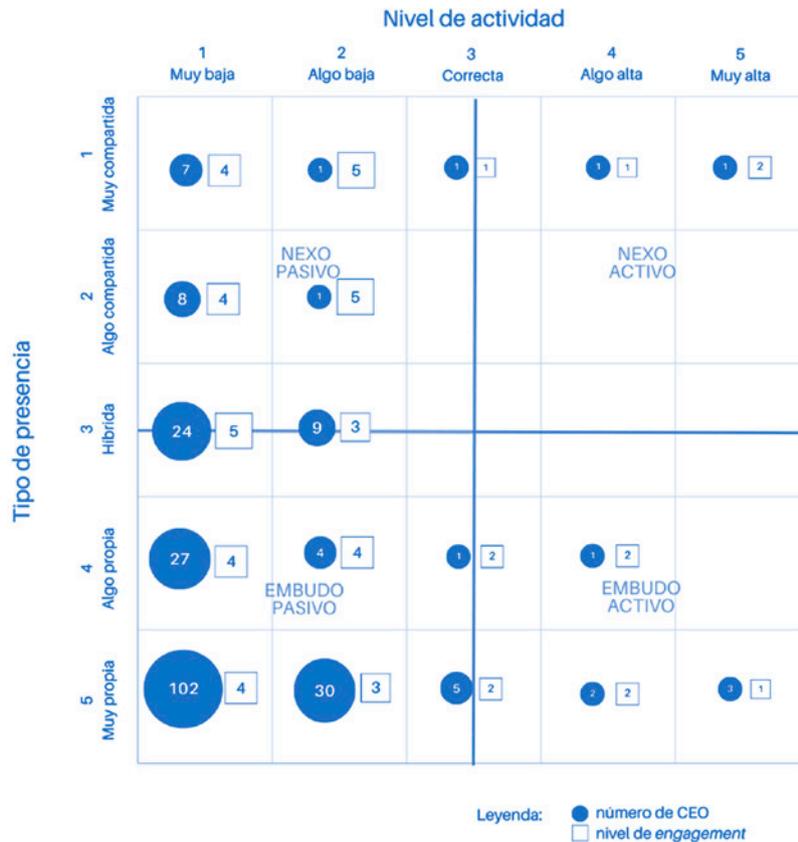
En menor medida, los CEO desarrollan una estrategia de “nexo pasivo” (figura 3). Estos directores ejecutivos de América Latina tienen poca actividad y comparten contenidos de otros perfiles. Es decir, están más enfocados en atraer seguidores a partir de contenidos cercanos o relacionados a sus instituciones, pero que son mayoritariamente generados por otros actores. De acuerdo a Prado *et al.* (2024) esta estrategia de publicación también es muy utilizada por los directores ejecutivos de España, quienes replican y comparten contenido de terceros, especialmente de sus compañías.

En cuanto a las estrategias de “embudo activo” y “nexo activo”, son muy poco significativos los CEO que las aplican, por lo que un número mínimo de ejecutivos se enfocan en publicar con alta frecuencia, ya sea su propio contenido o de otros actores (figura 3). Esta estrategia coincide con el perfil definido por Saavedra y Capriotti (2024b) como los CEO activos, quienes representan a menos del 1% de los líderes empresariales. Estos ejecutivos están en un amplio número de redes sociales y con una frecuencia intensa de publicación para construir conversaciones de manera proactiva.

Las estrategias de publicación de los CEO de América Latina ponen en evidencia el impacto de la actividad en el *engagement* de los contenidos. Los CEO con estrategias de “embudo pasivo” y “nexo pasivo” obtienen “buenas” tasas de interacción, mientras que los CEO con estrategias de “embudo activo” y de “nexo activo” obtienen tasas de *engagement* “malas”. Así, se puede constatar que el nivel de actividad influye de manera decisiva en el nivel de *engagement*.

En LinkedIn, según algunos autores (Kemp, 2024; Romero, 2024a; Williams *et al.*, 2023; Williams y Unger, 2023), el contenido publicado por los líderes empresariales genera el doble de *engagement* que el de sus compañías. Del análisis de la presencia de los CEO en LinkedIn se desprenden datos significativos respecto a su influencia en el *engagement*. Si bien las estrategias de “embudo pasivo” (mayoría de contenido propio) obtienen altas tasas de interacción, los ejecutivos latinoamericanos con estrategias de “nexo pasivo” (compartir contenido elaborado por otros) también obtienen altos niveles de interacción, incluso superiores a las estrategias de “embudo pasivo”. De este modo, los públicos premian a los líderes que son capaces de comunicar diversas perspectivas a partir de publicaciones o fuentes externas. La clave es atraer una audiencia más amplia y diversa bajo una imagen de apertura y receptividad de ideas y opiniones.

Figura 3. Estrategias de publicación de CEO de América Latina en LinkedIn



Fuente: Elaboración propia.

Aunque los públicos esperan que los CEO sean más comunicativos (Fröhlich y Knobloch, 2021; Longenecker y Wittmer, 2023), esta investigación cuestiona la eficacia del *engagement* del contenido propio (estrategia de “embudo”). Por un lado, los seguidores de LinkedIn esperan que sus líderes compartan su visión, pero un exceso de contenido autorreferencial o autopromocional desalienta la interacción de los públicos. Por lo que, los CEO están llamados a encontrar un equilibrio en la estrategia de publicación. Los ejecutivos deben ser influenciadores digitales genuinos y auténticos en sus contenidos (Serrano *et al.*, 2020), incluyendo variedad de puntos de vista que enriquezcan su presencia en LinkedIn y aumenten la interacción con sus seguidores.

6. Conclusiones

Esta investigación sobre la participación de los directores ejecutivos de América Latina en LinkedIn proporciona una visión al detalle de su implicancia y adopción de esta red social como canal para aprovechar las oportunidades de comunicación estratégica entre los líderes empresariales y sus públicos corporativos.

En consonancia con investigaciones previas, este estudio cuantitativo refuerza la importancia del rol comunicacional de los CEO en las redes sociales, al mismo tiempo que ofrece hallazgos interesantes y significativos respecto a las estrategias de publicación implementadas (el nivel de actividad y el tipo de presencia), así como su impacto en el *engagement*.

Respecto a la **actividad**, los CEO de América Latina tienen niveles de participación significativamente bajos en LinkedIn (0,59 publicaciones por semana) en comparación con los niveles de frecuencia recomendados por expertos del ámbito (2,7 publicaciones por semana).

Al publicar por debajo de la media sugerida, los CEO de la región necesitan aumentar su frecuencia de publicaciones en 4,58 veces para alcanzar la media recomendada. Se evidencia una brecha entre la adopción de esta red social y el aprovechamiento de las potencialidades para la comunicación estratégica. A nivel de países, los ejecutivos de Colombia destacan con un promedio de 1,5 publicaciones semanales, aunque se ubican por debajo de lo “correcto”.

El análisis de la **presencia** de los ejecutivos latinoamericanos confirma que los CEO como “creadores de contenido” se abren paso en LinkedIn. A pesar de su baja actividad, los ejecutivos prefieren publicar su propio contenido, que representa más del 70% del volumen de publicación total. Este predominio de contenido propio sugiere una preferencia de los ejecutivos por construir un activo empresarial basado en la autenticidad del contenido. En términos de país, los CEO de Brasil destacan con contenidos “muy propios”. El resto de ejecutivos publican contenidos “algo propios”, pero se precisa que los de Perú y Chile presentan una tendencia hacia los contenidos “híbridos”.

El estudio de los niveles de *engagement* permiten comprender la efectividad de las publicaciones de los CEO en LinkedIn. Aunque a nivel general se observa un nivel de *engagement* bueno, los resultados ofrecen algunas discrepancias entre el rendimiento de las publicaciones propias y compartidas (híbridas y ajenas). Las publicaciones de los CEO logran niveles “muy buenos” de *engagement*; mientras que los posteos híbridos obtienen niveles “muy malos”. De esta manera, se demuestra que los contenidos propios son más efectivos para generar interacción y compromiso por parte de los seguidores de LinkedIn.

En un segundo nivel de análisis, los CEO de esta investigación aplican, de forma mayoritaria, una **estrategia de publicación** de “embudo pasivo”, con un tipo de presencia muy propia, pero un nivel de actividad muy bajo. La originalidad del contenido (estrategias de “embudo”) ofrece a los CEO ampliar las oportunidades para construir relaciones significativas con sus públicos que están deseosos de reaccionar a sus publicaciones, entablar diálogos y viralizar el contenido producido por sus propios líderes. Sin embargo, como se evidencia en la discusión de las estrategias de publicación, las estrategias de “nexo” (contenidos ajenos compartidos por los CEO) también alcanzan altos resultados de *engagement*, debido a que contienen una particularidad propia del mundo empresarial: el tejido de redes y conexiones con los públicos profesionales para fomentar un diálogo e intercambio más fluido (Arevalo-Martínez *et al.*, 2018; Capriotti, Martínez-Gras, y Zeler, 2023; Capriotti, Oliveira, y Carretón, 2023; Komljenovic, 2019).

Así pues, los CEO deberían reorientar sus estrategias de publicación: necesitan exponerse a nuevas ideas y perspectivas, compartir más contenidos de terceros y fomentar la comunicación dialógica con otras voces activas.

7. Implicaciones profesionales y académicas

Para lograr mayor impacto a partir de su participación digital, los CEO requieren el apoyo de profesionales del sector para desarrollar estrategias de publicación personalizadas. La mayoría de los líderes empresariales suelen tener el soporte de expertos en redes sociales para impulsar su papel como “creadores de contenido” (Álvarez-Nobell *et al.*, 2023; Cabrera Cabrera y Almansa-Martínez, 2016; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2020; Dévai *et al.*, 2023, 2024; Dévai y Peralt, 2022; Miner, 2024; Williams *et al.*, 2023; Zerfass *et al.*, 2016; Zerfass y Sherzada, 2015). De este modo, esta investigación ofrece a los profesionales de comunicación corporativa y relaciones públicas, una metodología sólida para identificar los niveles de presencia, actividad y su relación con el *engagement*. Además, brinda la oportunidad de comparar los resultados de sus líderes con los CEO de las empresas referentes de la región.

A nivel académico, esta investigación intenta reducir el vacío existente en los estudios de la comunicación de los CEO en LinkedIn. Las investigaciones disponibles, aunque significativas, se caracterizan principalmente por presentar resultados basados en valoraciones de los públicos

sobre el rol de los directores ejecutivos y por tener un alcance limitado, tanto en términos de muestras demográficas como en la inclusión de otras redes sociales en su análisis. Este estudio académico representa un punto de partida en la exploración del rol comunicativo de los CEO en LinkedIn. Así, nos encontramos ante el estudio de un fenómeno relevante, considerando que los CEO y LinkedIn constituyen el sujeto y la plataforma social ideales para retratar la identidad personal y laboral de las organizaciones.

8. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente investigación aporta nuevos datos y lineamientos sobre las estrategias de publicación de los CEO en LinkedIn, aunque solo recoge el análisis de una región, en este caso de América Latina. Futuros trabajos de investigación podrían abrir puertas al análisis de una muestra más específica por cada país de la región o global, que permita comparar los resultados con otras regiones como Estados Unidos, Europa o Asia.

Por otro lado, el estudio y la discusión de las estrategias de publicación evidencia la necesidad de profundizar en el análisis de otras estrategias en las redes sociales, ampliando la investigación hacia las estrategias de interactividad (evaluando el enfoque global y los recursos de comunicación de las publicaciones) y también hacia las estrategias de contenidos (que permitan conocer la orientación de las temáticas y tópicos tratados en las publicaciones), sobre todo cuando reportes divulgativos concluyen que en LinkedIn la calidad pesa más que la cantidad de los posts de los ejecutivos.

La escasez de investigaciones sobre los CEO en LinkedIn responde a una limitación más técnica que a una falta de interés académico (Bruns y Liang, 2012; Heavey *et al.*, 2020; Saavedra y Capriotti, 2024a). Otras redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter permiten acceder a los datos y obtener una muestra representativa sin una tasa límite (Capriotti y Ruesja, 2018; Men *et al.*, 2018). En este estudio, la recopilación de datos se realizó manualmente debido a que la interfaz de programación de aplicación (API, por sus siglas en inglés) de LinkedIn no permite acceder a las publicaciones a través de herramientas de análisis web. Uno de los retos de los estudios de comunicación es adquirir habilidades técnicas o fomentar el trabajo con equipos interdisciplinarios que posean competencias avanzadas y propias de los académicos en áreas de sistemas de información y computación e informática.

Financiación

Esta investigación está financiada por una beca del programa Martí i Franquès (2022PMF-PIPF-3) de la Universitat Rovira i Virgili. Además, está vinculada al proyecto competitivo de I+D+i sobre “La Comunicación Institucional Digital 2.0 de las Universidades” (PID2019-106053GB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y se realiza en el marco del programa de Doctorado en Antropología y Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili.

Bibliografía

- Abitbol, A., y Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Albanna, H., Alalwan, A. A., y Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, 102452. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>
- Alghawi, I. A., Yan, J., y Wei, C. (2014). Professional or interactive: CEOs' image strategies in the microblogging context. *Computers in Human Behavior*, 41, 184-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.027>

- Álvarez-Nobell, A., Molleda, J. C., Moreno, Á., Athaydes, A., Suárez-Monsalve, A. M., y Herrera, M. (2023). *Latin American Communication Monitor 2022-2023. Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: Diversidad y liderazgo empático. CommTech y consultoría. Resultados de una encuesta en 20 países.* <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>
- Anderson, A. (2023). *Social In The C-Suite.* How CEOs are using social media to protect, develop and enhance their reputations. H/Advisors Abernathy. https://h-advisors.global/wp-content/uploads/2023/07/2023_digital-report_final.pdf
- Anderson, B. D., Swenson, R., y Gilkerson, N. D. (2016). Understanding Dialogue and Engagement Through Communication Experts' Use of Interactive Writing to Build Relationships. *International Journal of Communication*, 10, 4095-4118.
- Apple Tree. (2024). *Marcas bajo la tiranía del algoritmo.*
- Arevalo-Martínez, R., Bon Pereira, M. V., y Pizarro Lozano, S. K. (2018). Comunicación digital integral en las instituciones educativas con el uso de LinkedIn: estudio comparativo América Latina-Europa. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 232-245. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/445>
- Arzuaga Williams, M., Baquerizo-Neira, G., y Mena-Young, M. (2024). Evaluar y medir el impacto social de la comunicación organizacional: Perspectiva latinoamericana en un estudio global. *Austral Comunicación*, 13(1), 1-25.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Beese, N. (2019). Marketing the Library using Social Media Platforms: The Experience of the University Library Bochum, Germany. *International Information & Library Review*, 51(1), 36-41. <https://doi.org/10.1080/10572317.2019.1568778>
- Bizz Markethink. (2022). *Aprende a calcular el engagement rate en tus redes sociales.* <https://www.linkedin.com/pulse/aprende-calcular-el-engagement-rate-en-tus-redes-sociales/?originalSubdomain=es>
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Breen, B. (2022). The Qnary Report. Qnary. https://www.qnary.com/wp-content/uploads/2023/05/Qnary-Report-6th-Editon_FINAL.pdf
- Brubaker, P. J., y Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Bruns, A., y Liang, Y. E. (2012). Tools and methods for capturing Twitter data during natural disasters. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v17i4.3937>
- Cabrera Cabrera, M., y Almansa-Martínez, A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VI(11), 113-134. <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>
- Capriotti, P., Carretón, C., y Zeler, I. (2024). Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communications of Leading Universities: A Cross-Continental Study. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>
- Capriotti, P., Martínez-Gras, R., y Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 77(4), 911-931. <https://doi.org/10.1111/hequ.12439>

- Capriotti, P., Oliveira, A., y Carretón, C. (2023). A model for assessing the active presence of institutions on social media: application to universities worldwide. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2166188>
- Capriotti, P., y Ruesja, L. (2018). How CEOs use Twitter: A comparative analysis of Global and Latin American companies. *International Journal of Information Management*, 39, 242-248. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.003>
- Capriotti, P., y Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33(3), 119-136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>
- Cho, M., Schweickart, T., y Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Conte, F., Siano, A., y Vollero, A. (2017). CEO communication: engagement, longevity and founder centrality. An exploratory study in Italy. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 273-291. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2015-0062>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Da Silva Giordani, M., De Sousa Barbosa, I., y Klann, R. C. (2023). Uso de Mídia Social pelo CEOs e o Gerenciamento de Resultados. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 17(3). <https://doi.org/10.17524/repec.v17i3.3225>
- de Fatima Oliveira, M., y Murphy, P. (2009). The leader as the face of a crisis: Philip Morris' CEO's speeches during the 1990s. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 361-380. <https://doi.org/10.1080/10627260902966425>
- Denner, N., Koch, T., y Senger, S. (2021). Faces of companies: Personalization of corporate coverage in crisis and non-crisis periods. *Journalism*, 22(11), 2747-2763. <https://doi.org/10.1177/1464884920901615>
- Dévai, D. (2022). Panel Epsilon Icarus Analytics. Estudio Top 150 CEO en LinkedIn: enero-octubre 2022.
- Dévai, D., Carrillo, M., Gisbert, E., y Piqué, M. (2023). Panel Top - 190 Directores de Marketing en LinkedIn. Epsilon Technologies. <https://www.epsilontec.com/los-directores-de-marketing-mas-influyentes-en-linkedin/>
- Dévai, D., Carrillo, M., Gisbert, E., y Piqué, M. (2024). Panel Analytics Icarus Top 227 Directores de Marketing en LinkedIn. Epsilon Technologies
- Dévai, D., y Peralt, A. (2022). Estudio Top 115 CEOs LinkedIn S2-2021. Epsilon Technologies. <https://epsilontec.com/quienes-son-los-ceos-de-las-empresas-espanolas-que-mas-triunfan-en-linkedin/>
- Domínguez, A., Gardier, C., Fernández, M., Sánchez, Y., Fernández-Sesma, C., y Ortega, I. (2023). New Times, New Leadership: 3 pasos hacia el liderazgo ejecutivo. LLYC. <https://bit.ly/4eYnzDW>
- Evans, M., Novicevic, M. M., Martin, J. S., y Dorn, F. J. (2008). CEO blogs: credibility issues. *International Journal of Information Technology and Management*, 7(2), 161. <https://doi.org/10.1504/IJITM.2008.016603>
- Fleck, N., Michel, G., y Zeitoun, V. (2014). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), 84-92. <https://doi.org/10.1002/mar.20677>
- Fröhlich, R., y Knobloch, A. S. (2021). "Are they allowed to do that?" Content and typology of corporate socio-political positioning on TWITTER. A study of DAX-30 companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(5), 102113. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102113>

- Gaines-Ross, L. (2000). CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 366-370. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540127>
- Gaines-Ross, L. (2002). CEOs Stranded in Wonderland. *Journal of Business Strategy*, 23(2), 18-20. <https://doi.org/10.1108/eb040231>
- Garavito, C. (2022). Cómo se calcula el «engagement» de una publicación en LinkedIn. <https://bit.ly/4eUgd12>
- Glick, M. B. (2011). The Role of Chief Executive Officer. *Advances in Developing Human Resources*, 13(2), 171-207. <https://doi.org/10.1177/1523422311415642>
- González Cáceres, E. (2022). Análisis del estilo de comunicación de CEOs mexicanas en la confianza organizacional de los empleados durante la pandemia por COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 45-64. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.788>
- Grafström, M., y Falkman, L. L. (2017). Everyday narratives: CEO rhetoric on Twitter. *Journal of Organizational Change Management*, 30(3), 312-322. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2016-0197>
- Grunig, J. E., y Grunig, L. A. (2000). Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies*, 1(2), 303-321. <https://doi.org/10.1080/14616700050028271>
- Heavey, C., Simsek, Z., Kyprianou, C., y Risius, M. (2020). How do strategic leaders engage with social media? A theoretical framework for research and practice. *Strategic Management Journal*, 41(8), 1490-1527. <https://doi.org/10.1002/smj.3156>
- Huaman-Ramirez, R., y Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 638-651. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Huang, L. V., y Yeo, T. E. D. (2018). Tweeting #Leaders: Social media communication and retweetability of Fortune 1000 chief executive officers on Twitter. *Internet Research*, 28(1), 123-142. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0248>
- Hyland, K. (1998). Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter. *International Journal of Business Communication*, 35(2), 224-244. <https://doi.org/10.1177/002194369803500203>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D. T., y Lahuerta-Otero, E. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. *Leisure/Loisir*, 46(4), 599-622. <https://doi.org/10.1080/14927713.2022.2054458>
- Jain, R., De Moya, M., y Molleda, J.-C. (2014). State of international public relations research: Narrowing the knowledge gap about the practice across borders. *Public Relations Review*, 40(3), 595-597. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.009>
- Jameson, D. A. (2014). Crossing Public-Private and Personal-Professional Boundaries: How Changes in Technology May Affect CEOs' Communication. *Business and Professional Communication Quarterly*, 77(1), 7-30. <https://doi.org/10.1177/2329490613517133>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. Meltwater & We Are Social <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kent, M. L., y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., y Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>

