

ISSN 1684-0933

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

vol. 17, N°1, 2018

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN  
Año 17 - Vol. 17 N° 01 – marzo 2018

© Universidad de Piura  
ISSN Edición impresa:1684-0933  
E-ISSN Edición digital: 2227-1465  
Hecho el depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2002-3086

Editada por la Universidad de Piura. Publica dos números al año y está arbitrada por evaluadores externos.  
Indexada en LATINDEX, REBIUN, REDIB, DIALNET, MIAR, C&MMI, CONFIBERCOM, OpenDOAR, CIRC, JSM, ERIH PLUS y EBSCO

**Redacción, administración y suscripciones:**  
Universidad de Piura - Facultad de Comunicación  
Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo  
Piura-Perú  
Email: rcom@udep.pe

Proyecto Gráfico: Karla Fernandez Viera

Impreso en ALEPH Impresiones S.R.L.  
Jr Rizzo 580-Lince. Lima-Perú, marzo 2018

Distribución: Gratuita, por suscripción, por canje.

La Revista de Comunicación se reserva todos los derechos. Ni la totalidad, ni parte de esta obra puede reproducirse o transcribirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso expreso de los autores y/o de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. El contenido de cada artículo es responsabilidad exclusiva de cada autor.

## **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 de Montevideo (Uruguay)
- 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)
- María Teresa La Porte, Universidad de Navarra (España)
- Alberto López Hermida, Universidad de Los Andes (Chile)
- Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra (España)
- Maxwell Mc Combs, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- María Soledad Puente, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
- José Luis Requejo, Universidad Carlos III, Madrid (España)
- Jordi Rodríguez Virgili, Universidad de Navarra (España)
- Alejandro Rost, Universidad Nacional de Comahue (Argentina)
- Elías Said Hung, Universidad Internacional de la Rioja (España)
- Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra (España)
- Alfonso Sánchez Tabernero, Universidad de Navarra (España)
- Karen Sanders, IESE Business School, Madrid. (España)
- Pedro Sigaud Sellos, American University in Dubai (Emiratos Árabes Unidos)
- Silvio Waisbord, School of Media and Public Affairs, George Washington University (Estados Unidos)
- Fernando Zamith, Universidad de Porto (Portugal)

# Contenido

5-8 Editorial

## Artículos de investigación / Research papers

- 9-33 Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*. Francisco Arbaiza Rodríguez y Shirley Huertas García.
- 34-56 Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso *Civil War*. Tomás Atarama-Rojas y Natalie Menacho-Girón.
- 57-73 *Vikings*: poder e identidades culturales en la serie de *History Channel*. Mayte Donstrup.
- 74-92 Influencia de la naturaleza internacional de empresas peruanas en su información de sostenibilidad. Julio Hernández Pajares.
- 93-113 El peligro de ejercer periodismo en México. Análisis de la cobertura informativa del asesinato de Javier Valdez según el enfoque del *peace journalism*. María Teresa Nicolás Gavilán.
- 114-132 Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión. Alonso Pahuacho Portella.
- 133-154 La estrategia digital de internacionalización de *Marca* en Latinoamérica. Estudio de caso de *Marca Claro* en México. José Luis Rojas Torrijos.

## Artículos de trabajo / Working Papers

- 155-165 Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. Lila Farías Muñoz y Varinia Cuello Riveros.
- 166-180 Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. Pablo Schleifer.
- 181-196 *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Mariano Ure.

## Reseñas de libros / Book Reviews

- 197-199 Campos Freire, F., Rúaz Araújo, X., Martínez Fernández, V. A. y López García, X. (Ed.) (2017). *Media and Metamedia Management* – Kelly Robledo Dioses.
- 199-201 Garay Albújar, A. (2017). *Cusco revelado*. Fotografías de Max T. Vargas. Max Uhle y Martín Chambi – Víctor Velezmoro Montes.
- 201-204 Turkle, Sh. (2017). *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital* – Yolanda Ho Chau.
- 204-206 Winocur, R. y Sánchez Vilela, R. (2016). *Familias pobres y computadoras. Claroscuros de la apropiación digital* – Mónica del Rocío Cervantes Velázquez.

# Editorial

Presentamos esta nueva edición con la grata noticia de que nuestra revista ha sido aceptada para su inclusión en SCOPUS.

Observamos en los investigadores una preocupación por los elementos innovadores en el mundo de la comunicación, pero también por los temas universales de la comunicación de siempre. Las tendencias innovadoras, con raíces tecnológicas, hay que conocerlas, y adoptarlas en la medida en que contribuyen a la mejora de todos los actores de la comunicación y finalmente de toda la sociedad. Y en ese entorno digital apreciamos la presencia de las cuestiones universales. Interesan las narrativas transmedia de las series y a la vez cómo se reflejan en ellas el poder o las identidades culturales. Se exploran los *fashion films*, como nuevos formatos publicitarios y preocupa la visión de género que se transmite en los mensajes. El mundo *on line*, debe convivir armónicamente con el entorno *off line*, porque éste es el mundo real que lo sostiene. Nos referimos a la humanización de la comunicación en el entorno digital. Veamos los diez temas que conforman la presente edición.