- Kim, T., y Sung, Y. (2021). CEOs' self-disclosure on Instagram and consumer-brand relationships: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Advertising*, 40(6), 897-921. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1837485>
- Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17(1), 28-43. <https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Lee, S. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316-334. <https://doi.org/10.1108/00251740610656232>
- Lee, S. M., y Know Lee, C. (2002). e-Company CEO Websites: contents and information value. *Management Decision*, 40(2), 158-167. <https://doi.org/10.1108/00251740210422839>
- Lee, Y., y Kim, J. (2022). The impacts of CEO leadership behaviors on employees' affective commitment and scouting behavior: the mediating role of symmetrical internal communication. *Leadership and Organization Development Journal*, 43(2), 261-278. <https://doi.org/10.1108/LODJ-11-2020-0501>
- Longenecker, C. O., y Wittmer, J. L. S. (2023). CEO lessons on workforce development and success in a global pandemic. *Development and Learning in Organizations*, 37(1), 15-17. <https://doi.org/10.1108/DLO-01-2022-0028>
- Love, E. G., Lim, J., y Bednar, M. K. (2017). The Face of the Firm: The Influence of CEOs on Corporate Reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462-1481. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0862>
- Macready, H., y Cohen, B. (2023). How Often to Post to Social Media in 2023. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>
- Malhotra, C. K., y Malhotra, A. (2016). How CEOs Can Leverage Twitter. *MIT Sloan Management Review*, 57(2), 72-79. <http://mitsmr.com/1QiMXWJ>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Activismo político de los presidentes de empresa del IBEX 35 ante los retos políticos, sociales y medioambientales. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.05>
- Manika, D., Papagiannidis, S., y Bourlakis, M. (2015). Can a CEO's YouTube apology following a service failure win customers' hearts? *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.12.021>
- Marroquin Velásquez, L., Rabello de Lima, G., y Montoya, M. de J. (2024). Explorando el contexto laboral de la academia de la comunicación organizacional en América Latina Perspectivas y Desafíos. *Cuadernos.info*, 58, 91-114. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.69481>
- Md Saad, N. H., y Yaacob, Z. (2021). Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivvy Yusof, the Cofounder of FashionValet and the dUck Group. *SAGE Open*, 11(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/215824402111030274>
- Mehra, P., y Ahuja, A. (2022). Role identity tactics of CEOs in public apologies on Twitter and user sentiments. *Communication Research and Practice*, 8(3), 182-196. <https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2054673>
- Men, L. R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1), 171-173. <https://doi.org/10.1016/j.PUBREV.2011.12.011>
- Men, L. R. (2015). The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness. *Public Relations Review*, 41(4), 461-471. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.021>
- Men, L. R., y Tsai, W. H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932-942. <https://doi.org/10.1016/j.PUBREV.2016.08.001>

- Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., y Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Miner, I. (30 de junio de 2024). Los directivos aprenden a perder el miedo a las redes sociales. *ABC*. <https://bit.ly/4cBoY1Y>
- Miquel-Segarra, S., Rangel Pérez, C., y Monfort, A. (2023). Análisis del uso de Twitter como plataforma estratégica de diálogo: las empresas del IBEX35 y la difusión de mensajes sobre COVID. *Revista de Comunicación*, 22(1). <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2989>
- Molina-Cañabate, J. P., y Suau-Gomila, G. (2021). Directivos ante situaciones de crisis. El uso de LinkedIn por parte de la CEO de Metro de Madrid durante la borrasca Filomena. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 199-218. <https://doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-11-199-218>
- Mudambi, S. M., Sinha, J. I., y Taylor, D. S. (2019). Why B-to-B CEOs Should Be More Social on Social Media. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 103-105. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1565144>
- Olkkonen, L., y Morsing, M. (2022). A Processual Model of CEO Activism: Activities, Frames, and Phases. *Business & Society*, 000765032211101. <https://doi.org/10.1177/00076503221110184>
- Park, H., Reber, B. H., y Chon, M.-G. (2016). Tweeting as Health Communication: Health Organizations' Use of Twitter for Health Promotion and Public Engagement. *Journal of Health Communication*, 21(2), 188-198. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1058435>
- Porter, M. C., Anderson, B., y Nhotsavang, M. (2015). Anti-social media: executive Twitter "engagement" and attitudes about media credibility. *Journal of Communication Management*, 19(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2014-0041>
- Pradana, F. J. (2024). Las relaciones públicas desde la perspectiva latinoamericana. *Cuadernos. info*, 58, 1-20. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.68727>
- Prado, C., Abad, A., Bustillo, B., de Diego, J., y Sabuquillo, L. (2024). *Los directivos en LinkedIn: El Impacto de los contenidos en la reputación digital*.
- Putt, A., y Rocha, A. (2023). *The Global CEO LinkedIn Tracker*. <https://www.kekstcnc.com/insights/kekst-cnc-global-ceo-linkedin-tracker-communicating-in-a-year-of-economic-anxiety-war-in-europe-and-climate-fatigue>
- Romero, I. (2024a). Estudio de LinkedIn 2024. Metricool. <https://bit.ly/3S4FH5l>
- Romero, I. (2024b). Estudio Redes Sociales 2024. Metricool. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>
- Rumstadt, F., y Kanbach, D. K. (2022). CEO activism. What do we know? What don't we know? A systematic literature review. *Society and Business Review*, 17(2), 307-330. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0194>
- Saavedra, G., y Capriotti, P. (2024a). CEO communicators: bibliometric analysis on the role of chief executive officers in institutional communication of organizations in the last 30 years (1993-2022). *Estudos em Comunicação*. En prensa
- Saavedra, G., y Capriotti, P. (2024b). CEO social: análisis de la presencia y actividad en redes sociales de los directores ejecutivos de empresas. *Palabra Clave*, 27(2), 1-33. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.8>
- Sandlin, J. K., y Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review*, 44(3), 393-406. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.007>
- Santana Villegas, J. R., Fernández Linares, P., González Vallés, J. E., y Viñarás Abad, M. (2023). Los MBA en México y su aporte a la formación en reputación corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 423-445. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1923>

- Schreiber, E. S. (2002). Why do many otherwise smart CEOs mismanage the reputation asset of their company? *Journal of Communication Management*, 6(3), 209-219. <https://doi.org/10.1108/13632540210807053>
- Scolari, C. (2008). Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars. *Semiotica*, 2008(169). <https://doi.org/10.1515/SEM.2008.030>
- Serrano, M. J. P., Santamaría, J. V. G., y Pallares, M. R. (2020). The social media presence of Ibex 35 top executives and their role as influencers. *Communication and Society*, 33(2), 313-328. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.313-328>
- Shields, J., y Harvey, A. (2010). Succumbing to the Burden of Foreignness: A Social Constructionist Analysis of Australian Print Media Representations of Telstra CEO Sol Trujillo. *Management Communication Quarterly*, 24(2), 288-321. <https://doi.org/10.1177/0893318909358724>
- Sindhani, M., Parameswar, N., Dhir, S., y Ongsakul, V. (2019). Twitter analysis of founders of top 25 Indian startups. *Journal for Global Business Advancement*, 12(1), 117-144. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2019.099918>
- Suárez-Rico, Y., Gómez-Villegas, M., y García-Benau, M. (2018). Exploring Twitter for CSR Disclosure: Influence of CEO and Firm Characteristics in Latin American Companies. *Sustainability*, 10(8), 2617. <https://doi.org/10.3390/su10082617>
- Thelen, P. D. (2021). The status of public relations research addressing Latin America: A content analysis of published articles from 1980 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102079. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102079>
- Thelen, P. D., Robinson, K. L., Yue, C. A., y Men, R. L. (2021). Dialogic Communication and Thought Leadership: Twitter Use by Public Relations Agencies in the United States. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 27-49. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809595>
- Treadway, D. C., Adams, G. L., Ranft, A. L., y Ferris, G. R. (2009). A meso-level conceptualization of CEO celebrity effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 20(4), 554-570. <https://doi.org/10.1016/J.LEAQUA.2009.04.008>
- Tsai, W.-H. S., y Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, 19(11), 1848-1867. <https://doi.org/10.1177/1461444816643922>
- Vásquez Donoso, C., Marroquín Velásquez, L., Guillén Ojeda, G., Montoya Robles, M. de J., y Rabello de Lima, G. (2023). Definiendo la comunicación organizacional desde el Sur: en búsqueda de perspectivas latinoamericanas. *Organicom*, 20(41), 257-274. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2023.200272>
- Vidgen, R., Sims, J. M., y Powell, P. (2013). Do CEO bloggers build community? *Journal of Communication Management*, 17(4), 364-385. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2012-0068>
- Wang, R., y Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 326-341. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0067>
- Williams, A., Twohill, C., y Low, D. (2023). Leading from the Front. Beyond the CEO: The power of leadership voices on social media. FTI
- Williams, A., y Unger, L. (2023). Leading from the Front: The Social CEO Goes Mainstream. FTI. <https://www.fticonsulting.com/insights/reports/leading-from-front-social-ceo-goes-mainstream>
- Wu, T., Reynolds, J., Wu, J., y Schlegelmilch, B. B. (2021). CEOs as corporate ambassadors: deciphering leadership communication via Twitter. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2021-0484>

- Wu, T., Reynolds, J., Wu, J., y Schlegelmilch, B. B. (2022). *How CEOs Twitter with Customers: Key Insights and Future Research Directions: An Abstract* (pp. 169-170). https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_55
- Yeo, R. K., y Youssef, M. A. (2010). Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 263-280. <https://doi.org/10.1108/13563281011068122>
- Yim, M. C. (2019). CEOs' political tweets and perceived authenticity: Can expectancy violation be a pleasant surprise? *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.006>
- Yue, C. A., Chung, Y. J., Kelleher, T., Bradshaw, A. S., y Ferguson, M. A. (2021). How CEO Social Media Disclosure and Gender Affect Perceived CEO Attributes, Relationship Investment, and Engagement Intention. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 98(4), 1157-1180. <https://doi.org/10.1177/1077699020943521>
- Yue, C. A., Men, L. R., y Hart, E. B. (2023). "Chief engagement officers?" A comparative study between U.S. corporate and nonprofit executive Leaders' social media communication strategies. *Nonprofit Management and Leadership*, 33(4), 879-892. <https://doi.org/10.1002/nml.21551>
- Yue, C. A., Thelen, P., Robinson, K., y Men, L. R. (2019). How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3), 532-552. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2019-0031>
- Zeitoun, V., Michel, G., y Fleck, N. (2020). When brands use CEOs and employees as spokespersons: A framework for understanding internal endorsement. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(2), 241-264. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2019-0011>
- Zeler, I., y Capriotti, P. (2017). *Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial*. <https://doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164>
- Zerfass, A., y Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 291-309. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2014-0020>
- Zerfass, A., Verčič, D., y Wiesenberg, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of Communication Management*, 20(1), 37-55. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2014-0066>

Características de los exoperiodistas españoles: nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial

Characteristics of Spanish exojournalists: new professional profile in the era of artificial intelligence

Ufarte Ruiz, M. J., Murcia Verdú, F. J. y Feiras Ceide, C.



María José Ufarte Ruiz. Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Doctora en Periodismo, Profesora Titular de la Facultad de Comunicación. Ha sido investigadora visitante en la Universidad de La Frontera (Chile) y en la Universidad de La Sapienza (Roma). Ha participado en diferentes proyectos de I+D+i nacionales y cuenta con varias estancias académicas de investigación y docencia en centros de reconocido prestigio. Entre sus líneas de investigación se encuentran la evolución de los géneros periodísticos, las nuevas narrativas y tecnologías emergentes, así como la figura del periodista.

<https://orcid.org/0000-0002-7713-8003>, mariajose.ufarte@uclm.es



Francisco José Murcia Verdú. Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Doctor en Comunicación Social, Profesor en el área de Redacción de la Facultad de Comunicación. Investigador principal en el proyecto de investigación: "Desigualdades informativas: Cartografía de los desiertos mediáticos y hábitos de consumo en las zonas escasamente pobladas y en riesgo de despoblación de Castilla-La Mancha". Investiga sobre la influencia de las tecnologías en los géneros periodísticos, la relación entre periodismo y literatura y la situación de la desinformación periodística y el fact-checking.

<https://orcid.org/0000-0001-6020-1689>, francisco.murcia@uclm.es



César Feiras Ceide. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Máster en Investigación, Periodismo y Comunicación Multimedia y Máster en Comunicación Deportiva. Docente e Investigador contratado FPI en el Grupo Novos Medios del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Ha realizado estancias de investigación en la Universidade Fernando Pessoa de Oporto y en el LSE de Riga. Sus líneas de investigación están vinculadas al estudio de las propuestas de innovación, inteligencia artificial y nuevas tecnologías de los medios de comunicación.

<https://orcid.org/0000-0001-5606-3236> cesar.feiras.ceide@usc.es

Recibido: 04-03-2024 – Aceptado: 22-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519>

RESUMEN: El impacto de la inteligencia artificial en la industria informativa está transformando el perfil profesional del periodista, obligándole a dominar las herramientas que emplea esta tecnología. En esta investigación se realiza un acercamiento a la figura del exoperiodista, un perfil profesional emergente que conecta las posibilidades de la inteligencia artificial con las necesidades propias de las rutinas de producción informativa. El proceso para alcanzar este objetivo se articula en torno a una metodología triangular que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Se han ejecutado entrevistas semiestructuradas a profesores de universidades españolas expertos en la materia y a periodistas de reconocida trayectoria en el sector comunicativo. Las entrevistas han girado en torno a tres ejes temáticos: 1) habilidades y competencias; 2) nuevos perfiles; 3) transformación de las redacciones. En segundo lugar, se ha llevado a cabo una observación participante en la redacción de Newtral, que trabaja en el desarrollo con un sistema de verificación basado en inteligencia artificial. La finalidad de esta técnica es conocer las habilidades y competencias específicas que poseen los trabajadores en el desarrollo de contenidos automatizados. Por último, se ha difundido un cuestionario entre los integrantes de este medio de comunicación, con el propósito de conocer las rutinas y tareas que realizan y analizar las competencias y habilidades que poseen. Los resultados reflejan que no existe un perfil único para la inteligencia artificial, sino que los exoperiodistas españoles conocen el lenguaje computacional y están

dotados de heterogéneas destrezas técnicas y lingüísticas que les permiten documentar, verificar y generar contenidos desde una lógica transmedia y desde distintos enfoques.

Palabras clave: inteligencia artificial; perfiles profesionales; exoperiodista; profesión periodística; periodistas.

ABSTRACT: The impact of artificial intelligence on the news industry is transforming the professional profile of the journalist, forcing them to master the tools used by this technology. This research approaches the figure of the exojournalist, an emerging professional profile that connects the possibilities of artificial intelligence with the specific needs of news production routines. The process to achieve this goal is articulated around a triangular methodology that combines qualitative and quantitative techniques. Semi-structured interviews have been conducted with professors from Spanish universities who are experts in the field and with journalists with a recognized career in the communication sector. The interviews have revolved around three thematic axes: 1) skills and competences; 2) new profiles; 3) transformation of newsrooms. Secondly, participant observation has been carried out in the Newtral newsroom, which is working on the development of a verification system based on artificial intelligence. The purpose of this technique is to know the specific skills and competences that workers have in the development of automated content. Finally, a questionnaire has been distributed among the members of this medium, with the purpose of knowing the routines and tasks they perform and analyzing the competences and skills they possess. The results reflect that there is not a single profile for artificial intelligence, but that Spanish exojournalists know computational language and are equipped with heterogeneous technical and linguistic skills that allow them to document, verify and generate content from a transmedia logic and from different approaches.

Keywords: artificial intelligence; professional profiles; exojournalist; journalistic profession; journalists.

1. Introducción

El impacto de la inteligencia artificial en la industria informativa ha provocado un cambio de paradigma en los procesos de comunicación (Lin y Lewis, 2022), pero también en el perfil profesional y en las técnicas de trabajo de los periodistas (Túñez-López, Feiras-Ceide y Vaz-Álvarez, 2021). Sobre las habilidades y destrezas que deben poseer los profesionales del tercer milenio hay varias aproximaciones (López-García, Rodríguez Vázquez y Pereira-Fariña, 2017; Marta-Lazo, Rodríguez-Rodríguez y Peñalva, 2020), aunque pocas investigaciones con amplios estudios de campo. Sin embargo, el interés por identificar las competencias y los nuevos perfiles profesionales persiste porque el periodismo y las herramientas tecnológicas están vinculadas, de forma compleja y variada (Anderson, Bell y Shirky, 2012; Lewis y Westlund, 2016).

Cifuentes Arias y Sixto García (2022) explican que en la actualidad los profesionales deben poseer necesariamente habilidades desconocidas hasta hace poco tiempo, mientras que Dörr (2016) y Marconi y Siegman (2017) sugieren que las habilidades se centran básicamente en la lingüística computacional y la computación científica, junto con otras herramientas y programas informáticos. López y Vizoso (2021) recuerdan que las sinergias entre tecnología y creación de contenidos es una realidad inevitable, y Beckett (2019) y Túñez-López, Feiras-Ceide y Vaz-Álvarez (2021) señalan que en la era de la inteligencia artificial los medios de comunicación necesitan periodistas con competencias técnicas, con capacidad para configurar herramientas, procesar datos y crear representaciones visuales de información de carácter multimedia. Además, deben poseer competencias en análisis web para desarrollar estrategias de contenido. Por su parte, Codina (2016), matiza que se necesitan habilidades informacionales y computacionales en diferentes niveles de intensidad. A pesar de estas aproximaciones, Toural-Bran y Vizoso (2022) argumentan que todavía no es posible precisar con claridad el perfil del periodista que trabaja con inteligencia artificial.

Estas ideas han sostenido buena parte de los estudios e investigaciones que se ha realizado en el terreno académico y profesional en torno a la evidencia de que hace falta una formación

reglada y sólida sobre inteligencia artificial (Gómez-Diago, 2022; Gonçalves y Melo, 2022; López-García, 2018; Lopezosa, Codina, Pont-Sorribes y Váñez, 2023) que dé cobertura a este perfil emergente que se presenta como una oportunidad para un periodismo innovador de calidad (Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez, 2019) y un socio para potenciar la productividad y el rendimiento (Papadimitriou, 2016), incrementar la ganancia de la empresa (Mittal y Kumaraguru, 2014), fortalecer la exactitud y la imparcialidad (Graefe, 2016; Silverman, 2013), evaluar la fiabilidad (Wölker y Powell, 2018) y el nivel de las noticias automatizadas (Diakopoulos, 2019), identificar modelos y tendencias (Lemelshtich, 2018), mitigar el efecto de la desinformación (Manfredi-Sánchez; Ufarte Ruiz, 2020), rastrear perfiles en plataformas sociales (Dickerson; Kagan; Subrahmanian, 2014) y adaptar las informaciones (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Nielsen, 2019). Además, su aplicación parece ir en aumento, pues esta tendencia tecnológica seguirá impactando en el sector durante la próxima década (Newman, 2020), aplicándose a cualquier tipo de tarea (Brennen, Howard y Nielsen, 2022), al mismo tiempo que se percibe una tensión entre la industria y la profesión al destacar las esperanzas y trampas de esta tecnología (Moran y Shaikh, 2022; Peña-Fernández, Meso-Ayerdi, Larrondo-Ureta y Díaz-Noci, 2023).

En este contexto de disrupción profesional, son necesarios perfiles y equipos especializados que conecten las posibilidades de la inteligencia artificial con las necesidades de las propias rutinas productivas del periodismo. Es lo que Tejedor y Vila (2021) han denominado exoperiodistas, que son aquellos profesionales que utilizan e integran tecnologías de inteligencia artificial para potenciar sus habilidades y mejorar su trabajo hasta límites que no se habían alcanzado hasta ahora, ofreciendo un modelo que va más allá de la automatización tradicional. En concreto, el término deriva del concepto de los exoesqueletos robóticos del sector sanitario, que son esos armazones mecánicos que se apoyan en el cuerpo humano y están dotados de articulaciones para asistir o potenciar tecnológicamente las capacidades físicas del cuerpo humano.

En el ámbito comunicativo, el exoperiodista es el profesional que emplea los algoritmos de aprendizaje automático para realizar diversas tareas, que van desde la recopilación y análisis de información hasta la redacción y difusión de contenidos. Estas herramientas tecnológicas mejoran su eficiencia, permitiendo una cobertura informativa más profunda y precisa que sería difícil de alcanzar manualmente. Es importante destacar que estas herramientas no reemplazan al periodista, sino que lo complementan y refuerzan en sus tareas. Esta nueva categoría, sin duda, es el contrapunto a la figura tradicional del profesional de la información que únicamente redactaba sus textos en su máquina de escribir, una práctica que se mantuvo vigente hasta mediados de la segunda mitad del siglo XX, cuando la informatización aterrizó en los medios de comunicación y comenzaron a utilizarse herramientas informáticas (Baer y Greenberger, 1987).

En el ámbito periodístico, este término conecta todas las posibilidades de la inteligencia artificial con las rutinas productivas del periodismo para elevar las habilidades periodísticas y los productos mediáticos a un nivel superior. El concepto anticipa una nueva figura profesional en el que periodistas y algoritmos están llamados a colaborar en la producción de contenidos informativos, ya no solo en la generación de textos, sino en todas y cada una de las tareas editoriales y comerciales que conforman el trabajo periodístico.

Desde la perspectiva de los medios de servicio público (PSM), en el caso específico de las radiotelevisión pública de Europa, la irrupción de la inteligencia artificial ha motivado a las corporaciones a incorporar nuevos profesionales especializados en esta tecnología, para lo que han ampliado, diversificado y actualizado su oferta de contratación, a pesar de que la proliferación de ofertas laborales con un fuerte componente digital no supone la reducción de las propuestas para puestos convencionales (Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez y Ufarte-Ruiz, 2023), lo que ratifica que estos medios todavía están en una fase iniciática de implementación de la IA (Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez y Túñez-López, 2022).

El perfil del experiodista plantea tantas oportunidades como desafíos, ya que se desconoce qué características definen a estos profesionales en los medios de comunicación.

Con el propósito de abordar el uso de la inteligencia artificial en el sector periodístico, es esencial detectar los principales aspectos que definen este nuevo perfil profesional, con el fin de reconocer sus deficiencias, limitaciones y requerimientos. Estos datos permitirán sugerir cambios en los planes de estudio orientados a ofertar una formación más apropiada, y adaptada al mercado laboral para los futuros periodistas. Sobre este concepto y circunstancias se articula la presente investigación, cuyo objetivo principal es realizar un diagnóstico de este perfil emergente en el actual entorno mediático, a partir de la transformación que se está produciendo en las rutinas de producción, edición y publicación de los profesionales.

2. Metodología de trabajo

El estudio plantea un diseño cualitativo-cuantitativo de alcance descriptivo, explicativo y exploratorio con el objetivo de analizar el perfil profesional de los experiodistas, así como proporcionar variables que todavía se encuentran en construcción en torno a las habilidades y competencias que posee esta nueva figura. El contraste de la información se realiza por triangulación metodológica de técnicas cualitativas, como las entrevistas semiestructuradas y la observación participante, y cuantitativas, como el cuestionario, recomendable para fortalecer la investigación social sobre un fenómeno con múltiples perspectivas (Blaikie, 1991; Jick, 1979; Oppermann, 2000). Las distintas fases que ha seguido el trabajo se muestran a continuación de manera explícita para que otros investigadores en distintos momentos y circunstancias puedan replicar este proceso y obtener resultados equiparables, completándolos o verificándolos en espacios de análisis coherentes (Ortega-Mohedano, Pereira-Galhardi y Igartua, 2016).

2.1. Revisión de la literatura científica

Este trabajo ha partido de una fase inicial en la que se ha elaborado una revisión de la literatura científica de referencia, que integra la investigación secundaria (Codina, 2017). Para ello, se han aplicado técnicas propias de la revisión documental, que consiste en la identificación, recogida y análisis de documentos relacionados con la temática seleccionada (Bickman y Rog, 1998; Phillips y Pugh, 2008) para confrontar las aportaciones más importantes del estado de la cuestión (Ramírez-Montoya y García-Peñalvo, 2018), ofrecer una visión contextualizadora del tema objeto de estudio, de cómo ha ido evolucionado en el tiempo y en función del contexto (Fernández-Collado y Dankhe, 1986). Las fuentes utilizadas en esta revisión han sido las bases de datos Web of Science (WOS) y Scopus, que son las dos más relevantes a nivel internacional en el ámbito académico (Maltrás, 2003) y las más adecuadas para llevar a cabo este tipo de investigaciones (Codina, Olmeda Gómez y Perianes, 2013). La búsqueda ha sido de naturaleza exploratoria y se ha realizado sin una fecha de inicio específica, aunque con una fecha final marcada en diciembre de 2023, que es cuando se llevó a cabo la búsqueda. En cuanto a las palabras clave, se ha trabajado con los términos experiodista, experiodismo, periodista digital avanzado, periodista integrador de inteligencia artificial y periodismo AI-enhanced, que capturan la idea de que el profesional de la información no solo es un periodista tradicional, sino que también emplea tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial para transformar y mejorar significativamente su práctica profesional. En relación al tipo de documento, se han considerado artículos en revistas indexadas en bases de datos de alcance global que requieren índices de calidad, así como capítulos de libros y comunicaciones presentadas en congresos científicos. Esta revisión ha encontrado una gran cantidad de publicaciones científicas, principalmente en inglés, y ha constatado la ausencia de trabajos previos relacionados con este perfil profesional. Tan solo la investigación de Tejedor y Vila (2021) habla de esta nueva figura, aunque no aporta detalles al respecto. Por eso esta investigación resulta relevante, no solo por su valor teórico, sino porque cubre una brecha existente en este campo de estudio.

2.2. Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas tienen utilidad para comprender las opiniones y punto de vista de los sujetos entrevistados, así como sus interpretaciones, sentimientos y perspectivas (Coller, 2000; Irvine, Drew y Sainsbury, 2013). En esta investigación, se ha entrevistado a un total de 10 participantes (Tabla 1), cifra apta para llegar al punto de saturación, donde se entiende que se ha recabado toda la información necesaria, y se puede considerar que el trabajo de campo ha terminado al escuchar de los protagonistas repeticiones de lo mencionado anteriormente por otros (Callejo, 1998). Del total de la muestra, cinco son profesores e investigadores de universidades españolas expertos en la materia y los otros cinco son periodistas de reconocida trayectoria en el sector comunicativo (muestra intencional). Para su elección, se han tenido en cuenta las preguntas-criterio establecidas por Valles (2002), que apuesta por elegir a personas con conocimientos e información relevante, accesibles social y físicamente, dispuestos a informar y cooperar y que tengan una mayor fluidez comunicativa para informar con precisión. El objetivo es abrir un espacio de debate en el que las percepciones no estén encorsetadas en categorías estrictas. Por tanto, las variables que determinan la composición estructural de la muestra han sido definidas de manera teórica por los investigadores (Mejía-Navarrete, 2000). El contraste de percepciones ha permitido obtener una suficiente contextualización de los fenómenos estudiados (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020).

Tabla 1. Periodistas e investigadores entrevistados

Periodistas		Investigadores	
Participante	Cargo	Participante	Institución
Silvia García Vega	Coordinadora de Centros Territoriales de RTVE	Xosé López García	Universidad de Santiago de Compostela
David Llorente	Fundador y CEO de Narrativa	Lluís Codina	Universitat Pompeu Fabra
Javier Marín	Coordinador de Innovación en EFE	Gloria Gómez Diago	Universidad Rey Juan Carlos
Carmen Pérez Cernuda	Subdirectora de Innovación y Estrategia Tecnológica de RTVE	Carlos Lopezosa	Universidad Autónoma de Barcelona
Carmen Amores	Directora general de Castilla-La Mancha Media	Sonia Parrat	Universidad Complutense de Madrid

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Construcción de las preguntas para las entrevistas semiestructuradas

Tabla de metadatos de la entrevista	
Pregunta de la entrevista	Objetivo específico que se pretende resolver
¿La inteligencia artificial redefine los perfiles ya definidos?	Conocer la percepción de los profesionales e investigadores sobre cómo ha contribuido la inteligencia artificial a la redefinición de roles laborales.
¿Considera que es un perfil único o es un perfil interdisciplinar?	Concretar si la naturaleza de los roles relacionados con la inteligencia artificial se entiende en términos de especialización y/o necesidad de habilidades diversas.
¿Qué habilidades y competencias debe tener el profesional que trabaja con esta herramienta?	Identificar las aptitudes y capacitaciones necesarias para trabajar con inteligencia artificial.
¿Conoce alguna herramienta o tecnología que se aplique en el proceso de producción con inteligencia artificial?	Obtener información sobre herramientas o tecnologías específicas que se utilicen en el proceso de producción y que estén basadas en inteligencia artificial.
¿Considera que las redacciones deben contar con perfiles que entienden el funcionamiento de los algoritmos creadores de contenido?	Explorar la importancia de integrar profesionales con conocimientos en algoritmos en el ámbito periodístico.

Fuente: Elaboración propia.

Estas entrevistas se han realizado por correo electrónico entre noviembre de 2023 y febrero de 2024 y trataban los temas más importantes vinculados con el objeto de investigación (Tabla 2). Para analizar la información obtenida de las entrevistas, se ha utilizado la herramienta de análisis cualitativo Nvivo, que es un software que permite estructurar y categorizar ideas, analizar frecuencia de palabras de documentos y crear árboles de palabras, entre otras funciones. En la actualidad, está considerada una de las herramientas más utilizadas para conocer y analizar correctamente el contenido de entrevistas y contenido en general.

2.2. Observación participante

En una segunda fase, se ha realizado una observación participante, que permite a juicio de Marshall y Rossman (1989) la descripción sistemática de eventos, conductas y elementos, que en opinión de Erlandson, Harris, Skepper y Allen (1993), debe culminar en una “fotografía escrita” del objeto investigado. Para llevarla a cabo se ha utilizado el estudio de caso (Yin, 2014), que pone a disposición del investigador recursos variados como las entrevistas, los cuestionarios o los documentos bibliográficos, permitiendo una contextualización suficiente de los fenómenos estudiados. La elección de esta técnica se basa en el hecho de que esta investigación no busca una generalización estadística, sino un análisis detallado, dado que su objetivo es identificar un patrón de comportamientos en lugar de simplemente enumerar frecuencias dentro de la muestra (Villareal-Larrinaga y Landeta-Rodríguez, 2010).

Tabla 3. Aspectos clave para la puesta en marcha de la observación participante en Newtral

Facetas de la observación participante	
¿Qué investigar?	Objetivo: conocer las habilidades y competencias específicas que poseen los trabajadores en el desarrollo de contenidos automatizados. Foco de observación: Trabajo del departamento de verificación que utiliza herramientas de inteligencia artificial. Escenario de la observación: la redacción de Newtral.
¿Cómo observar?	Los observadores se integraron como parte de la realidad que pretenden observar. Todos los trabajadores sabían que estaban siendo observados y conocían los detalles y el propósito de la observación.
¿Dónde observar?	La redacción de Newtral que utiliza herramientas de inteligencia artificial para automatizar la verificación de hechos.
¿Qué describir?	La observación fue realizada según los propósitos previamente establecidos para este estudio.
¿Cuándo y cuánto observar?	Primera semana de febrero de 2024.
¿Cómo registrar?	El registro se realizó manualmente y en paralelo por los investigadores de este trabajo, con el fin de minimizar posibles errores metodológicos. El análisis resultante posibilitó vislumbrar y comprender los diversos escenarios y situaciones observados.

Fuente: Elaboración propia.

Para su puesta en marcha, se ha elegido a Newtral como caso de estudio, por tratarse del medio de comunicación español dedicado a la comprobación de hechos con la plantilla más numerosa y estable. Su elección también se fundamenta en criterios de conveniencia derivados de una red de colaboración académica, siguiendo el modelo propuesto por Humanes-Humanes y Roses-Campos (2014). La *startup* fue fundada en 2018 por la periodista Ana Pastor y cuenta con tres áreas de negocio: producción audiovisual de programas, verificación de datos e inteligencia artificial. En concreto, este último departamento está integrado por 11 personas, casi un 20 % de la redacción, que cuenta con perfiles complementarios, entre los que destacan periodistas, ingenieros, programadores y documentalistas. Entre sus principales cometidos figuran desmentir los bulos del discurso político que protagonizan líderes y partidos de todas las ideologías y detectar las narrativas falsas que se comparten en redes sociales o en plataformas digitales.

Para el diseño de la observación participante se han seguido las propuestas de Angrosino (2012), que establece los elementos estratégicos para el desarrollo de esta técnica de investigación (Tabla 3), lo que ha supuesto una mirada activa, tomar notas de campo detalladas y realizar entrevistas informales, de acuerdo con lo que propone DeWalt y DeWalt (2002). En concreto, se ha entrevistado a tres profesionales con perfiles complementarios: a los coordinadores de verificación de Newtral Irene Larraz y Tomás Rudich y a la redactora del equipo de fact-checking Andrea Real. La puesta en marcha de esta técnica ha incluido la asistencia a reuniones, entrevistas con profesionales y conversaciones informales con empleados en el centro neurálgico de la organización del trabajo.

2.3. Cuestionario

En una tercera fase, y para ampliar la técnica de observación participante, se ha llevado a cabo un cuestionario en línea construido ad hoc, considerado el mecanismo metodológico óptimo para recoger información, de acuerdo con lo que proponen Colás, González y De Pablos (2013).

La muestra invitada, 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), corresponde a todos los trabajadores de Newtral que trabajan con herramientas de inteligencia artificial, estableciéndose una muestra aleatoria simple. En este tipo de muestras, los sujetos analizados y estudiados son seleccionados de manera concreta por el investigador para formar parte de la muestra, considerándolos aptos y adecuados para el trabajo (Vilches, 2011).

El cuestionario está formado por un total de 17 ítems que se dividen en dos bloques: 1) Perfil sociodemográfico, con un total de cinco preguntas; 2) doce cuestiones presentadas a través de ítems cerrados de escalas nominales excluyentes (a partir del uso de la escala Likert con un grado de respuesta, donde el 1 significa totalmente en desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo) y preguntas cerradas dicotómicas enfocadas a los temas más definidos sobre el uso de inteligencia artificial y el conocimiento de estas herramientas.

Las principales variables del cuestionario versan sobre cómo la inteligencia artificial modifica las rutinas profesionales, optimiza los resultados cuantitativos y cualitativos del trabajo, la formación específica adquirida y la implementación de estas herramientas en la empresa, entre otras. El propósito es conocer las rutinas y tareas que realizan y analizar las competencias y habilidades que poseen. Antes de ser implantado, el cuestionario fue validado por un panel de expertos nacionales (n=5) en materia de inteligencia artificial y comunicación, consiguiendo un elevado grado de acuerdo por parte de estos. La elección de estos expertos se ha desarrollado de manera aleatoria y casuística, con la intención de profundizar tanto en el ámbito académico como profesional, con el propósito de crear un instrumento de alta eficacia.

Por último, y tras obtener la fiabilidad y confirmación del instrumento, el cuestionario se ha difundido entre los once trabajadores del medio que trabajan con herramientas de inteligencia artificial. Cabe destacar que todos los participantes fueron informados del estudio y autorizaron su consentimiento para participar en el mismo. Las preguntas han sido respondidas por diez de los once trabajadores que del medio que emplean los bots y algoritmos en el desempeño de sus funciones periodísticas. La recolección de datos se ha realizado durante la primera semana de febrero de 2023.

En la muestra, existe paridad de género, ya que el 50 % de los encuestados son hombre y el otro 50%, mujeres. El 70% tiene una edad comprendida entre los 25 y 34 años, no superando ninguno de ellos los 44 años. Por otra parte, la permanencia en la empresa es proporcional a la edad de los trabajadores, pues la mitad de ellos está contratada desde hace 2-3 años y un 20% desde hace 3-4 años. Ninguno supera los 5 años en la empresa. En cuanto a su formación, el 90% pertenece al área de las Ciencias Sociales y el 60% tiene el Grado en Periodismo, además de otras formaciones en postgrado.

Al emplear esta combinación de técnicas metodológicas, se aborda el problema de investigación desde múltiples perspectivas, evitando sesgos y fallas metodológicas, con el fin de maximizar la validez y la consistencia de los resultados encontrados (Okuda-Benavides y Gómez-Restrepo, 2005). Tras emplear estas técnicas y analizar la información resultante, se procedió a un análisis interpretativo. La detección de los aspectos esenciales a partir de estos datos ha sido seguida por un razonamiento encaminado a formular conclusiones sobre el progreso actual y futuro de las actividades de los exoperiodistas. El propósito principal es saber qué ruta sigue este nuevo perfil profesional, así como su posible desarrollo futuro.

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación agrupados en tres apartados según el origen de los datos: las entrevistas con los expertos del ámbito profesional y académico, la observación participante en Newtral y las encuestas a los empleados del medio que trabajan con herramientas de inteligencia artificial.

3.1. La opinión de los periodistas y los investigadores

La visión de los periodistas e investigadores expertos en inteligencia artificial conduce a pensar que estamos en el inicio de la consolidación de nuevos perfiles profesionales, aunque sus funciones todavía no están claramente definidas. Sus voces coinciden en afirmar que los algoritmos afectan de forma transversal a la comunicación mediada tecnológicamente y al periodismo, lo que no solo implica reajustar los perfiles existentes, sino crear otros nuevos, a pesar de que las funciones del periodismo sigan siendo las mismas.

“La inteligencia artificial añade nuevos perfiles profesionales, como el periodista con competencias en el diseño de prompts, cuya función es diseñar y desarrollar prompts efectivos y amigables para mejorar la experiencia del usuario al interactuar con sistemas de inteligencia artificial generativa” (Lluís Codina, Universidad Pompeu Fabra).

“La inteligencia artificial no solo crea nuevos perfiles en el ámbito periodístico, sino que también lo hace en casi todas las profesiones. Los periodistas deberán trabajar en adquirir habilidades adicionales relacionadas con la comprensión y el uso de herramientas de inteligencia artificial en el proceso editorial y de producción de noticias” (Carmen Pérez Cernuda, subdirectora de Innovación y Estrategia Tecnológica de RTVE).

No obstante, para los entrevistados, este nuevo perfil profesional es interdisciplinar, pues combina las competencias del propio periodismo con otras nuevas habilidades, como el diseño de prompt, la curación de contenidos y la verificación de datos, entre otras, sin olvidar el pensamiento crítico.

“El aprendizaje continuo será la competencia estrella, ya no sólo para los periodistas, sino en cualquier profesión. Los rápidos avances tecnológicos de los que estamos siendo testigos en los últimos años nos indican que los trabajos evolucionarán, surgirán nuevos perfiles y profesiones. Por lo tanto, los periodistas que estén dispuestos a adaptarse, que tengan hambre de conocimiento, que busquen maneras de innovación serán aquellos que lleguen más lejos” (David Llorente, fundador y CEO de Narrativa).

“Creo que cada vez será más interdisciplinar. Y a quienes asuste en un principio, acabarán asumiendo el cambio como lo asumieron los periodistas que se iniciaron en el uso de ordenadores y acabaron integrándolos en sus rutinas de trabajo. Si hace varias décadas los periodistas se vieron obligados a adquirir conocimientos de informática, ahora tendrán que incorporar conocimientos de herramientas de inteligencia artificial a sus rutinas de trabajo” (Sonia Parrat, Universidad Complutense de Madrid).

La conjunción de habilidades tecnológicas y periodísticas en una sola figura profesional, en combinación con la ayuda de expertos provenientes de diversas áreas de conocimiento, facilitará, simplificará y enriquecerá los procesos de producción informativa creada a partir de inteligencia artificial, optimizando plenamente las posibilidades de las herramientas disponibles para los profesionales.

“La interdisciplinariedad y el trabajo en equipo, que se ha incrementado en las dos últimas décadas, aumentará. A los periodistas se nos exigirán nuevas competencias y habilidades y trabajar con otros especialistas, por lo que necesitamos conocer sus lógicas para que la relación sea entre iguales” (Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela).

“Tenemos que actualizar nuestras competencias para trabajar con nuevas herramientas que nos ayuden en nuestro trabajo; y que nos permitan comprender mejor la inteligencia artificial que, en sí, es un tema enorme, que debemos comprender de la mejor manera posible para explicar adecuadamente a los ciudadanos. Lo que estamos viviendo es una evolución enormemente veloz de la tecnología al alcance de los profesionales” (Carmen Amores, directora general de Castilla-La Mancha Media).

En relación con las tecnologías que se aplican en el proceso de producción con inteligencia artificial, el conjunto de entrevistados señala que existen diferentes aplicaciones en abierto que los medios de comunicación han adaptado para agilizar los procesos de búsqueda, producción y difusión, así como la personalización de noticias, verificación de hechos, generación de titulares y transcripciones, entre otras funciones.

“Destacan ChatGPT, DallE y Jasper, entre otras. Para poder utilizarlas con agilidad, el usuario debe tener nociones de programación, además de las habilidades y competencias que siempre ha tenido un periodista. Un ingeniero informático puede llegar a programar un modelo de escritura automática de textos basado en el archivo del medio, pero, si no es periodista, no tendrá el criterio suficiente para evaluar los textos resultantes desde un punto de vista periodístico” (Javier Marín, coordinador de Innovación en EFE).

“Los medios de comunicación en España usan herramientas para la conversión de contenidos audiovisuales a diferentes formatos, para subtítular contenidos, herramientas para conocer en tiempo real la interacción de los usuarios con los contenidos que se publican y herramientas que reelaboran titulares y/o textos para tener logros visitas” (Gloria Gómez Diago, Universidad Rey Juan Carlos).

Por ello, periodistas e investigadores consideran positivo que las redacciones cuenten con estos perfiles profesionales, ya no solo para utilizar las herramientas disponibles, sino también para desarrollar otras nuevas que permitan realizar un mejor periodismo.

“Creo que esto puede ayudar a desarrollar productos de gran calidad, sobre todo, aquellos algoritmos que tengan que mover cientos y miles de datos para el desarrollo, no solo de noticias más enfocadas a periodismo de datos, sino a todo tipo de productos periodísticos” (Carlos Lopezosa, Universidad Autónoma de Barcelona).

“Los medios deben contar con periodistas especializados en inteligencia artificial. Creo, de hecho, que vamos tarde en comparación con otros países y deberíamos contar ya con áreas amplias y especializadas en estas herramientas y nuevas tecnologías” (Silvia García, coordinadora de Centros Territoriales de RTVE).

3.2. Observación in situ

La redacción de Newtral que aplica inteligencia artificial cuenta con un equipo multidisciplinar compuesto por 11 profesionales especializados en verificación y algoritmos, que trabajan conjuntamente y en conexión directa con un equipo emergente de 4 ingenieros en informática y telecomunicaciones. Ambos perfiles se encuentran diferenciados en el medio, debido a que

sus funciones y aptitudes son muy diferentes, aunque mantienen una conexión directa con el resto de la redacción y el departamento de documentación.

Al equipo de ingenieros le corresponde el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial que agilice el trabajo de verificación de la información, mientras que los periodistas ponen en prácticas estos algoritmos. En concreto, los ingenieros han creado hasta el momento dos herramientas que ayudan en estas labores: ClaimDetection y ClaimHunter. La primera ha sido entrenada durante seis meses por dos verificadores de forma independiente, Andrea Real e Irene Larraz, que poseen competencias en programación y análisis de datos. Esta herramienta se usa principalmente con fines políticos, al permitir transcribir las entrevistas, discursos, mítines o ruedas de prensa que ofrecen los políticos y su proceso de entrenamiento comenzó con aproximadamente 10.000 frases, aunque en la actualidad alcanza las 500.000.