Los esfuerzos por generar una comunicación publicitaria atractiva para el usuario son cada vez mayores en todos los sectores; los *branded content* especializados constituyen un ejemplo. Francisco Arbaiza y Shirley Huertas, desde la Universidad de Piura, aplican la retórica de Quintiliano a la comuni-

cación comercial y analizan los *fashion films*, como un formato publicitario que ha irrumpido en el sector de la moda, y cuyo fundamento consiste en formular un contenido en el que predomina la belleza y la estética, pero que, sobre todo, permite comunicar los valores y personalidad de marca y así conectar con el consumidor. En la misma perspectiva de los contenidos, Lila Farías y Varinia Cuello, desde la Universidad de Viña del Mar, estudian la percepción y autopercepción de los estereotipos de género en la publicidad de los universitarios de Valparaíso. La visión de los jóvenes, discrepa con la que tienen la publicidad comercial, e incluso la sociedad. Los universitarios tienen un concepto más avanzado de la integración de los géneros; destacando la relevancia del respeto mutuo.

La narrativa audiovisual sigue transformándose influenciada por una cultura participativa de los prosumidores. Los investigadores peruanos Tomás Atarama y Natalie Menacho proponen una metodología para el análisis de un ecosistema mediático y desde el comic *Civil War*, de Marvel, describen las dinámicas que se dan en el mundo transmedial. Mayte Donstrup, de la Universidad de Sevilla, estudia, desde un punto de vista antropológico, la formación de identidades en la serie canadiense *Vikings* (2013- ), creada por Michael Hirst para *The History Channel*, en torno a un núcleo principal: el poder.

Los deportes, y esencialmente el fútbol, tienen su espacio en el mundo de la comunicación. En un año mundialista, el periodista Alonso Pahuacho, desde la Universidad Autónoma de Barcelona, se ha aproximado a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación, para ponderar el rol que han desempeñado los medios deportivos en la construcción de la realidad social peruana. Y José Luis Rojas Torrijos, experto español en periodismo deportivo, estudia la estrategia digital de internacionalización del periódico *Marca* en Latinoamérica, desde el caso de *Marca Claro* en México. Para el autor es una estrategia clave para fortalecer su viabilidad económica en unos tiempos complejos de cambio que afectan al conjunto de la industria periodística.

Desde el periodismo tradicional, preocupan los entornos no siempre propicios y más bien peligrosos, en los que se ejerce el periodismo en algunos países de América Latina, y las políticas de la televisión pública en Argentina. La profesora María Teresa Nicolás Gavilán, de la Universidad Panamericana, analiza la cobertura informativa del asesinato del periodista mexicano Javier Valdez según el enfoque del *peace journalism*. Los resultados apuntan hacia una cobertura con un enfoque contrario, denominado “*war journalism*”. Y Pablo Schleifer, desde la Universidad de Buenos Aires, centra su investigación en las políticas de comunicación gubernamental aplicadas al canal televisivo de la provincia de Río Negro. Postula

que el sentido de esa intervención gubernamental puede reconstruirse a partir de la constitución del Directorio del canal, el análisis de la programación y de las políticas de impulso a la diversidad y pluralidad; y, desde las formas de financiamiento.

En el entorno estrictamente digital, es importante la interacción de los usuarios, pero sobre todo el nivel y la calidad de la misma. Mario Ure, profesor de la Universidad Católica de Argentina, examina la interacción digital y la búsqueda del *engagement* con los usuarios, y se cuestiona sobre el paradigma conversacionalista, que identifica el intercambio lingüístico online como grado máximo de evolución de una comunicación social que aspira a lograr comprensión, cercanía y colaboración. Y refiere que la comunicación requiere involucramiento “con” el otro; un descentramiento de sí que da lugar al encuentro, del que derivan la convivencia comunitaria y la colaboración.

La información de sostenibilidad ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años para las empresas latinoamericanas. Julio Hernández, de la Universidad de Piura, analiza las organizaciones peruanas que también han participado en iniciativas de información bajo el modelo del *Global Reporting Initiative* (GRI).

Los invitamos a enriquecer este foro académico con sus investigaciones científicas.

La Editora.

# Editorial

We present this new edition with the pleasant news that our journal has been accepted for inclusion in SCOPUS.

We observe that researchers feel some concern for the innovative elements in the world of communication, but also for the universal communication themes as it is seen at all times. Innovative trends, with technological roots, must be known, and adopted to the extent that they contribute to the improvement of all actors of communication and ultimately of the whole society. And in that digital environment, we notice the presence of universal issues. Transmedia storytelling of TV series and at the same time how power or cultural identities are reflected in them, brings our attention. Fashion films are explored, as new advertising formats, and the gender vision that is transmitted in the messages expresses great concern. The online world must coexist harmoniously with the off-line environment, because this is the real world that supports it. We refer to the humanization of communication in the digital environment. Let us see the ten themes that make up this edition.

Efforts to generate attractive advertising communication for the user are increasing in all sectors; specialized branded content is an example. Francisco Arbaiza and Shirley Huertas, from the Universidad de Piura, collect Quintiliano's rhetoric applied to commercial communication and

analyze fashion films, as an advertising format that has broken into the fashion sector, and whose basis is to formulate content in which beauty and aesthetics predominate, but above all, it allows to communicate the brand's values and personality and thus connect with the consumer. In the same perspective of contents, Lila Farías and Varinia Cuello, from the Universidad de Viña del Mar, study the perception and self-perception of gender stereotypes in the advertising of university students in Valparaíso. The vision of young people, disagrees with that of commercial advertising, and even society. The university students have a more advanced concept of the genres integration; highlighting the importance of mutual respect.

Audiovisual narrative continues to transform influenced by a participatory culture of the prosumers. Peruvian researchers Tomás Atarama and Natalie Menacho propose a methodology for the analysis of a media ecosystem and from the comic Civil War produced by Marvel, describe the dynamics that occur in the transmedia world. Mayte Donstrup, from the Universidad de Sevilla, studies, from an anthropological point of view, the formation of identities in the Canadian series Vikings (2013-), created by Michael Hirst for The History Channel, around a main