Pero en concreto, su proceso de aplicación pasa por dos fases. En la primera, el departamento de documentación graba los actos del día de los principales dirigentes políticos para, en segundo lugar, monitorizarlos y aplicarles el transcriptor audio-texto. Una vez disponibles, ordenados y jerarquizados, avisa al equipo de verificación a través de la aplicación de mensajería para empresas Slack, para informarles de que ya pueden acceder a la información. El equipo de verificadores, por su parte, cuenta con habilidades en lenguajes de programación, análisis estadístico y visualización de datos, además de las competencias periodísticas tradicionales, como la capacidad de investigar, entrevistar y escribir de manera efectiva. En cuanto a las transcripciones que reciben, pueden contener frases o declaraciones marcadas en azul, que son las que la herramienta ha detectado como verificables. Este proceso se realiza de manera multilingüe y puede reconocer casi cualquier idioma, a pesar de ser entrenado solo con frases en castellano.

“Con las transcripciones realizadas por ClaimDetection nos ahorramos horas y horas de escuchar y repasar lo que dicen los líderes políticos en entrevistas, mítines o ruedas de prensa. No obstante, los periodistas comprobamos que el algoritmo no se ha dejado ninguna afirmación sin seleccionar y revisamos que las frases marcadas como potencialmente verificables son de interés periodístico para contrastarlas y, finalmente, publicarlas. Además, los fallos detectados en la transcripción se corrigen para así reentrenar a la inteligencia artificial”, matiza Irene Larraz, coordinadora de verificación de Newtral.

Actualmente, la herramienta cuenta con una precisión superior al 85% y “permite ahorrar hasta un 90% del tiempo destinado a estas labores de monitorización y aumenta la velocidad de la detección de afirmaciones verificables al analizar grandes cantidades de datos para detectar determinados patrones y tendencias”, explica Tomás Rudich, coordinador de verificación de Newtral. Por su parte, Andrea Real matiza que “la inteligencia artificial ya se ha convertido en una herramienta imprescindible de la redacción, que nos ayuda a identificar y verificar información falsa y optimizar el flujo de trabajo”.

La segunda herramienta, ClaimHunter, sigue un enfoque de aprendizaje supervisado e iterativo ajustado al modelo de aprendizaje profundo desarrollado por Google Bert, que consiste en entrenar al modelo informático a través de cantidades muy grandes de datos. El inicial se construyó sobre un conjunto de 5.000 tweets anotados manualmente por tres verificadores, aunque en la actualidad estos datos han aumentado a más de 30.000 tweets. En concreto, ClaimHunter es una herramienta de seguimiento para Twitter que acelera el proceso tradicional de verificación, al monitorear las cuentas de la red social establecidas por los verificadores y detectar automáticamente el contenido digno de verificación en función de su relevancia pública.

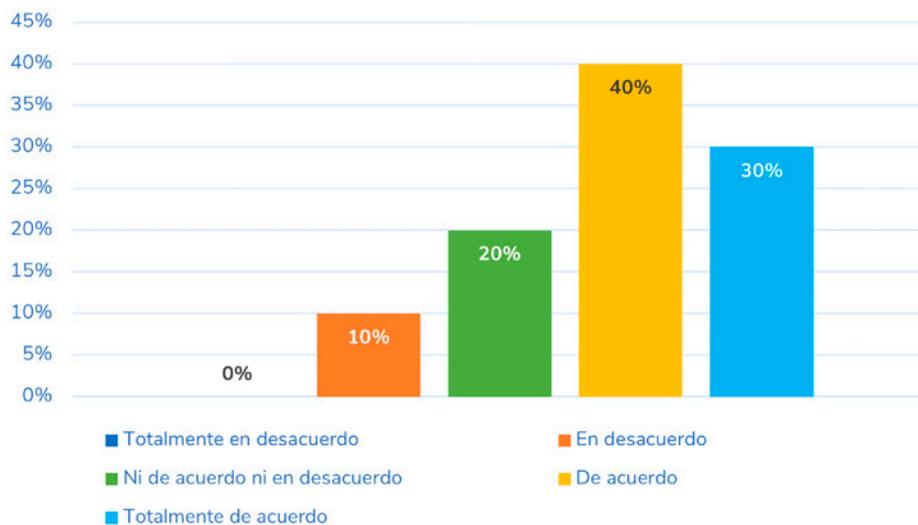
Los tweets seleccionados se envían a través de alertas al canal privado de Slack para que los verificadores revisen el contenido y proporcionen comentarios sobre su verificabilidad, que se almacenan en la base de datos para entrenar el modelo. La interfaz de usuario presenta tres

opciones: 1) Rechazado, ya que la predicción fue incorrecta y el tweet no incluye ningún aspecto verificable; 2) Revisado, cuando la predicción es correcta debido a que el tweet contine datos relevantes, aunque no son óptimos para una verificación; y 3) Seleccionado, que es cuando la predicción es correcta ya que el tweet se considera adecuado para comenzar la verificación. Por su parte, los tweets rechazados y revisados se eliminan del feed de Slack. Sin embargo, aquellos que han sido marcados como “Seleccionado” por al menos dos verificadores, se envían automáticamente una copia a un nuevo canal (#fact-check de forma predeterminada), con el objetivo de que el jefe de la unidad de verificación revise el contenido y decida si finalmente comienza el proceso de verificación. Cabe destacar que, aunque la mayoría de los tuits están escritos en español, hay una pequeña fracción en catalán, gallego y euskera, debido a la coexistencia de varias lenguas cooficiales en España.

3.3. Cuestionario

En relación a los cambios significativos que conlleva el uso de la inteligencia artificial en las tareas y actividades diarias de los periodistas, el 40% de los encuestados está de acuerdo con el hecho de que el impacto, las posibilidades y los desafío que la inteligencia artificial ha introducido en el ámbito periodístico ha modificado profundamente las rutinas diarias de los profesionales de la información, seguidos del 30% de la muestra, que está totalmente de acuerdo con esta afirmación y reconoce haber necesitado un cambio en sus formas de organizarse y proceder en sus tareas (Gráfico 1).

Gráfico 1. Percepción de los empleados de Newtral sobre la irrupción de la inteligencia artificial y su modificación profunda en las rutinas profesionales



Fuente: Elaboración propia.

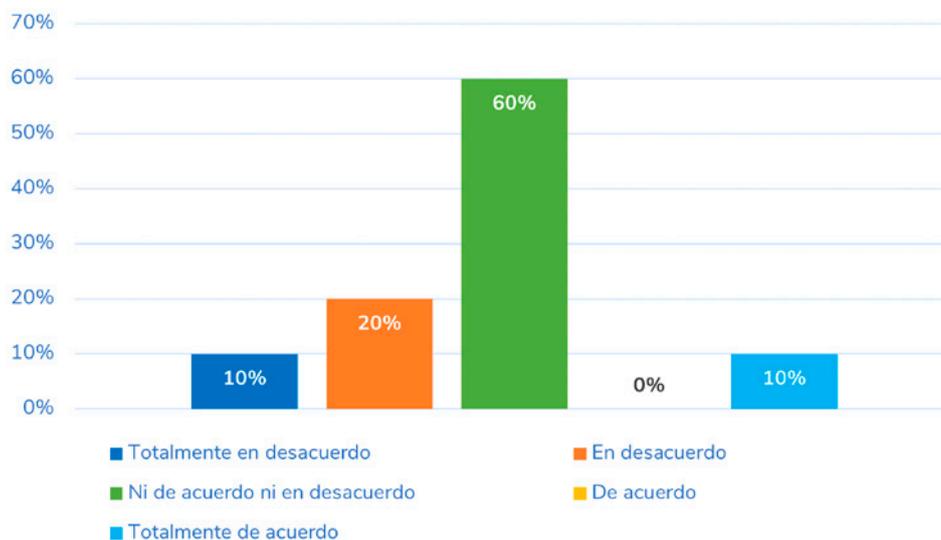
Al preguntarles sobre la posibilidad de que la inteligencia artificial haya optimizado los resultados cuantitativos en el entorno laboral, casi la mayoría de los encuestados (40%) se muestra de acuerdo, mientras que un 10% se muestra totalmente de acuerdo. Frente a estas cifras, destaca un 30% de los periodistas encuestados, que se posiciona en desacuerdo ante la idea de que los bots y los algoritmos han aumentado la productividad. Por su parte, y desde el punto de vista cualitativo, un 30% de los trabajadores está de acuerdo con el hecho de que el aprendizaje automático ha optimizado el logro de resultados positivos de su trabajo y un 20% está totalmente de acuerdo.

Sobre la formación en inteligencia artificial, un 40% está de acuerdo en que su especialización en este ámbito se ha logrado de manera autodidacta en el propio desarrollo de su actividad

profesional y un 20% está totalmente de acuerdo. En la misma línea, se sitúa el 40% de los encuestados, que niega de manera rotunda haber recibido cursos específicos de formación por parte de la empresa mediática para la que trabaja, frente al 10% que reconoce de forma categórica que el medio de comunicación le ha brindado este tipo de aprendizaje enfocado a adquirir competencias y habilidades tecnológicas. Por otro lado, un 40% de la muestra asegura estar de acuerdo en que su formación en inteligencia artificial se ha adquirido a través talleres o cursos externos, mientras que un 20% está totalmente en desacuerdo.

En cuanto a una mayor implementación de la automatización en la empresa para mejorar los procesos empresariales y organizativos, un 30% de los trabajadores se muestra totalmente de acuerdo y un 20% está de acuerdo. Frente a estas cifras se posiciona un 40%, que no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, un 30% de los empleados de Newtral no concibe las herramientas basadas en inteligencia artificial como una amenaza para su trabajo, mientras un 60% de los encuestados, que no está de acuerdo ni en desacuerdo, no se define (Gráfico 2).

Gráfico 2. Percepción de los empleados de Newtral sobre la inteligencia artificial como amenaza a su empleo o al sector de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Preguntados por el riesgo ético y la falta de transparencia, un 60% de la muestra está de acuerdo con que se trata de uno de los principales riesgos que presenta la inteligencia artificial en el ámbito periodístico y un 20% está totalmente de acuerdo. En línea con estos datos, un 40% se muestra totalmente de acuerdo en que el aprendizaje profundo ha contribuido a la proliferación de noticias falsas y no a su extinción, seguido de un 30% que está de acuerdo.

La pregunta sobre si los profesionales encargados de las tareas de la inteligencia artificial en los medios serán periodistas especializados reconvertidos arroja resultados similares: la mitad de los trabajadores (50%) no se muestra de acuerdo ni en desacuerdo, frente al 30% que está totalmente de acuerdo y el 20% que está de acuerdo con esta afirmación.

Por su parte, los encuestados coinciden al estar en desacuerdo (40%) y totalmente en desacuerdo (20%) con la idea de que el profesional que trabaje con inteligencia artificial en los medios de comunicación no tendrá una formación periodística de origen. Por el contrario, existe un 20% que manifiesta estar totalmente de acuerdo con la hipótesis de que en los próximos años el trabajador procederá de otras áreas de conocimiento no vinculadas al ámbito periodístico.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación cumple con el objetivo principal de realizar un primer diagnóstico sobre la figura profesional del exoperiodista. Se trata de un estudio pionero, sobre un perfil reciente, en desarrollo y aún sin apenas referencias en la bibliografía científica, que ha demostrado a partir de la triangulación metodológica apoyada en entrevistas semiestructuradas a profesionales e investigadores, observación participante en la redacción de *Newtral* y cuestionarios a sus verificadores que emplean herramientas de inteligencia artificial que esta aplicación tecnológica suma al quehacer periodístico.

En primer lugar, los resultados confirman que la inteligencia artificial da lugar a una nueva serie de perfiles profesionales, tanto en el proceso previo como en el seguimiento y publicación de contenidos. Estas figuras no son contempladas desde la academia, de acuerdo con lo que plantea Sanguinetti (2023), que apuesta por no seguir enseñando o formando en tecnologías obsoletas. Representan la evolución del periodismo en la era digital, combinando habilidades humanas con el poder de la tecnología para ofrecer una cobertura informativa más eficiente, precisa y profunda, y poseen una alta especialización en cuestiones técnicas, como la programación algorítmica y el manejo de software especializados, que les permite una mayor rapidez, rentabilidad y calidad o eficacia informativa. Sin embargo, estas habilidades tecnológicas han de convivir en un perfecto equilibrio con otras puramente periodísticas, como el rigor, la intuición, la veracidad, la fiabilidad y el criterio, que asegura que el periodismo sigue siendo una fuente confiable y veraz de información en un mundo cada vez más tecnificado.

Pero no existe un perfil único para la inteligencia artificial, a diferencia de lo que ocurre con otros perfiles como el periodista de datos. Otro perfil que se ha generado con la evolución de la inteligencia artificial en los medios es el editor de inteligencia artificial o estrategia en inteligencia artificial, que utiliza estas herramientas para optimizar la creación y edición de contenidos (Segarra-Saavedra; Cristòfol y Martínez-Sala, 2019), como sucede en medios internacionales como *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Chicago Tribune* o *Associated Press*, entre otros. Por su parte, el trabajo del exoperiodista es resultado de las labores colaborativas de los periodistas con otros tipos de perfiles profesionales procedentes de ámbitos vinculados a la tecnología. Es lo que Tejedor, citando a Larrondo (2023), denomina “hibridismo periodístico”, que en el caso concreto de *Newtral* se aprecia en el trabajo colaborativo, constante y directo de un equipo multidisciplinar integrado por ingenieros y periodistas. A los primeros le corresponde diseñar herramientas que agilicen el trabajo de los segundos, que deben entender el funcionamiento básico de estas aplicaciones y ponerlas en marcha sin que afecte a la calidad periodística de las noticias y sin olvidar los principios básicos de la profesión, ya que facilitan las labores cotidianas de las redacciones. En conjunto, este equipo cuenta con diferentes habilidades y competencias que contribuyen notablemente a mejorar el producto final elaborado.

En este contexto de transformación laboral irreversible, uno de los principales retos de cara a los próximos años es la adquisición por parte de los periodistas de nuevas habilidades y competencias de cariz técnico, ya que son necesarias redacciones de perfiles que entiendan el funcionamiento de los algoritmos creadores de contenido de la inteligencia artificial para maximizar su uso y funcionamiento. Los futuros periodistas deberán ser receptivos ante las tecnologías de la información emergentes y necesitarán conocer el lenguaje computacional, el *Machine Learning* o el *Deep learning*. Y las empresas mediáticas, por su parte, deben tomar nota de esto, porque la formación en estas nuevas habilidades no se configura desde las propias organizaciones y son los periodistas, precisamente, los que por su cuenta realizan estas labores de capacitación. Así lo afirma el 40% de los periodistas encuestados en el marco de esta investigación, que está de acuerdo en que su especialización en este ámbito se ha logrado de manera autodidacta en el propio desarrollo de su actividad profesional.

El análisis de la figura de los exoperiodistas no representa una conclusión definitiva, sino que destaca la naturaleza dinámica y siempre cambiante de estos nuevos perfiles profesionales

interdisciplinarios y colaborativos, lo que da lugar a un debate en curso y en constante desarrollo. Existe, por tanto, mucho lugar para futuros estudios sobre los exoperiodistas y la presencia de la tecnología en sus funciones diarias. Será importante establecer, por ejemplo, cómo el periodismo cree, necesita y se edifica en torno a estas nuevas figuras que abren un nuevo camino que complementa al anterior. O bien monitorizar si se consolidan perfilan expertos en esta tecnología o simplemente estas nuevas habilidades se difuminan para integrar y complementar el perfil profesional del periodista tradicional.

5. Financiación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto “Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España), AEI y Feder, UE. Además de integrarse en las actividades del proyecto PDC2023-145885-I00, financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033 y por la Unión Europea “NextGeneration EU”/PRTR; y del proyecto de investigación “Inteligencia artificial y Periodismo: contenidos, audiencias, retos y desarrollo curricular” (2023-GRIN-34286), financiando dentro del Plan Propio de Investigación, cofinanciado en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El autor César Feiras Ceide tiene un contrato FPI del Ministerio de Ciencia e Innovación de España con la referencia (PRE2022-103954).

Bibliografía

- Anderson, C.W., Bell, E. y Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism-Columbia University.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Colección Investigación Cualitativa. Editorial Morata.
- Baer, W., y Greenberger, M. (1987). Consumer Electronic Publishing in the Competitive Environment. *Journal of Communication*, 37(1), 49-63.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1987.tb00967.x>
- Beckett, Ch. (2019). *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*. LSE. The London School of Economics and Political Science. Polis Journalism and Society. Think Thank at LSE.
- Bickman, L., y Rog, D. (1998). Why a handbook of applied social research methods? En: L. Bickman y D. J. Rog (eds.), *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Blaikie, N. W. H. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality and Quantity*, 25, 115-136. <https://doi.org/10.1007/BF00145701>
- Brennen, J. S., Howard, P. N., y Nielsen, R. K. (2022). What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 1(23), 22-38. <https://doi.org/10.1177/1464884920947535>
- Callejo, J. (1998). Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 3, 93-119.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2707>
- Calvo-Rubio, L. M., y Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

- Cifuentes Arias, C. Sixto y García, J. (2022). Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación: apuesta por la automatización robótica de procesos (RPA). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-23. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1544>
- Codina, Ll. (2016). Tres dimensiones del periodismo computacional. Intersecciones con las ciencias de la documentación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 200-202. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.41>
- Codina, Ll. (2017). Revisiones sistematizadas y cómo llevarlas a cabo con garantías: Systematic reviews y SALSA Framework. *Lluís Codina*. <https://www.lluiscodina.com/revision-sistematica-salsa-framework>
- Codina, M. A., Olmeda Gómez, C., y Perianes, A. (2013). Análisis de la producción científica y de la especialización temática de la Universidad Politécnica de Valencia. Scopus (2003-2010). *Revista española de documentación científica*, 36(3), 1-17. <https://www.doi.org/10.3989/redc.2013.3.942>
- Colás, P., González, T., y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, (40), 15-23.
- Coller, X. (2000). *Estudio de caso. Colección Cuadernos Metodológicos*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- DeWalt, K. M., y DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. AltaMira Press.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv24w634d>
- Dickerson, J., Kagan, V., y Subrahmanian, V. S. (2014). Using sentiment to detect bots on twitter: Are humans more opinionated than bots? En *Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 620-627. IEEE Pressy.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field algo-rith, journalism. *Digital journalism*, 6(4), 700-722. <https://goo.gl/2KauZrhttps://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., y Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Sage.
- Fernández-Collado, C., y Dankhe, G. (eds.) (1995). *La comunicación humana: ciencia social*. McGraw-Hill.
- Fieiras-Ceide, C., Ufarte-Ruiz, M. J., Vaz-Álvarez, M. (2023). Actividad empleadora en la televisión pública de la era de la automatización: employer branding, canales de contratación, procesos de selección, competencias y perfiles profesionales demandados. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 855-868. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88582>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., y Túñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la información*, 31(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Gonçalves, A., y Melo, P. V. (2022). Artificial intelligence and journalism: An approach to the Portuguese context. *Fonseca, journal of communication*, 25, 23-24. <https://doi.org/10.14201/fjc.29682>
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School*. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>

- Humanes-Humanes, M. L., Roses-Campos, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del periodismo en España. *Comunicar*, 21(42), 181-188. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-18>
- Irvine, A., Drew, P., y Sainsbury, R. (2013). Am I not answering your questions properly? Clarification, adequacy and responsiveness in semi-structured telephone and face-to-face interviews. *Qualitative research*, 13(1), 87-106. <https://doi.org/10.1177/1468794112439086>
- Jick, T. D. (1979): Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602- 611. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Lemelshtich, N. (2018). *Robot Journalism, Can Human Journalism Survive?* Centro Interdisciplinario Herzliya.
- Lewis, S. C., y Westlund, O. (2016). Mapping the Human-Machine Divide in Journalism. In T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage.
- Lin, B., y Lewis, S. C. (2022). The one thing journalistic AI just might do for democracy. *Digital Journalism*, 10(10), 1627-1649. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084131>
- López-García, X. (2018). Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. *El Profesional de la Información*, 4(27), 725-731. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.01>
- López-García X., Rodríguez Vázquez, A., y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53(4). <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, X., y Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 3(30), e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Lopezosa, C., Codina, Ll., Pont-Sorribes, C., y Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 4(32), e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Maltrás, B. (2003). *Los indicadores bibliométricos: Fundamentos y aplicación al análisis de la ciencia*. Trea.
- Manfredi Sánchez, J. L., y Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Marconi, F., y Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*. AP Insights. https://www.ap.org/assets/files/2017_ai_guide.pdf
- Marshall, C., y Rossman, G. B. (1989). *Designing qualitative research*. Sage.
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Mittal, S., y Kumaraguru, P. (2014). Broker Bots: Analyzing Automated Activity During High Impact Events on Twitter. *ArXiv preprint arXiv:1406.4286*.
- Moran, R. E., y Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital journalism*, 10(10), 1756-1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Reuters Institute & University of Oxford.
- Okuda-Benavides, M., y Gómez-Restrepo, C. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, 1(34). <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Oppermann, M. (2000). Triangulation - A Methodological discussion. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 141-146. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200003/04\)2:2%3C141::AID-JTR217%3E3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)2:2%3C141::AID-JTR217%3E3.0.CO;2-U)
- Ortega-Mohedano, F., Pereira-Galhardi, C., y Igartua, J. J. (2016). A quantitative approach to the television programs aimed to child and youth audience in Brazil. *Communication & Society*, 3(29), 49-68. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.49-67>
- Papadimitriou, A. (2016). *The Future of Communication: Artificial Intelligence and Social Networks*. Media & Communication Studies. Mälmo University.
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., y Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la información*, 2(32), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Phillips, E. M., y Pugh, D. (2008). *La tesis doctoral. Un manual para estudiantes y sus directores*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Ramírez Montoya, M. S., y García Peñalvo, F. J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. 26(54), 9-18, <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01>
- Segarra-Saavedra, J.; Cristòfol, F. J. y Martínez-Sala, A. M. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer. *Doxa Comunicación*, 29, 275-286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>
- Sanguinetti, P. (2023). Inteligencia artificial en periodismo: oportunidades, riesgos, incógnitas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (46), 9-17.
- Silverman, C. (2013). *5 ways robots can improve accuracy, journalism quality*. Poynter Institute.
- Tejedor, S. (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo: Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Editorial UOC.
- Tejedor, S., y Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism and Media*, 2, 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Toural-Bran, C., y Vizoso, Á. (2022). Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (7), 273-288. <https://doi.org/10.52495/c18.emcs.7.p92>
- Túñez-López, J. M., Fieiras-Ceide, C., y Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas. Colección Cuadernos Metodológicos*. Madrid, España: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.

Vilchez, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa.

Villareal-Larrinaga, O., y Landeta-Rodríguez, J. (2010). El estudio de caso como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 3(16), 31-52.
[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)

Wölker, A., y Powell, T. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 1(22), 1-18
<https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

Yin Rober, K. (2014). *Case study research. Design and methods*. SAGE.

El papel de los *influencers* en la comunicación de productos *cruelty-free* en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza

The role of influencers in the communication of cruelty-free products on instagram: an exploratory study on the impact of sustainability in the beauty industry

Villena-Alarcón, E. y Zarauza-Castro, J.



Eduardo Villena-Alarcón. Universidad de Málaga (España)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga. Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Investigador Principal en el proyecto de investigación: Sostenibilidad de la moda en el Metaverso y miembro del grupo de investigación: Contenidos audiovisuales avanzados. Su línea de investigación versa en torno a la comunicación de la moda.

<https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>, eduardo.villena@uma.es



Jorge Zarauza-Castro. Centro Universitario San Isidoro (España)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Profesor e investigador del Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Actualmente participa en el proyecto de investigación: Sostenibilidad de la moda en el Metaverso. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la comunicación audiovisual, la historia del cine, las redes sociales y la moda.

<https://orcid.org/0000-0001-6319-7080>, jzarauza@centrosanisidoro.es

Recibido: 15-04-2024 – Aceptado: 22-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>

RESUMEN: La creciente preocupación por el bienestar animal ha provocado en los consumidores un aumento del interés por los productos sostenibles. Como consecuencia, la industria de la belleza se encuentra cada vez más comprometida con los productos libres de crueldad animal o *cruelty-free*. Este cambio hacia un consumo ético y responsable se ha visto impulsado por el auge de las redes sociales y los *influencers*. En particular, plataformas como Instagram han desempeñado un papel relevante en la difusión de mensajes relacionados con la sostenibilidad a través de estos líderes de opinión. Para comprender cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos *cruelty-free* y cómo influyen estos mensajes en sus seguidores, se desarrolla una investigación que utiliza la triangulación metodológica. El diseño metodológico incluye un análisis de contenido, un cuestionario y entrevistas en profundidad. Los resultados del estudio indican que el esfuerzo comunicativo de los *influencers* *beauty* son limitados y no alcanzan un impacto significativo en la prescripción de productos *cruelty-free*. Las conclusiones recomiendan ampliar las estrategias de comunicación en otros medios digitales para incrementar el nivel de concienciación de la esfera pública para un cambio social sostenible.

Palabras clave: *cruelty-free*; influencers; bienestar animal; instagram; sostenibilidad; industria de la belleza.

ABSTRACT: The growing concern about animal welfare has caused consumers to increase interest in sustainable products. Consequently, the beauty industry is increasingly committed to cruelty-free products. The rise of social media and influencers has driven this shift towards ethical and responsible consumption. Platforms such as Instagram have played a relevant role in disseminating messages

related to sustainability through these opinion leaders. The research conducted a methodological triangulation to understand how beauty influencers communicate cruelty-free content and how these messages influence their followers. The methodological design includes a content analysis, a survey and in-depth interviews. The study's findings indicate that beauty influencers' communicative efforts are limited and do not significantly impact the prescription of cruelty-free products. The conclusions recommend expanding communication strategies in other digital media to increase awareness in the public sphere for sustainable social change.

Keywords: cruelty-free; influencers; animal welfare; instagram; sustainability; beauty industry.

1. Introducción

El desarrollo sostenible es un tema relevante en la sociedad contemporánea (Giraldo-Patiño et al., 2021). En este contexto, el bienestar animal ha cobrado una gran importancia entre los consumidores. Cada vez son más las personas, colectivos e instituciones sensibles ante el trato y la calidad de vida que reciben los animales. De hecho, en un estudio realizado por la Fundación BBVA (2022), el 87% de los encuestados afirmó que los animales sienten dolor físico de la misma manera que los humanos. Esta preocupación no solo se limita a los animales domésticos, sino que también se extiende a los animales de granja, de laboratorio y a la fauna silvestre. Un informe de la FAO destaca la necesidad de que el bienestar animal sea prioritario en el camino hacia la sostenibilidad y subraya que esta cuestión debe estar indisolublemente ligada a cuestiones éticas, ambientales y sociales (Gloria, 2021).

Esta inquietud ha generado un aumento de la demanda de productos sostenibles y ecológicos, incluso en el sector de la belleza. La industria cosmética se ha visto obligada a experimentar una importante transformación hacia productos más saludables, naturales, orgánicos, tanto en valores como en prácticas, a través de la investigación y el desarrollo de nuevas formas de producción sostenibles (Schroeder, 2019; Abad, 2020). Esto incluye la reducción de residuos (NielsenIQ, 2023) y los productos que no testan en animales o *cruelty-free* (Urban et al., 2022).

Como consecuencia, la oferta de este tipo de productos está aumentando de forma significativa. Estos nuevos cosméticos ecológicos son los que estimulan la demanda en un mercado ya saturado de productos de belleza (Gilliland, 2019). Concretamente, se estima que la industria de la belleza especializada en el *cruelty-free* alcanzará los 13 mil millones de euros de beneficios para 2030 (Singh, 2023).

Por su parte, los consumidores se encuentran cada vez más preocupados por el impacto de sus decisiones de compra y buscan activamente productos que se ajusten a sus valores y creencias. El 85% de los jóvenes europeos, especialmente los *millennials* (89%), se considera muy o bastante respetuoso con el entorno en lo que a hábitos de consumo se refiere (Merck Group, 2022). Por su parte, el 75% de los pertenecientes a la generación Z afirmaron que tomaban decisiones de compra basadas en valores personales, sociales y ambientales (Insight, 2021).

La concienciación sobre los efectos negativos de la experimentación en animales aumenta gracias a la prescripción de los *influencers* (Radin, 2020), que ha permitido generar comunidad en torno a esta cuestión. Un informe de Influencer MarketingHub (2022) revela que la mayoría de los encuestados (53%) considera a los creadores de contenido como referentes. A ello se suma un estudio de Nosto (2021) que afirma que el 74% de los consumidores es más probable que compre productos de belleza en una web que incluye reseñas. Específicamente, el 62% de los encuestados considera que le gusta que las marcas tengan contenido generado por usuarios reales.

Plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok han sido fundamentales para la difusión del mensaje sobre el *cruelty-free* (Silva et al., 2021) por parte de los *influencers* de belleza. En este sentido, Instagram responde a la red social donde más se sigue a los *influencers* (IABSpain, 2023) y es también donde los prescriptores prefieren difundir

contenido sobre estilos de vida y belleza (Influencer MarketingHub, 2022). Esto les ha permitido desarrollar estrategias llamadas a promover el reconocimiento de la marca, la interacción, la fidelización y la confianza (King, 2023) en la comunidad.

La influencia de estos líderes de opinión (Kay et al., 2020) en redes sociales ha sido estudiada desde diferentes áreas de conocimiento; como la alfabetización mediática (Smith y Johnson, 2020), la educación sexual (Pérez y García, 2019), el turismo (Lee y Kim, 2018), la salud (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019), la moda (Pérez Curiel y Sanz Marcos, 2020; Feng et al., 2021) y la belleza (Pangaribuan et al., 2019; de Lenne, 2022). Su función como activistas (Rochford, 2021) o su credibilidad (Djafarova y Matson, 2021; Hassan et al., 2021) ha despertado recientemente el interés de los investigadores. Asimismo, los *posts* publicados por los *influencers* en redes sociales se han investigado habitualmente a través de análisis de contenido (Kim y Kim, 2020; Fan et al., 2023); al igual que la influencia en el comportamiento del consumidor (Istania et al., 2019; Schouten et al., 2020), cómo afecta a la actitud de marca (De Veirman et al., 2017) o las consecuencias psicológicas (Lee et al., 2022) en la audiencia han sido estudiadas a través de cuestionarios. Las entrevistas en profundidad han servido, del mismo modo, para conocer la influencia de los *influencers* (Munsch, 2021), comprender mejor las percepciones de los públicos (Konstantopoulou et al., 2019) o sus motivaciones (Bussy-Socrate y Sokolova, 2023).

A tenor de lo anterior, y a pesar de que existen informes que muestran que el mercado de cosméticos *cruelty-free* está creciendo, aún se desconoce cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos sobre productos *cruelty-free* y cómo este contenido afecta a los usuarios jóvenes a la hora de concienciarlos en sus hábitos de consumo.

2. Marco Referencial

El interés por los productos sostenibles ha ido creciendo en los últimos años (Zhang y Dong, 2020). Esta tendencia refleja cambios en los patrones de consumo, que se han visto profundamente influenciados por la mayor sensibilidad hacia temas sociales y ambientales (Horgan y Gavinelli, 2006). Las cuestiones de bienestar animal han generado también un aumento del interés público (Miele et al., 2013).

En el contexto de la industria de la belleza, los consumidores valoran cada vez más los productos orgánicos que no han sido testados en animales (Hennigs et al., 2016). En particular, los productos libres de crueldad animal o *cruelty-free*. Aunque no existe consenso a la hora de definir el término, se considera como *cruelty-free* cualquier producto que se cree sin dañar a los animales a lo largo de toda la cadena de suministro (Cruelty-free International, 2021).

Diferentes autores han estudiado el perfil del consumidor de este tipo de productos y sus motivaciones. De hecho, la preocupación por la sostenibilidad entre los jóvenes de 18 a 35 años resulta significativa. Un informe de Deloitte (2022) destaca que tanto los *millennials* como la generación Z muestran una profunda preocupación por la necesidad de cambiar los hábitos de consumo para proteger el medio ambiente. A pesar de que los *millennials* no están más concienciados con la sostenibilidad que los miembros de la generación anterior (Gómez-Román et al., 2020), ni la generación Z (81%) es más respetuosa (Merck Group, 2022) con el entorno que los *millennials* (89%), un consumidor posmoderno se caracteriza por un comportamiento de compra responsable y exigente, prestando atención al modo de producción (Cecchini et al., 2018). En términos generales, cuatro valores predominantes estimulan el consumo justo: la salud y bienestar, la culpa social, la autosatisfacción y el hábito (Davies y Gutsche, 2016). Las clases medias urbanas tienden a estar más preocupadas por las cuestiones ambientales (Eder y Kousis, 2001) pero esta preocupación no está asociada a un nivel de educación superior (Grunert et al., 2014). Sin embargo, estudios previos relacionan el desconocimiento del consumidor con una menor intención de compra en lo que respecta a los productos sostenibles (Lee et al., 2020).

Específicamente, el 75% de la generación Z considera que la sostenibilidad es más importante que la marca a la hora de tomar decisiones de compra (Insight, 2021). En adición, un estudio reciente de Ting et al. (2021) reveló que las mujeres de la generación *millennial* están más dispuestas a comprar productos alineados con sus valores en empresas con prácticas sostenibles, siempre que no estén sujetos a publicidad engañosa.

En virtud de lo expuesto, la falta de información y el rechazo a cierto tipo de campañas de comunicación influyen negativamente en la intención de compra de estos productos (Salam et al., 2021). Ante la ausencia de información, los consumidores no pueden tomar decisiones fundamentadas. Además, el rechazo generado por la publicidad puede provocar desconfianza en las marcas, lo que también puede inhibir la intención de compra. Por consiguiente, cuando los consumidores carecen de conocimiento previo sobre el producto, la efectividad de la *publicity* resulta superior a la publicidad. A diferencia de la publicidad en medios controlados como el digital (Infoadex, 2023), la *publicity* ha encontrado en las redes sociales un nuevo medio donde promocionar productos sin coste alguno. Las empresas pueden aquí crear, compartir e interactuar con los consumidores a través de su contenido, revelándose como una poderosa herramienta de comunicación (Bakshy et al., 2011; Shahbaznezhad et al., 2021). Asimismo, y, en palabras de Min et al. (2018), las redes sociales tienen una gran influencia en la formación de la opinión pública relacionada con la experimentación con animales.

En los últimos años, cada vez más anunciantes tienden a reclutar a *influencers* para promocionar productos en redes sociales como Instagram (Voorveld, 2019; Feng et al., 2021; Sidorenko et al., 2021). Los conocidos *instagrammers* son prescriptores que pretenden influir en la comunidad virtual enseñando aspectos de su vida (Schouten et al., 2020) a través de sus actualizaciones. Bajo este particular, se consideran *influencers* de belleza a aquellos que proporcionan información relacionada con el mundo de los cosméticos y la belleza y que suben su contenido a redes sociales (Siti et al., 2019). La credibilidad de estos líderes de opinión se basa en una serie de factores. Teniendo como referencia lo postulado por Djafarova y Matson (2021), los seguidores perciben a los *influencers* como más creíbles cuando son auténticos en su contenido, expertos en lo que dicen, relevantes para sus intereses y transparentes respecto a sus actividades promocionales. En palabras de Pangaribuan et al. (2019), el contenido de los *influencers* de belleza es más efectivo cuando es pertinente, auténtico y creativo. Sin embargo, existe un vacío en la literatura acerca de (PII): *¿Cuál es la temática habitual de las publicaciones sobre productos cruelty-free?*

Sea como fuere, el contenido que más *engagement* genera es aquel que es entretenido, informativo y relevante para sus seguidores; el cual se comparte en una variedad de formatos, como imágenes, videos y texto (Tafesse y Wood, 2021). Del mismo modo, interactuar con los seguidores respondiendo comentarios para crear una comunidad de seguidores comprometidos puede resultar un aspecto relevante (Tafesse y Wood, 2021).

Algunas investigaciones consideran que las audiencias expuestas a publicaciones de marca realizadas por *influencers* en Instagram muestran una actitud más positiva hacia la marca (Jin y Muqaddam, 2019; Mañas-Viniegra et al., 2020) y los productos promocionados (Kay et al., 2020). No obstante, aunque factores como el bienestar animal, la producción local o la certificación social parecen tener una influencia menor en la elección de compra, la información adicional puede modificar las expectativas del consumidor y, en consecuencia, su disposición a pagar. Esto depende de la responsabilidad y la conciencia del individuo (Cecchini et al., 2018). En este sentido, una mayor conciencia se traduce en un mayor conocimiento, lo cual incrementa la compra de productos sostenibles (Kim y Seock, 2009; Pangaribuan et al., 2019). Así pues, (PI2): *¿Qué motiva el consumo de productos cruelty-free?*

En caso contrario, la falta de información implicaría incertidumbre y duda sobre el producto. Por consiguiente, una fuente de alta credibilidad debiera proporcionar la tranquilidad necesaria y, por tanto, resultar más eficaz (Lord y Putrevu, 1993). Conforme a esta premisa, (PI3): *¿Son más efectivas las colaboraciones con influencers que la publicidad en redes sociales?*

Finalmente, para que las acciones con *influencers* sean efectivas, y que su comunicación sea coherente y pueda cumplir con los objetivos establecidos, desde las empresas de cosméticos resulta necesario que exista una coordinación centralizada entre los diferentes departamentos afectados. A este respecto, Gallagher (2021) incluye las relaciones con los *influencers* dentro del espectro de las relaciones públicas; situando al relacionador público como el enlace entre la empresa y los *influencers* (Boone et al., 2016). Por consiguiente, los profesionales de las relaciones públicas especializados en el ámbito de la belleza deben estar familiarizados con las mejores prácticas para desarrollar y gestionar relaciones con *influencers* (Smith et al., 2013) desde una perspectiva estratégica (Borchers y Enke, 2021).

3. Metodología

Dada la naturaleza exploratoria del estudio, la consiguiente investigación apuesta por un diseño transversal a través de una metodología mixta para conocer cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos *cruelty-free*. Para ello, se plantean tres preguntas de investigación contextualizadas previamente en el Marco Referencial.

Por un lado, (PI1): *¿Cuál es la temática habitual de las publicaciones sobre productos cruelty-free?* Para responder a esta cuestión se plantea como objetivo:

- (O1). Analizar la naturaleza y el impacto del contenido creado por las *influencers* de belleza.

Asimismo, para saber (PI2): *¿Qué motiva el consumo de productos cruelty-free?* Se propone:

- (O2). Conocer las motivaciones y actitudes de los consumidores hacia los productos *cruelty-free*.

De igual forma, (PI3): *¿Son más efectivas las colaboraciones con influencers que la publicidad en redes sociales?* Se pretende pues:

- (O3). Explorar las oportunidades y los retos que afronta la comunicación de productos *cruelty-free* por parte de los *influencers*.

Para alcanzar el primer objetivo se implementó un análisis de contenido de los *post* publicados por distintas prescriptoras de belleza (Ver Tabla 1), que fueron seleccionadas a través de un muestreo de conveniencia deliberado en función de los intereses de la investigación para asegurar la pertinencia de los resultados en una primera prospección (Casal y Mateu, 2003). Para ello, se identificaron cinco *influencers* con perfiles activos en Instagram al ser esta la red social de preferencia para la prescripción de productos de belleza (Pangaribuan et al., 2019; de Lenne, 2022). Conforman la muestra aquellas prescriptoras que destacan por su constante promoción de productos de belleza y su reconocimiento dentro del sector. No obstante, se consideraron criterios adicionales como la frecuencia de publicaciones, la interacción y el compromiso de sus seguidores, así como su participación en campañas relacionadas con la sostenibilidad.

Tabla 1. Muestra seleccionada

Influencer	Seguidores	Posts analizados
@mycrazymakeup	209.903	46/3179
@anastasia5	109.817	49/368
@veganbeautyaddict	31.850	77/2443
@sara_benayas	24.486	45/698
@yasminbuachie	19.225	46/597

Fuente: elaboración propia.

A partir de la muestra, se dispuso un corpus de 300 actualizaciones, que después de un proceso de refinación para garantizar que los datos fueran válidos y confiables se fijó en 263 *posts*. Para el análisis de las publicaciones se diseñó una ficha de codificación teniendo en cuenta lo postulado por Martínez y González (2018), y Villena-Alarcón y Fernández-Torres (2020). Las variables versan en torno al tipo de contenido (1), las reacciones generadas (2), los elementos audiovisuales (3) y la referencia al producto *cruelty-free* (4). Con ello fue posible formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse al contexto (Krippendorff, 2012). El proceso de muestreo y descarga de las publicaciones se realizó a través de la herramienta Fanpage Karma; y para la explotación estadística se empleó el *software* informático IBM SPSS, versión 29.

Con el objetivo de obtener una visión más profunda de las motivaciones y valores subyacentes detrás de las decisiones de los consumidores (Reynolds y Gutman, 1988) se elaboró un cuestionario a través de Google Form aplicado a personas usuarias de Instagram de entre 18 y 35 años dado que, tal y como refleja el informe Influencer MarketingHub (2022), la mayor proporción de seguidores de *influencers* de belleza se concentra en ese rango de edad dentro de esa red social. Esto permitió recopilar información sobre los usuarios *instagramers*, como su sexo (1) o la frecuencia (2) con la que utilizan la plataforma. A través de las variables de selección fue posible asegurar la pertinencia de los participantes identificando la edad (3), su actitud en el seguimiento de cuentas centradas en la belleza (4), su opinión sobre el bienestar animal (5), si consumían productos o servicios promocionados por *influencers* de belleza (6) y el nivel de confianza en estos líderes de opinión (7). La encuesta, que incluyó un total de 300 usuarios activos de Instagram, fue distribuida por redes sociales utilizando una estrategia de muestreo no probabilístico por bola de nieve distribuida por redes sociales, lo que facilitó mantener el rigor al encuestar a poblaciones difíciles de alcanzar (Watters y Biernacki, 1989) o específicas, como aquellas interesadas en la belleza. Previamente a la definitiva, se aplicó a una muestra piloto con la intención de comprobar su viabilidad.

Para afrontar el tercer objetivo, se recurrió a la entrevista en profundidad (González et al., 2017), seleccionando a cinco profesionales del sector para cotejar la información obtenida a través de las técnicas de análisis de contenido y encuestas. Se obtiene así un marco más holístico (Martínez, 2023) sobre la prescripción en el contexto de productos de belleza *cruelty-free*. Las entrevistas a expertos proporcionan información valiosa para la comprensión exhaustiva del proceso de prescripción; y de las oportunidades y los retos a los que se enfrenta el desarrollo y la comercialización de productos de belleza libres de crueldad animal. Los expertos consultados responden a diferentes perfiles relacionados con el ámbito de la comunicación y la belleza (Ver Tabla 2). Todos los participantes firmaron los respectivos consentimientos informados sobre la utilización de la información anonimizada.

Tabla 2. Perfiles profesionales del panel de expertos

Profesionales	Profesión
Experto/a nº1	Prescriptor/a del sector de la belleza; y graduado/a en Publicidad y RRPP.
Experto/a nº2	Consultor/a en empresa dedicada a la innovación en alimentación y cosmética.
Experto/a nº3	CEO de empresa centrada en la producción y venta de cosmética natural y ecológica.
Experto/a nº4	Personal técnico dedicado/a al maquillaje profesional tanto para eventos como para producciones audiovisuales.
Experto/a nº5	Director/a de agencia de comunicación digital especializada en el sector de la belleza.

Fuente: elaboración propia.

Se establece pues un diseño secuencial de tres fases con el fin de recoger, analizar e interpretar los datos revelados a partir de las técnicas aplicadas.

4. Resultados

Los resultados del estudio de campo se estructuraron de la siguiente forma. En primer lugar, se presentan los datos recabados a partir del análisis de contenido acerca de la comunicación de los *influencers* en Instagram. En segundo lugar, se muestra la información obtenida en los cuestionarios realizados a usuarios que siguen a prescriptores de belleza. Asimismo, para no dificultar la lectura, las respuestas de los expertos a las preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad han servido para contextualizar y completar los hallazgos de las dos técnicas previamente descritas.

4.1. Análisis de contenido de las publicaciones de las influencers en Instagram

El análisis de contenido reveló que los productos *cruelty-free* son protagonistas del contenido en el 52,9% de los *posts* analizados. La *influencer* @yasminbuachie fue la que más *posts* publicó sobre cuestiones relacionadas con el bienestar animal. Durante el periodo analizado, la *instagramer* compartió contenido vinculado con el *cruelty-free* un 93,5% del total; a pesar de no ser el perfil con mayor número de *followers* (19.225). Le siguen @veganbeautyaddict (64,9%) y @sara_benayas (57,8%). Aquellas cuentas que generaron menos cantidad de publicaciones fueron @mycrazymakeup (39,1%), que alcanza la mayor comunidad de seguidores (209.903) y @anastasia5 (4,1%).

Tal y como se aprecia en la Tabla 3, los *posts* objeto de estudio respondieron a la temática *makeup* (63,1%). Se detectó una cantidad significativa de contenido que trata el *lifestyle* (15,6%), *skincare* (10,3%), *hairstyle* (0,4%) y otros (10,6%).

Tabla 3. Temática del tipo de contenido por influencer

		Tipo contenido					Total
		Lifestyle	Makeup	Skincare	Hairstyle	Otros	
Mycrazymakeup	Recuento	15	29	2	0	0	46
	% dentro de Influencer	32,60%	63,00%	4,30%	0,00%	0,00%	100,00%
Anastasia5	Recuento	4	45	0	0	0	49
	% dentro de Influencer	8,20%	91,80%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Sara_benayas	Recuento	10	24	5	0	6	45
	% dentro de Influencer	22,20%	53,30%	11,10%	0,00%	13,30%	100,00%
Veganbeautyaddict	Recuento	12	25	18	0	22	77
	% dentro de Influencer	15,60%	32,50%	23,40%	0,00%	28,60%	100,00%
Yasminbuachie	Recuento	0	43	2	1	0	46
	% dentro de Influencer	0,00%	93,50%	4,30%	2,20%	0,00%	100,00%
Total	Recuento	41	166	27	1	28	263
	% dentro de Influencer	15,60%	63,10%	10,30%	0,40%	10,60%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

El contenido que predominó en el perfil de @mycrazymakeup fue el de maquillaje con un 63%; seguido de *lifestyle* (32,6%) y *skincare* (4,3%). En el perfil de Instagram de @anastasia5, el 91,8% de publicaciones estuvieron relacionadas con maquillaje, siendo el porcentaje restante referido al contenido *lifestyle* (8,2%).

Respecto a @sara_benayas, el contenido que lideró fue el de *makeup* (53,3%), seguido de *lifestyle* (22,2%), *skincare* (11,1%) y otros (13,3%). @veganbeautyaddict publicó principalmente sobre maquillaje (32,5%) u otro tipo de contenido (28,6%), además de *skincare* (23,4%) o *lifestyle* (15,6%). Por último, en el perfil de @yasminbuachie el contenido predominante fue el de maquillaje (93,5%).

Del mismo modo, se pretendía conocer si el producto se referenciaba en el contenido publicado. En el 56,3% el cosmético promocionado apareció físicamente en la actualización del *influencer* (Ver Tabla 4). En el caso de @yasminbuachie, el producto se incluyó en el 97,8% de las publicaciones. En el perfil de @veganbeautyaddict el producto apareció en el 74% de las entradas. Al igual que en el 63% de los *post* de @mycrazymakeup. En el perfil de @sara_benayas, el producto estuvo presente en el 35,6% de las publicaciones. Y en el 2%, en el caso de @anastasia5.

Tabla 4. Presencia del producto por influencer

		Presencia del producto		
		Sí	No	Total
Mycrazymakeup	Recuento	29	17	46
	% dentro de <i>Influencer</i>	63,00%	37,00%	100,00%
Anastasia5	Recuento	1	48	49
	% dentro de <i>Influencer</i>	2,00%	98,00%	100,00%
Sara_benayas	Recuento	16	29	45
	% dentro de <i>Influencer</i>	35,60%	64,40%	100,00%
Veganbeautyaddict	Recuento	57	20	77
	% dentro de <i>Influencer</i>	74,00%	26,00%	100,00%
Yasminbuachie	Recuento	45	1	46
	% dentro de <i>Influencer</i>	97,80%	2,20%	100,00%
Total	Recuento	148	115	263
	% dentro de <i>Influencer</i>	56,30%	43,70%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

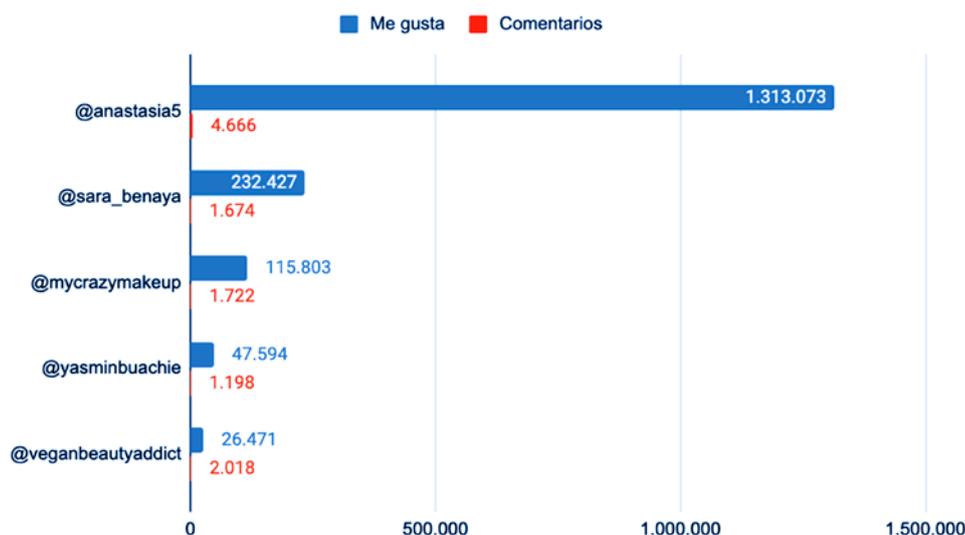
Asimismo, se etiquetó a la cuenta del producto (71,1%) o se explicó que se estaba realizando una colaboración en un 22,8% de las ocasiones. Se utilizaron *hashtag* (66,5%) pero tan sólo en el 13,3% de las publicaciones se localizó la etiqueta #Crueltyfree. Siempre en el perfil de @veganbeautyaddict.

De forma complementaria, los resultados del análisis de contenido derivaron en preguntas a los expertos acerca de la motivación de los *influencers beauty* para prescribir productos libres de crueldad animal. Los profesionales consultados manifestaron que la colaboración con marcas *cruelty-free* es una práctica cada vez más común en la industria de la belleza y las motivaciones para prescribir productos libres de crueldad animal son variadas. Algunos lo hacen por motivos éticos ya que consideran que es un acto cruel e innecesario y utilizan su plataforma para concienciar a la población sobre el problema; otros por motivos económicos, ya que estas colaboraciones pueden ser muy lucrativas y otros por motivos de imagen al considerar que esta asociación les hace parecer más éticos y responsables. Sin embargo, los expertos consideraron importante señalar que, incluso si las motivaciones de los *influencers* son económicas o de imagen, sus recomendaciones pueden tener un impacto positivo en la industria de la belleza dado que contribuyen a aumentar la demanda de estos productos. En definitiva, su influencia puede conducir a una reducción de la experimentación animal.

Independientemente del volumen de publicaciones realizadas y las motivaciones anexas, @anastasia5 fue la *influencer* con más *likes* 1.313.073 (76%) y una media de 26.797, oscilando entre los 144.000 de la publicación con más Me gusta y 3.103 de la que menos. Con una marcada diferencia, se encontraron @sara_benaya (13%) y @mycrazymakeup (7%). Así como @yasminbuachie y @veganbeautyaddict con un 1% respectivamente.

De manera similar, fue @anastasia5 quien aglutinó el mayor porcentaje de comentarios (40%). Con un total de 4.666 comentarios (Ver Figura 1), obtuvo una media de 95. Recogió un máximo de 518 y un mínimo de 18 comentarios. Le siguió @veganbeautyaddict con 2.018 comentarios (17%) y una media de 26 comentarios. Marcó máximo de 164 y mínimo de 5. Los comentarios de @mycrazymakeup (1.722) y @sara_benayas (1.674) alcanzaron un 15%; consiguiendo 37 comentarios de media cada una. Y @yasminbuachie (13%) obtuvo un total de 1.198 comentarios, con una media de 26 comentarios por publicación, un valor máximo de 119 comentarios y un valor mínimo de 8 comentarios.

Figura 1. Reacciones al contenido



Fuente: elaboración propia.

El 68,8% de las publicaciones analizadas contenían vídeos. Asimismo, en un 44,5% de las ocasiones esas actualizaciones también incluyeron imágenes. A veces en modo carrusel (20,5%). De manera específica, @mycrazymakeup fue la *influencer* que más recurrió a la fotografía con un 69,6%. También la que más vídeos publicó (97,8%). Le sigue @veganbeautyaddict con un 55,8% de imágenes en sus *posts* –y un 44,2% de vídeos. @sara_benayas recurrió a las fotografías un 53,3% y a los vídeos, un 55,6%. Continuó @anastasia5, con 36,7% de imágenes y 63,3% de vídeos. Y @yasminbuachie, con un 13,2% de fotos *posteadas* y un 86,8% de vídeos.

4.2. Encuesta a usuarios de Instagram sobre influencers y productos cruelty-free

Para completar el diseño metodológico, se aplicó una encuesta a una muestra de 300 personas mayoritariamente mujeres (76,9%) frente al 18,2% de hombres. El 3,8% manifestó ser no binario. Un 1,1% prefirió no definir con qué género se identifica. Del total, el 79,1% tuvieron entre 18 y 24 años. El 20,9% restante, entre 25 y 35 años. En lo que respecta al nivel de estudios, 85,1% eran estudiantes universitarios.

Los encuestados contaban con presencia en las redes sociales Instagram (60%), Twitter (28%), TikTok (21%) y Youtube (10%). El 48,0% reveló que usa Instagram entre 30 minutos y 1 hora al día. El 39,8%, entre 2 y 3 horas. Y el 12,2% restante, más de 3 horas.

Se les preguntó a los encuestados acerca de la red en la que siguen a las marcas de belleza. El 47,8% lo hacía en Instagram. No obstante, un 18,6% respondió que en Tiktok, muy por encima de Youtube (5,7%), Twitter (2,3%) o Facebook (1,9%). En un 15,5% de las ocasiones, los encuestados manifestaron seguir marcas en Instagram pero también en Tiktok. El 48,2% no seguía a marcas de belleza.

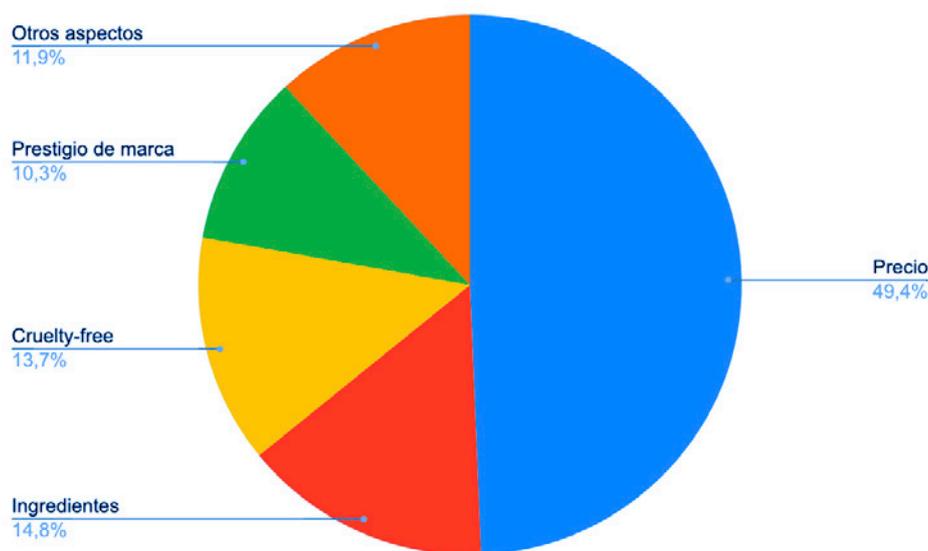
Por otro lado, los encuestados confirmaron el seguimiento a *influencers beauty* en Instagram (58,2%) o en Tiktok (36,1%). Aunque el 22% elige Youtube. Un 2,3% sigue a estos prescriptores en Twitter y un 1,9%, en Facebook. En un 30,3% de las ocasiones, los encuestados manifestaron seguir estas cuentas en Instagram pero también en TikTok. El 34% no seguía *influencers*.

A la luz de los datos, los expertos entrevistados ratifican que, en efecto las marcas de belleza dedicadas al *cruelty-free* se concentran en las redes sociales. Esto se debe a varios factores; por un lado, el alcance, que permite a las marcas llegar a un gran número de personas de forma rápida y sencilla. Y por otro, la afinidad de los jóvenes con este tipo de marcas, que son los que más las valoran. Sin embargo, los profesionales también coincidieron en que, a pesar de lo recomendable, las empresas *cruelty-free* no invierten suficientes recursos en publicidad en otros medios controlados debido a su alto coste. La concentración de estas marcas de belleza en las redes sociales y la insuficiente publicidad en los otros medios controlados podrían limitar el impacto. Para aumentar su visibilidad y llegar a un mayor número de consumidores, las empresas de productos *cruelty-free* deberían considerar la posibilidad de diversificar su estrategia de comunicación.

Respecto al consumo, el 21,7% de los encuestados, siempre compraba productos de belleza, mientras que el 63,1% los compraba de vez en cuando. En cambio, el 15,2% nunca adquirirían este tipo de productos. De manera específica, se les consultó si la cuestión *cruelty-free* era un tema relevante. Un 82,5% lo consideró importante frente al 7,2%, que respondió negativamente. Al mismo tiempo, un 10,3% afirmó no tener una posición clara al respecto. Esto se ve reflejado en los porcentajes de hábitos de compra. El 42,4% adquirirían productos que no testan en animales, frente al 14,8% que no los compra. Sin embargo, el 42,8% no conocía si son productos libres de crueldad animal.

Respecto a esto, se interpelló a los usuarios para conocer la motivación de la compra (Ver Figura 2) de cosméticos. En primer lugar, los encuestados reconocieron que el precio (49,4%) era el factor que más afecta a la intención de compra; seguido de los ingredientes (14,8%) y que sean *cruelty-free* (13,7%). El prestigio de marca (10,3%) y otros aspectos (11,9%) también se consideraron importantes. De manera específica, el 52,2% manifestaron que los valores sostenibles de las marcas o de los *influencers* era un factor decisivo a la hora de comprar el producto.

Figura 2. Motivaciones de compra de productos cosméticos



Fuente: elaboración propia.

En relación con la influencia de los prescriptores, el 80,2% de las personas que respondieron a la encuesta consideraron que los productos se compran porque se han hecho virales gracias a los *influencers*, mientras que solo el 19,8% creía que se compraban por el producto en sí. En cuanto a la importancia de la recomendación en el acto de compra del propio individuo, el 31,6% reconoció que es de poca importancia o sin importancia, el 22% lo valoró como muy importante o importante; y el 7,6%, moderadamente importante.

Para cotejar y completar estos datos derivados de la encuesta se les preguntó a los expertos acerca de la influencia real de los prescriptores en los consumidores. Los profesionales destacan que la popularidad de los *influencers beauty* ha crecido de forma exponencial en los últimos años y han logrado convertir sus experiencias sobre productos cosméticos en una importante fuente de información y opinión para los usuarios. Por consiguiente, su influencia es importante y alcanza un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores.

Al hilo de lo anterior, los expertos consideraron que los *influencers* son una buena opción para llegar a un público joven y conectado con las redes sociales. Sin embargo, también reconocieron que la recomendación directa de los propios clientes es una herramienta muy eficaz para generar ventas. Por otro lado, la introducción del producto con otro tipo de líder de opinión podría ser una buena manera de llegar a un público más amplio. Por ejemplo, una actriz o un cantante de renombre podría ayudar a generar interés en el producto entre personas que no estén familiarizadas con el movimiento *cruelty-free*; o profesionales de la belleza. Todo esto depende del propósito de la empresa.

Finalmente, el 39,4% de los participantes en el sondeo afirmaron conocer alguna campaña de *influencer* relacionada con el *cruelty-free*. El 44,7%, no; o no sabe no contesta (15,9%). Del mismo modo, se les preguntó si comenzaron a realizar compras más sostenibles y libres de maltrato animal a raíz de estas campañas y respondieron que no (41,4%) o NS/NC (9,7%), frente al 28,9% que contestaron afirmativamente. Para completar la encuesta, se les preguntó a los sujetos sobre la importancia de la publicidad digital a la hora de realizar el acto de compra. El 35,7% lo consideró muy importante, y el 19,4% importante. El 12,2% moderadamente importante. El 17,1% de poca importancia o sin importancia (15,6%).

Los expertos postularon que las campañas de concienciación sobre el fenómeno *cruelty-free* supone una herramienta importante para promover el cambio social ya que contribuyen a la sensibilización y educación de la población sobre la importancia de no realizar pruebas en animales para la comercialización de productos cosméticos. Sin embargo, para lograr un mayor impacto, estas campañas deben ofrecer información sobre los beneficios éticos y medioambientales de los productos cosméticos *cruelty-free* ya que apelan a sus valores y preocupaciones; además, este tipo de campañas debe dirigirse a un público más amplio, incluyendo a personas de todas las edades y niveles socioeconómicos.

5. Discusión y Conclusiones

El bienestar animal se ha convertido en una preocupación cada vez más importante para la sociedad contemporánea. En los últimos años, ha aumentado la concienciación sobre la necesidad de fabricar y consumir productos sostenibles y ecológicos en diversos sectores, incluido el de la cosmética. Este cambio hacia un consumo ético y responsable se ha visto impulsado por el auge de las redes sociales. En particular, plataformas como Instagram han desempeñado un papel relevante en la difusión de mensajes relacionados con las prácticas libres de crueldad animal a través de los *influencers* de belleza. Sin embargo, la revisión bibliográfica ha puesto de manifiesto un vacío en la literatura acerca de cómo los *influencers* de belleza comunican los contenidos *cruelty-free*.

En primer lugar, el estudio perseguía (O1) analizar la naturaleza y el impacto del contenido creado por las *influencers* de belleza, respondiendo a la pregunta de investigación (PII): *¿Cuál es la temática habitual de las publicaciones sobre productos cruelty-free?*

Los resultados han mostrado que el contenido principal de los *posts* responde a cuestiones relacionadas con el *makeup*, aunque este contenido se encuentra hibridado con actualizaciones sobre *lifestyle*. Tal y como exponen Gerrath y Usrey (2020), publicar cuestiones de estilos de vida repercute positivamente en la credibilidad y la percepción que los públicos tienen del *influencer*. Además, este hallazgo sugiere que los prescriptores podrían estar dispuestos a crear contenido diverso que responda, no solo a sus propios intereses, sino también a los intereses de sus seguidores. De cualquier forma, lo publicado sobre productos *cruelty-free* sigue siendo escaso. La carencia de este tipo de contenido puede ser debido a que, a pesar de su popularidad, evoca reacciones emocionales fuertes en los públicos y se considera un tema delicado en general (Alaouir et al., 2019). Es por ello por lo que las *influencers* objeto de estudio, en su función de *gatekeeper* autónomas, determinan no incluir el contenido, lo que implica ciertas consecuencias. En una suerte de *agenda setting* ampliada (Langer y Gruber, 2021), estos nuevos líderes tienen la capacidad de introducir y amplificar cualquier tema (Jungherr et al., 2019). Si el *cruelty-free* no aparece en la agenda de los medios, no puede trascender a la agenda pública (McCombs, 2006). La falta de cobertura mediática y de atención pública puede ralentizar la tarea de sensibilización sobre las prácticas libres de crueldad animal. En este sentido, a pesar de que sigue quedando un largo camino para concienciar sobre las prácticas comerciales éticas y ambientales (Hennigs et al. (2016), Instagram, que destaca también por su labor de concienciación (Mañas-Viniegra et al., 2020), podría contribuir a acelerar el proceso a través de las prescripciones de los *influencers*. Cuando los consumidores son educados bajo el contexto de los problemas ambientales y el impacto positivo de los productos sostenibles, es más probable que compren esos productos (Al-Nuaimi y Al-Ghamdi, 2022).

Las *influencers* optan por actualizar con fotografías y vídeos conjuntamente en el mismo *post*, aunque prevalece lo segundo. La dominancia del video puede ser debido a que se pretende alcanzar una mayor participación de la audiencia, tal y como demostraron los hallazgos de Kucukusta et al. (2019). Se detecta una tendencia a obtener más *likes* que comentarios, generando una carencia de diálogo. Cabe destacar aquí lo aportado por Roca (2014) cuando afirma que no basta con estar presente y argumentar, los *influencers* tienen que plantear conversaciones y escuchar a la audiencia porque lo que los públicos desean es que se les permita participar en la formación de opiniones.

Independientemente de la naturaleza del contenido, no se ha observado una relación entre el número de seguidores y un incremento de la comunicación del *influencer* en la red. Es decir, no se publica más por el hecho de tener más *followers*. Tampoco hay relación entre publicar más y lograr más *me gusta*, lo que viene a confirmar que los usuarios pueden estar más inclinados a interactuar con el contenido de la *influencer* si tienen una conexión emocional o personal con ella, o les afecta de algún modo en la *self-presentation* (Swani y Labrecque 2020; Zhao et al., 2008). Esto ha evidenciado que los *macroinfluencers*, a diferencia de lo postulado por Casaló et al., (2018) ya no tienen por qué ejercer una mayor persuasión sobre los seguidores, como los *microinfluencers*. Por otro lado, no se ha observado relación con la temática del *post*. Ni siquiera cuando aparece el producto reseñado.

En lo relativo al segundo objetivo, la investigación pretendía (O2) conocer las motivaciones y actitudes de los consumidores hacia los productos *cruelty-free*. Esto ha permitido responder a la pregunta (PI2): *¿Qué motiva la compra de productos cruelty-free?* Los datos han puesto de manifiesto que el precio es el factor decisivo en la intención de compra de este tipo de cosméticos. A esto hay que unirle otros elementos determinantes hallados previamente por Salam et al. (2021) como el escepticismo sobre las marcas ecológicas. Este recelo también ha quedado reflejado en los resultados del estudio: siguen más a los *influencers* que a las marcas. Para mitigar la desconfianza hacia las marcas y contribuir a fortalecer la conciencia medioambiental podrían extrapolarse las conclusiones de Cornish et al. (2020), basadas en proporcionar información sobre el bienestar animal a través de los *influencers* para impulsar la demanda de este tipo de productos.

Asimismo, los resultados han demostrado que la prescripción de los *influencers* no es una cuestión importante a la hora de realizar el acto de compra. Sobre esta cuestión cabe destacar que los encuestados consideran que este tipo de productos se compra porque se ha hecho viral y no por el producto en sí. Se produce aquí un efecto “tercera persona” por parte los consumidores al considerar que ejercen más influencia en los otros que en sí mismos (Davison, 1983) manifestando un sesgo de autoensalzamiento (López-Sáez et al., 1997). Sobreestimar el efecto de los mensajes podría tener consecuencias en el consumo. Si una persona cree que los mensajes de prescripción tienen un mayor impacto en los demás, es posible que tome decisiones de compra basadas en esa percepción. Por consiguiente, puede que elijan productos o marcas que consideren populares o que asocian a un determinado estatus social.

Sea como fuere, las campañas con *influencer* no tienen un alto grado de recuerdo ni un impacto significativo en la adquisición de productos *cruelty-free*. Los datos obtenidos podrían confirmar que también aquí la actitud hacia las campañas ecológicas responde a un elemento fundamental para la intención de compra (Salam et al., 2021). No obstante, la encuesta ha revelado que la publicidad sí es un factor importante para los consumidores. Por lo que, si previamente la investigación se pregunta (PI3) *si ¿Son más efectivas las colaboraciones con influencers que la publicidad en redes sociales?*, no se han encontrado evidencias al respecto.

A tenor de lo anterior, y para profundizar en algunas cuestiones, el tercer objetivo (O3) pretendía explorar las oportunidades y los retos que afronta la comunicación de productos *cruelty-free* por parte de los *influencers*. De las respuestas derivadas de las entrevistas se ha dilucidado que otro tipo de campañas con otros líderes de opinión diferentes a los *influencers* de redes sociales podría ser eficaz para alcanzar a un público más amplio a pesar de que algunos consumidores pueden considerar a estos prescriptores como una fuente más creíble que las celebridades tradicionales, como actores, supermodelos y atletas (Weinswig, 2016). En función del propósito de la empresa, podría ser recomendable diversificar la estrategia de comunicación completando las acciones con *influencer* con acciones a través de otros medios con otros líderes de opinión o con otras acciones de comunicación. Sumar otros medios permitiría aumentar el alcance e impactar en otros públicos. Llegar a un *target* más amplio debería ser un objetivo fundamental en campañas de concienciación dado que supone una herramienta importante para promover el cambio social al educar sobre el fenómeno *cruelty-free*. En esta línea, Kay et al. (2020) postularon que la divulgación excesiva puede tener un impacto negativo en la actitud de los consumidores. Esto podría corregir también la escasa participación de los usuarios. En este sentido, y a partir de los resultados de Jarrar et al. (2020), los anuncios son más efectivos para generar participación en las publicaciones que las publicaciones de los *influencers*.

Finalmente, dado el carácter exploratorio de la investigación, el estudio presenta ciertas limitaciones, entre las cuales destaca la cantidad de *influencers* seleccionados para el análisis de contenido. Por consiguiente, estudios posteriores podrían incluir una muestra más amplia. Igualmente, responden a futuras investigaciones aquellas llamadas a realizar análisis correlacionales y/o explicativos para entender mejor qué define el contenido generado en torno a los productos *cruelty-free* y cuáles son los valores que transmiten los prescriptores. También, aquellos estudios que apliquen el diseño metodológico propuesto para determinar la eficacia comunicativa de otro tipo de líderes de opinión en la difusión de otros productos en las redes sociales.

Bibliografía

- Abad, P. (2020, junio). El objetivo de la industria cosmética para 2030: el desarrollo sostenible. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/industria-cosmetica-desarrollo-sostenible>
- Al-Nuaimi, S. y Al-Ghamdi, S. (2022). Sustainable Consumption and Education for Sustainability in Higher Education. *Sustainability*, 14(12), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14127255>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason W. A., y Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65-74.
- Boone, K., Kurtz, D. y Mackenzie, H.F. (2016). *Contemporary Marketing*. Nelson Education.
- Borchers, N. y Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Bussy-Socrate, H. y Sokolova, K. (2023). Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram. *Information Technology & People*, 37(1), 308-327. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0215>
- Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Casaló, L., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cecchini, L., Torquati, B. y Chiorri, M. (2018). Sustainable agri-food products: A review of consumer preference studies through experimental economics. *Agricultural Economics*, 64(12), 554-565. <https://doi.org/10.17221/272/2017-AGRICECON>
- Choi, S. M. y Rifon, N. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>
- Cornish, A. R., Briley, D., Wilson, B. J., Raubenheimer, D., Schlosberg, D. y McGreevy, P. D. (2020). The price of good welfare: Does informing consumers about what on-package labels mean for animal welfare influence their purchase intentions? *Appetite*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104577>
- Cruelty-free International (2021). *About Cruelty-free*. Cruelty-free International. <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international>
- Davies, I. A. y Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption”, *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326-1347. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- De Lenne, O., Vanhoffelen, G. y Vandenbosch, L. (2022). # BeautyInspo: Unraveling the Relationships Between Nonidealized Content on Different Media Platforms, Inspiration, and a Broad Conceptualization of Beauty. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(8), 481-488. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0016>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deloitte (2022). *The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey*. <https://bit.ly/3W1jYOI>
- Djafarova, E. y Matson, N. (2021). Credibility of digital influencers on YouTube and instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 131-148. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114338>

- Eder, K. & Kousis, M. (2001). *Environmental politics in Southern Europe: actors, institutions and discourses in a Europeanizing society*. Springer Science & Business Media.
- Fan, F., Chan, K., Wang, Y., Li, Y. y Prieler, M. (2023). How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers. *Young Consumers*, 24(4), 427-444. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1588>
- Feng, Y., Chen, H. y Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Fundación BBVA (2022). *Visión y actitudes hacia los animales en la sociedad española*. <https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2022/01/Presentacion-Estudio-de-Animales.pdf>
- Gallagher, S. (2021). How influencer relations works. *Journal of Professional Communication*, 6(2), 37-61.
- Gerrath, M. y Usrey, B. (2020). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531-548. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.010>
- Gilliland, N. (2019). *How digital is shaping customer experiences in the beauty industry*. Econsultancy. <https://econsultancy.com/digital-customer-experience-trends-beauty-industry/>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C. y O'neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Gloria Piña, A. (2021, mayo). Bienestar animal y objetivos de desarrollo sostenible, ¿cuál es su relación? *Alianza Alimentaria*. <https://alianzaalimentaria.org/blog/bienestar-animal-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible-cual-es-su-relacion>
- Gómez-Román, C., Lima, M. L., Seoane, G., Alzate, M., Dono, M. y Sabucedo, J. M. (2020). Testing Common Knowledge: Are Northern Europeans and Millennials More Concerned about the Environment? *Sustainability*, 13(1), 45. <https://doi.org/10.3390/su13010045>
- González Romo, Z. F., García Medina, I. y Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6), 136-149. <http://hdl.handle.net/10609/93113>
- Grunert, K. G., Hieke, S. y Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z, Ramayah, T. y Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *Plos one*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hennigs, N., Karampournioti, E. y Wiedmann, K. (2016). Do as you would be done by: the importance of animal welfare in the global beauty care industry. *Green Fashion*, 1, 109-125. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0111-6_5
- Horgan, R. y Gavinelli, A. (2006). The expanding role of animal welfare within EU legislation and beyond. *Livestock Science*, 103(3), 303-307. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2006.05.019>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Influencer MarketingHub (2022). *The state of influencer marketing*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Insight (2021). *The state of consumer spending: Gen Z influencing all generations to make sustainability-first purchasing decisions*. <https://bit.ly/3z4symf>

- Istania, F., Pratiwi, I. P., Yasmine, M. F. y Ananda, A. S. (2019). Celebrities and celebgrams of cosmetics: The mediating effect of opinion leadership on the relationship between instagram profile and consumer behavioral intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 75-86.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. y Adebola, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 12, 40-54. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4280084>
- Jin, S. V. y Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26, 522-537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Jungherr, A., Posegga, O. y An, J. (2019). Discursive power in contemporary media systems: A comparative framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404-425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>
- Kay, S., Mulcahy, R. y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kim, J. & Kim, S. (2020). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Kim, S. & Seock, Y.(2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>
- King, Chris (2023). *Informe sobre las tendencias en redes sociales a escala global*. HubSpot. <https://bit.ly/3R1TbiL>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. y Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International journal of organizational analysis*, 27(2), 308-321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kucukusta, D., Perelygina, M. y Lam, W. S. (2019). CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2129-2148. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0484>
- Langer, A. I. y Gruber, J. B (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Lee, E. J., Bae, J. y Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425-433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.048>
- Lee, H. y Kim, S. (2018). The influence of travel influencers on consumer decisions. *Tourism Management*, 39(2), 123-140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.001>
- Lee, J. A., Lee, S. Y., Ryoo, Y., Kim, W. y Sung, Y. (2022). The Psychological Consequences of Envyng Influencers on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(11), 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0001>
- López-Sáez, M., Martínez-Rubio, J. L. y Arias, A. V. (1997). El efecto tercera persona en la campana electoral. Analisis desde la perspectiva de la conformidad superior del yo The third-person effect in the electoral campaign. *Revista de psicología social*, 12(2), 153-166. <https://doi.org/10.1174/021347497761111376>

- Lord, K. R. y Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: an information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14, 57-84. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90040-R](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90040-R)
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P. y Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Martínez, A. (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. En J.M. Moreno y J.M. Cortés (Coords.) *Caminos de utopía: Las ciencias sociales en las nuevas sociedades inteligentes*. UNO Editorial.
- Martínez, R. y González, C. (2018). Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role of the Fashion Influencer. *Masculinities & Social Change*, 7(3), 230-254. <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agencia. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- Merck Group (2022). *Sostenible o nada. El futuro que ambicionan los millennials y zeta europeos*. <https://www.merckgroup.com/es-es/pr/2022/Encuesta%20Europea%20segunda%20ola.pdf>
- Miele, M., Blokhuis, H., Bennett, R. y Bock, B. (2013). Changes in farming and in stakeholder concern for animal welfare. *Improving farm animal welfare: Science and society working together: the Welfare Quality approach*, 19-47.
- Min, C., Lee, E. y Zhao, L. (2018). Mining Social Media Data to Discover Topics of Sustainability: The Case of Luxury Cosmetics Brands and Animal Testing. En C. K. Y. Lo y J. Ha-Brookshire (Eds.), *Sustainability in Luxury Fashion Business*. Springer Series in Fashion Business.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- NielsenIQ. (2023). *Growing Sustainable Beauty Trends for Emerging Brands in 2023*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/sustainable-beauty-2023/>
- Nosto (2021). *The future of beauty and skincare ecommerce*. www.nosto.com/wp-content/uploads/beauty-skincare-consumer-report-2021.pdf
- Pangaribuan, C. H., Ravenia, A. y Sitinjak, M. F. (2019). Beauty Influencer's User-Generated Content On Instagram: Indonesian Millennials Context. *Int'l J of Sci. & Tech. Res.*, 8(9), 1911-1917.
- Pérez Curiel, C. & Sanz Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 1-24.
- Pérez, M. y García, L. (2019). Influencers and sexual education: The impact on adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 45(4), 789-805. <https://doi.org/10.5678/jah.2019.45.4.789>
- Pilgrim, K. y Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC public health*, 19, 1-9.
- Radin, S. (2020, junio). Everything To Know About Animal Testing In The Beauty Industry. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/cruelty-free-beauty>
- Reynolds, T. J.; & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Roca, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 64-74.

- Rochford, E. (2021). Influencers and activists: Political performances in an increasingly online world. En W. J. Kahn (Ed.), *Social media in the 21st century: Perspectives, Influences and Effects on Well-being*. Nova Science Publishers.
- Salam, M. T., Smith, K. T. y Mehboob, F. (2021). Purchase intention for green brands among Pakistani millennials. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 469-483.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2020-0341>
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schroeder, B. (2019, noviembre). This Global Industry Will Be \$390 Billion By 2024. Opportunities Abound to Offer Natural, Green and Organic Solutions. Forbes.
<https://bit.ly/3rl8gBC>
- Shahbaznezhad, H.; Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sidorenko P., Cabezuelo, F. y Herranz de la Casa, J. M. (2021) Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 143-162. <http://hdl.handle.net/10641/2919>
- Silva, A., Fonseca, M. J., Ribeiro, P., Castro, M. y Teixeira, A. (2021). Factors Influencing the Purchase Intention of Cruelty-free Cosmetics in Portuguese Consumers – An Exploratory Approach. En Á. Rocha, C. Ferrás, P. C. López-López y T. Guarda (Eds.), *Information Technology and Systems. ICITS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1331. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_25
- Singh, S. (2023). *Cruelty-free Cosmetics Market*. Market Research Future.
<https://www.marketresearchfuture.com/reports/cruelty-free-cosmetics-market-3825>
- Siti, A., Parashakti, R., Mahfud, I. y Adha, S. (2019). Online consumer review and beauty influencer on cosmetics purchase intention of indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 1(1).
- Smith, B. G., Golan, G. y Freberg, K. (2023). Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2), 102305.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102305>
- Smith, J. y Johnson, A. (2020). The role of influencers in media literacy among youth. *Journal of Media Studies*, 15(3), 234-256. <https://doi.org/10.1234/jms.v15i3.5678>
- Swani, K. y Labrecque, L. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31, 279-298.
<https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Tafesse, W. y Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Ting, C., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H. y Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946.
<https://doi.org/10.3390/SU13147946>
- Urban, K., Giesey, R. y Delost, G. (2022). A Guide to Informed Skincare: The Meaning of Clean, Natural, Organic, Vegan, and Cruelty-free. *Journal of Drugs in Dermatology: JDD*, 21(9), 1012-1013. <https://doi.org/10.36849/JDD.6795>

Villena-Alarcón, E. y Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.641>

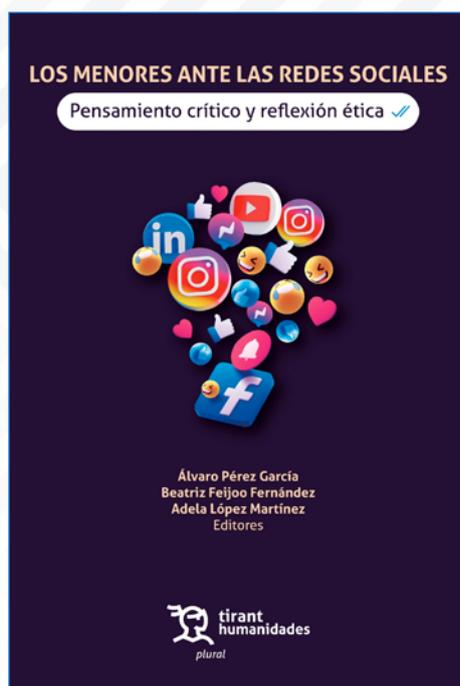
Voorveld, H. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Watters, J. y Biernacki, P. (1989). Targeted sampling: Options for the study of hidden populations. *Social Problems*, 36(4), 416-430.

Weinswig, D. (5 de octubre de 2016). *Influencers Are The New Brands*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/>

Zhang, X. y Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>



Los menores ante las redes sociales. Pensamiento crítico y reflexión ética

Pérez García, A., Feijoo Fernández, B. y López Martínez A. (editores)

Tirant lo Blanch. Valencia, 2024, 216 pp.

ISBN: 9788411831215

Por: Tomás Atarama-Rojas¹

Recibido: 15-03-2024 – Aceptado: 15-07-2024
<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-R1-3031>

Desde que los medios de comunicación comenzaron a formar parte de las dinámicas sociales y culturales, existe un interés por educar a la audiencia para propiciar una relación saludable con estos entornos mediáticos (Livingstone, 2007). Actualmente, las redes sociales han adquirido protagonismo en el nuevo ecosistema de la comunicación, donde en tan solo dos décadas, la forma en la que las audiencias se relacionan con los contenidos ha cambiado drásticamente, generando un nuevo paradigma de audiencia participativa. Este cambio y las nuevas dinámicas de las redes sociales ponen en evidencia la necesidad de trabajar en una alfabetización mediática específica para estos entornos. Y si, además, reconocemos que el inicio del uso de las redes sociales se realiza a cada vez más temprana edad este tema se vuelve urgente.

Los menores son un público que podría denominarse vulnerable (Gamito et al., 2020), ya que se encuentran aún en un proceso de formación intelectual y ética para establecer una relación constructiva con los contenidos que consumen y con los entornos que usan para crear y difundir contenido. El tiempo que invierten los menores en las redes sociales es cada vez mayor, y junto a esta tendencia comienzan a evidenciarse diversos efectos negativos de ese consumo, como la aparición de trastornos de ansiedad, depresión e insomnio (López Iglesias et al., 2022). En esta línea, Wiederhold (2020) pone énfasis en la necesidad de poner un tiempo límite de uso de las pantallas a todos los ciudadanos para cuidar su salud, especialmente a los menores.

Pero aún limitando el tiempo de uso de las redes sociales, lo cierto es que estos entornos comunicativos forman parte de la vida cotidiana de los menores. Las redes sociales llegaron para quedarse, y su presencia en las dinámicas de interacción social aumenta cada año. Por tanto, son necesarias propuestas que ayuden a generar en los menores un pensamiento crítico para establecer una relación positiva con estas plataformas. Así, los menores requieren de una seria y rigurosa alfabetización mediática que les permita ser éticos y críticos con su actividad comunicativa, y que les ayude a reflexionar acerca de para qué y qué efectos (y consecuencias) tiene crear y consumir contenidos en las redes sociales.

¹ **Tomás Atarama-Rojas.** Doctor en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile). Profesor investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Investigador RENACYT, nivel IV, por CONCYTEC (Perú). Líneas de investigación: narrativa transmedia, audiencias, comunicación digital, redes sociales, menores.

<https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>, tomas.atarama@udep.edu.pe

En este contexto, el libro “Los menores ante las redes sociales. Pensamiento crítico y reflexión ética” se presenta como un texto clave y pertinente, no solo porque responde a una necesidad actual, sino porque lo hace desde una doble vertiente de reflexión académica y de aplicación práctica. Así, el libro combina acertadamente preguntas de fondo con experiencias específicas que ya nos brindan herramientas para aplicar en el contexto actual de la educación de los menores. El libro se enmarca en los resultados del proyecto de investigación “El pensamiento crítico como competencia digital del S.XXI: Análisis de la capacidad de los menores para identificar y reconocer la procedencia e intencionalidad de contenidos informativos, divulgativos y persuasivos en redes sociales”.

Los editores de la publicación, los profesores Álvaro Pérez García, Beatriz Feijoo Fernández y Adela López Martínez, vienen investigando desde hace algunos años en el tema de la alfabetización mediática y la alfabetización publicitaria. Ahora, con este libro aportan una obra valiosa que con su aproximación interdisciplinar enriquece el debate sobre cómo guiar a los menores en su experiencia de usar las redes sociales. Si bien existen publicaciones en diversas latitudes que abordan la alfabetización mediática, especialmente por la proliferación de las *fake news* y por los riesgos que supone el uso excesivo de las redes sociales a la salud mental, se echaba en falta un trabajo que se concentre en específico en los menores de edad y en dos dimensiones transversales de la alfabetización mediática: el pensamiento crítico y la competencia ética. Con este enfoque, el libro se presenta estructurado en tres grandes apartados: reflexiones éticas, consideraciones pedagógicas y cuestiones prácticas.

El apartado de reflexiones éticas nos invita a pensar en las transformaciones antropológicas que se derivan de la irrupción de la tecnología digital y las redes sociales en la vida de las personas. Y con ello, nos ayuda a dimensionar la revolución que estamos viviendo, pues la tecnología implica cambios en las personas que se relacionan constantemente con estas innovaciones. Por esto, se considera esencial volver a lo más estructural de la persona: sus hábitos. Comprendiendo la dinámica de los hábitos intelectuales se puede pensar en la manera de propiciar el desarrollo del pensamiento crítico como una forma de ser necesaria de las nuevas audiencias.

El apartado que aborda las consideraciones pedagógicas concentra sus aportes en el público específico de los menores, y presenta los retos específicos de este perfil de audiencia en el entorno de las redes sociales. Así, ante los riesgos que se generan en el consumo y uso de las redes sociales, y tras un diagnóstico de las dimensiones del consumo contemporáneo de este perfil, se abordan dos aristas claves: la inteligencia emocional de los menores y la figura de la mediación digital parental. Entender el rol de una educación emocional para evitar excesos, y propiciar una mediación positiva, basada en el cultivo de una libertad ordenada son dos aspectos que se deben trabajar con los menores para fomentar su bienestar.

Y el apartado de cuestiones prácticas presenta investigaciones de carácter empírico que analizan casos o prácticas en diferentes contextos. Este apartado muestra así los diversos ámbitos en los que es necesario comenzar a pensar y a reflexionar acerca de la alfabetización mediática de los menores, desde la educación primaria y secundaria en las aulas de las escuelas hasta la publicidad y el marketing de influencia en los entornos digitales. Estas aproximaciones permiten reconocer dinámicas complementarias que finalmente suman al gran objetivo de formar el pensamiento crítico de los menores.

Así, este libro se propone como una aproximación interdisciplinar, con aportes desde la comunicación, la filosofía, la educación y la publicidad, que aborda la necesidad de formar un pensamiento crítico en los menores para que puedan construir una relación positiva con las redes sociales. En un ecosistema donde las redes sociales han ganado relevancia, es fundamental plantear mecanismos para garantizar que estos entornos sean espacios saludables, donde se propicie un consumo que nutra el proyecto de vida de los menores. Los diez capítulos que integran este libro resultan de valor tanto para académicos de la comunicación y la educación, así como para profesionales de estos sectores y, muy especialmente para padres de familia; ya

que propone diversas herramientas y reflexiones que permitirán que el uso que los menores hagan de las redes sociales sea acorde con un desarrollo constructivo.

Bibliografía

Gamito, R. G., Aristizábal, P. A., Vizcarra, M. T., & León, I. L. (2020). Digital safety and protection of children: Challenges of the 21st-century school. *Educar*, 56(1), 219–237. <https://doi.org/10.5565/REV/EDUCAR.1113>

Livingstone, S. (2007). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18–20.

López Iglesias, M., Tapia-Frade, A., & Ruiz Velasco, C. M. (2022). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1–21. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>

Wiederhold, B. K. (2020). Children's Screen Time during the COVID-19 Pandemic: Boundaries and Etiquette. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6), 359–360. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29185.bkw>



La inteligencia artificial en el periodismo. Mapping de conceptos, casos y recomendaciones

Tejedor Calvo, S. (director), Pulido, C., Hita, E. y Robledo, K.

Editorial UOC, Barcelona, 2023, 192 pp.

ISBN: 978-8491809807

Por: Carolina Escudero¹

Recibido: 15-03-2024 – Aceptado: 15-07-2024
<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-R2-3507>

La inteligencia artificial sigue expandiéndose a nivel global y, como es de esperar, ha llegado a varios medios de comunicación. Autores como López-García y Vizoso (2021) argumentan que la automatización, robotización, inteligencia artificial y *machine learning* son los cuatro conceptos que guían la integración de la tecnología en el periodismo. En sintonía con lo anterior Marconi (2020) presenta a la IA en el periodismo como un modo de reorientación para editores y periodistas hacia contenido de valor agregado.

Frente a lo expuesto, el libro *Inteligencia artificial en periodismo. Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*, aborda, como muy acertadamente indica en el prólogo Ramón Salaverría, a la IA como una oportunidad que plantea tanto oportunidades como desafíos poniendo al alcance de los periodistas y de los medios diversas herramientas como las aplicaciones de traducción automática y simultánea, los recursos de transcripción de audio a texto, y los sintetizadores de voz. La incorporación de la IA en el periodismo plantea un fenómeno que amerita ser explorado puesto que los roles de los profesionales y su interacción con las máquinas representan una redefinición de los alcances de las labores, responsabilidades, entre otras cuestiones.

Esta obra tiene su origen en la investigación dirigida por Santiago Tejedor e integrada por las autoras Cristina Pulido, Elena Hita y Kelly Robledo. En la Introducción, Tejedor reflexiona y abre el debate acerca del alcance y trascendencia de la IA en los medios de comunicación para luego examinar su progreso en materia transparencia, derechos y educación. A partir de este estudio, los autores se proponen conocer el ámbito temático de la IA para analizar y proporcionar variables, dimensiones e indicadores que aún se encuentran en construcción en torno al uso de la IA en periodismo. En la obra se abordan los alcances de la actividad periodística y su intersección con las nuevas tecnologías a lo largo de la historia; se exponen las transformaciones que ha tenido la profesión en relación con los cambios de paradigma advirtiendo la interacción consciente, cercana, pero también crítica, entre el periodismo y las nuevas tecnologías que se van integrando.

De este modo, este libro se estructura alrededor de tres conceptos que se profundizan a lo largo de los seis capítulos que lo conforman: (1) recordar siempre los principios fundacionales del periodismo; (2) Potenciar el trabajo pedagógico alrededor de la tecnología sin olvidar sus amenazas, interrogantes y territorios oscuros; (3) Entender que el destino sigue siendo el mismo,

¹ Carolina Escudero. Doctora y Postdoctora en Psicología Social; Máster en la Diferencia Sexual y Licenciada en Periodismo. Profesora en la University of Missouri. Líneas de investigación: salud mental, movimientos sociales, construcción de paz, brecha digital.
<https://orcid.org/0000-0002-6591-9611>, EscuderoC@missouri.edu

una palabra de nueve letras, la más importante en nuestro trabajo. En el primer capítulo “El proyecto” se concentra en la presentación de la investigación dando a conocer los Antecedentes y el Origen de la IA para luego profundizar en la Metodología de trabajo.

El segundo capítulo aborda la “Inteligencia artificial, conceptos y reflexiones” a través del cual se exhibe un “Cambio de paradigma: hacia una nueva esfera informativa” en el que se integran diversas visiones destacando los usos de internet. Luego, se presenta una gama de definiciones sobre la IA, además de exponer “Opiniones de expertos” donde se incorporan noticias que permiten obtener una mejor comprensión sobre los usos de la IA para luego avanzar hacia la clarificación de dudas “Desmontando mentiras sobre la IA”.

En el capítulo tres, “Aportes y desafíos”, se delinear los “Aportes de la IA al periodismo”. Diversos autores exponen los aportes de las técnicas del *big data* y programas de *big learning* en la creación de sistemas capaces de complementar ayudar e incluso reemplazar a los periodistas en tareas cotidianas y secundarias. Asimismo, se exhiben los “Usos de la IA en el periodismo” y los “Desafíos que la IA plantea al periodismo” que decantará en “Diez reflexiones” presentadas por diversos estudios y autores para finalizar con “Diez noticias que invitan a la reflexión”.

El cuarto capítulo “*Mapping* de casos: la IA en el mundo”, integra un recorrido por los diferentes hitos que permiten al lector comprender la evolución, así como el desarrollo de la IA a partir de la primera noticia producida con dicha tecnología para luego desarrollar las experiencias que se han dado a nivel global: desde América del Norte pasando por Asia, Europa y América Latina.

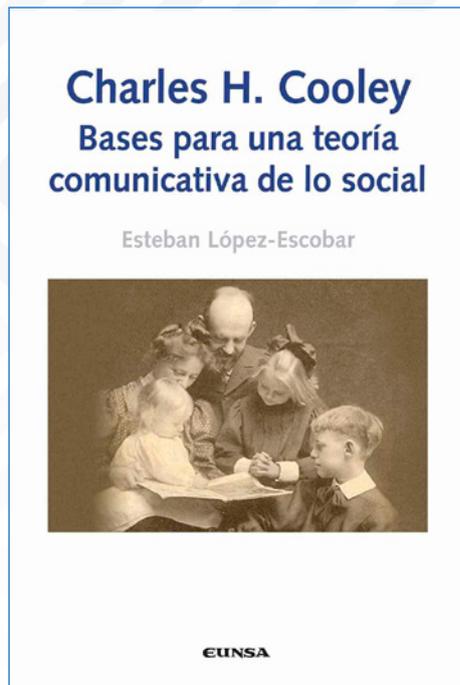
El capítulo cinco, “Cataluña: medios de proximidad catalanes frente a la IA” puntualiza sobre el uso de esta tecnología dentro del periodismo de proximidad y los desafíos que representa. Partiendo de la pregunta “¿De qué manera podría ayudar la IA al periodismo de proximidad?” dicho apartado permite conocer el grado de conocimiento y aceptación de la IA en la prensa comarcal compartiendo las experiencias de profesionales en el ámbito del periodismo.

El capítulo sexto, presenta “Perfiles y tareas: formación y aprendizaje” presenta a profesionales del periodismo e investigadores científicos expertos en la materia (IA y periodismo) abriendo un diálogo que permite al lector conocer la formación y tipos de aprendizajes requeridos en el ámbito de la comunicación. En el apartado “Cómo preparar a mi redacción” se exhiben diversos abordajes permitiendo comprender que no existe una única modalidad para incorporar este tipo de conocimientos en los espacios de trabajo, ni un estándar de formación. No obstante, a manera de conclusión en este capítulo, se define una “hoja de ruta general” integrada por cinco fases.

Por último, en “Conclusiones: decálogo de desafíos” Tejedor presenta los “diez grandes hitos” entre los que se destacan “Luchar por la transparencia”, “Renovar planes de estudio”, “Apostar por la innovación” para entonces finalizar su obra argumentando que “hemos de seguir apostando por el periodismo. En ese hito las máquinas pueden ayudar” (Tejedor, 2023, p.161).

Bibliografía

- López-García, X., & Vizoso, A. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información* 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Columbia University Press.



Charles H. Cooley: Bases para una teoría comunicativa de lo social

López-Escobar, E.

EUNSA. Pamplona, 2022, 372 pp.

ISBN: 978-84-313-3797-1

Por: Fernando Huamán Flores¹

Recibido: 10-08-2024 – Aceptado: 20-08-2024
<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-R3-3032>

La historia epistemológica del campo de la comunicación se ha caracterizado por la falta de identidad conceptual ocasionada por aproximaciones teóricas multidisciplinares que, según la coyuntura social, académica o tecnológica, se han destacado por visiones descriptivas del fenómeno comunicacional, por responder asertivamente a las demandas institucionales del consenso académico, o por atender a la vertiginosa necesidad de conocimiento que los medios de comunicación —tradicionales y digitales— demandaban para comprender sus efectos en los públicos.

Pero la construcción de una disciplina científica requiere de aproximaciones esenciales que intenten comprender la naturaleza de un objeto de estudio, conociendo no solo sus notas distintivas, sino enmarcándolo en las consecuencias que este tiene en la existencia humana, entendiendo que su comprensión científica puede ser un aporte para mejorar los sistemas de convivencia vigentes. Esta empresa académica es la emprendida por el profesor Esteban López-Escobar en su publicación *Charles H. Cooley: Bases para una teoría comunicativa de lo social*.

La publicación del profesor López-Escobar es una reflexión teórica sobre el papel que desempeña la comunicación en la configuración de las estructuras sociales y el desarrollo de la persona con sus facultades superiores, partiendo de la rehabilitación del pensamiento de Charles Horton Cooley (1864-1929), prominente sociólogo norteamericano, quien es conocido por sus reflexiones del *looking-glass self* y los grupos primarios, pero menos relacionado a formulaciones teóricas sobre el papel que desempeña la comunicación en la vida humana, en la comprensión de la historia, y en la naturaleza simbólica de las instituciones que posibilitan la convivencia.

En la obra de Cooley el profesor López-Escobar encuentra un punto de partida para reflexionar sobre una teoría comunicativa de lo social. Sostiene que es clave fundamentar la ciencia social en la teoría de la comunicación —y no al revés— porque esta es el constitutivo formal de lo social. Por ello, el viaje intelectual de López-Escobar nos lleva a entender la comunicación

¹ **Fernando Huamán Flores** es Doctor en Comunicación Pública con la distinción honorífica de doctor internacional por la Universidad de Navarra, ganador del Premio Extraordinario de Doctorado. Es director del Centro de Investigación en Opinión Pública y profesor de Teoría de la Comunicación y Opinión Pública en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

<https://orcid.org/0000-0003-0669-7294>, fernando.huaman@udep.edu.pe

como el origen del vínculo social, caracterizado por una especificidad distinta a los protocolos de interacción propuestos, por ejemplo, por contemporáneos a Cooley como Dewey, Park y Mead. A diferencia de estos últimos, la preocupación de Cooley, tal y como se puede leer en la publicación que reseñamos, estuvo centrada en la comunicación, pero no como un concepto instrumental que permitiera dar soporte a su propuesta sociológica, sino como la posibilidad necesaria de desarrollo humano y social al mismo tiempo, alejándose, así, de cualquier sospecha de solipsismo o determinismo social.

En este sentido, la propuesta de Cooley destaca por mostrar un enfoque sociológico que comprende cómo la naturaleza comunicativa del hombre se manifiesta en la sociedad y es retroalimentada por esta, adentrando al lector en una mirada esencial, donde la manipulación de los públicos, por mencionar un ejemplo, no es otra cosa que una degeneración de la dinámica social. Con esta aproximación, López-Escobar nos ratifica una idea universitaria propia de un profesor dedicado a pensar los fundamentos de su ciencia: los problemas sociales de nuestro tiempo tienen su origen en los problemas teóricos. Así, en el campo de la comunicación, sostiene, más que hablar de estrategia debería encontrarse en la propia comunicación la posibilidad de una sociedad mejor, donde la vida virtuosa se distinga de la mera convivencia.

En el panorama sociológico a Cooley se le ha ubicado en el contexto de autores atrapados por el organicismo individual planteado por Spencer. Sin embargo, con la investigación del profesor López-Escobar se aclara el horizonte, afirmando que Cooley, principalmente inspirado en el economista y sociólogo alemán Albert Schäffle, “rompió con Spencer y siguió adelante con un enfoque personal que es, ciertamente, lo que permite ver en él dimensiones únicas” (p. 191). A Cooley no le satisfacen las analogías biológicas que Spencer plantea para la similitud, por ejemplo, entre transporte y comunicación.

Entre los hallazgos del profesor López-Escobar se destaca cómo Schäffle, el principal influyente en el pensamiento de Cooley, rechazó la opinión que reducía la sociología a un fenómeno biológico. Schäffle, tal y como asegura el profesor López Escobar, “nunca pensó en la sociedad como un organismo en sentido reductivo. Su interés en las dimensiones morales, psicológicas y simbólicas de la sociedad, le llevaron a superar la idea del puro instinto” (p. 229). El maestro alemán de Cooley toma como principio la idea aristotélica de que el hombre es social por naturaleza y se apoya en ella para no caer en el individualismo atomístico unilateral de su época.

El interés de Cooley por una vida social orgánica, que no opaca la libertad de los individuos, ya se encuentra, según López-Escobar, en *The theory of transportation*, su tesis doctoral realizada en 1894. La preocupación por las implicancias económicas, culturales y sociales del transporte son, también, el germen de una posterior preocupación por cómo la naturaleza social crece a partir de la comunicación. Según Cooley, la vida social configura al individuo, pero cada individuo configura su propio contexto, marcando una clara distancia con la propuesta social de Rousseau, donde el hombre es bueno, pero la sociedad lo corrompe. Para Cooley, según López-Escobar, “considerar al individuo aparte del todo le parece tan carente de sentido como considerar a la sociedad como aparte de los individuos, Por lo tanto, enfrentar a la sociedad con el individuo le parece una falacia; todo individuo y todos sus atributos son sociales, al estar conectados con la vida general y ser parte del desarrollo colectivo” (p. 264).

Tomando en cuenta el libro del profesor López-Escobar, podemos encontrar, en una sesuda revisión biográfica y bibliográfica de la obra de Cooley, que al profesor de la Universidad de Michigan no le interesaba tener una etiqueta específica como profesor de psicología, ética o sociología, ya que, en coherencia con su pensamiento social, prefería ser considerado un hombre de ciencia. Por ello, su andadura intelectual, tal como se expone en el libro de López-Escobar, es un afán de búsqueda de verdad más que de independencia o autoafirmación. Le interesaban los hechos, y recomendaba que la lucha sea con estos antes que con los escritores. Por este motivo, se puede considerar a Cooley como un pensador que, motivado por un afán existencial de verdad, experimentaba sus propuestas sociológicas en la unidad de su propia vida y con quiénes le rodeaban, principalmente su familia, su grupo primario.

Siguiendo la exposición del profesor López-Escobar, Cooley destaca que el ser humano es *simpatético*, comunicador, y esto lo hace dócil para ser formado en el ámbito social, y al mismo tiempo se enfrenta a un entorno orgánico, a través del *mecanismo de la comunicación*, donde interactúa con una diversidad de influyentes en su pensamiento y conducta, sin exceptuar a la historia a través de la tradición. Y la aparición de nuevos medios es un avance en la disminución del tiempo de transporte para conseguir la relación entre el humano simpatético y su entorno a través del *mecanismo de la comunicación*.

Por este motivo, Cooley plantea que no hay una separación entre medios de comunicación y el mundo exterior, ya que la realidad es objeto de la mente y puede ser usada como símbolo. Por eso dirá que sin comunicación la mente no llega a desarrollar una verdadera naturaleza humana. La sociabilidad del hombre, al vivir en un determinado contexto, es explicado por sus interacciones y por la historia previa. Por ello, el profesor López-Escobar afirma que el hombre comunicante se relaciona y es consecuencia, también, de los símbolos, tradiciones e instituciones que lo anteceden. Por tanto, en el pensamiento de Cooley, es inevitable entender a la persona como influido e influyente.

Por ello, López-Escobar afirma que para Cooley la comunicación —mecanismo— es el fundamento de lo social y es, al mismo tiempo, un requerimiento de todo lo social: “toda sociedad humana constituye una unidad, aunque el proceso para lograr tal unidad sufra retrasos por algún tipo de ‘degeneración’. Por eso, podemos pensar que [Cooley] aportó, con limitaciones, ideas sugerentes para el establecimiento de una teoría comunicativa de lo social” (p. 250).

La visión orgánica de Cooley la podemos encontrar, según López-Escobar, en la explicación de las injusticias sociales: “le parece una pérdida de tiempo seguir discutiendo si es la sociedad o el individuo el responsable de las injusticias sociales: una y otro tienen responsabilidad; la primera ha transmitido los precedentes del error; y el segundo es responsable de su actuación en el momento. Lo que requiere el punto de vista orgánico es ver las responsabilidades individuales no como cosas separables, sino como actuando conjuntamente en un todo viviente” (p. 273).

Para Cooley, la comunicación “puede considerarse como el mecanismo básico de lo social, al que recurre como una noción basilar que le permite analizar los grandes temas de los que se ocupa; pero aparece también en un sentido teleológico, en la medida que se refiere a un ‘nosotros’ no excluyente, que equivale a la fraternidad humana” (p. 325). Por ello, no le falta razón al autor de este libro cuando afirma que en la propuesta de Cooley la comunicación no es simplemente un objeto al que pueden prestar atención disciplinas diversas, sino que se trata del núcleo constitutivo de lo social.

Por estos motivos, podemos afirmar que esta publicación rescata los aportes de Cooley para el campo de la teoría de la comunicación, estudiando a profundidad una propuesta sociológica que no tiene, a pesar de lo que manifestaba en el consenso académico, sustratos conceptuales biologicistas y evolucionistas. La rigurosidad del trabajo de López-Escobar demuestra que Cooley manifestó, casi al final de su vida, que la comunicación había sido su primera conquista y que lo llevó a entender que el hombre es diferente al animal porque su poder se basa en la cooperación, en la existencia de instituciones que simbolizan y confirman la necesidad de una unidad social. Esto no es instinto animal, sino la manifestación de facultades superiores que distinguen a los seres humanos.

El libro de López-Escobar también realiza precisiones históricas y conceptuales sobre la relación de Cooley con la Escuela de Chicago. Cooley fue un pionero de los estudios de comunicación, a razón de que su interés por este tema nació en 1890, años antes de que el tema fuera abordado por el pragmatismo norteamericano. Asimismo, no existe evidencia contundente que permita establecer relaciones conceptuales que demuestren influencia de autores como Dewey, Park o Mead. De este modo, frente a los numerosos autores que han situado a Cooley en la órbita intelectual de la Escuela de Chicago, el profesor López-Escobar es categórico en afirmar que

“es claro que la revisión de la obra de Cooley, y de su inspirador Schäffle, obliga a matizar sus afirmaciones” (p. 215-216).

Podemos concluir que las reflexiones teóricas rescatadas son bastas, rigurosas y necesarias, en un contexto donde la academia debe pensar sobre el papel que desempeña la comunicación en la vida social más allá del vértigo tecnológico al que está expuesta nuestra era. Como bien señala el profesor López-Escobar, esta empresa intelectual pretende ser un punto de partida sugerente para que otros continúen investigando sobre las relaciones entre comunicación y sociedad. Para él, la publicación de su libro es simplemente el final de una etapa, pero no la culminación de un itinerario.



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 23, N°2, 2024

septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN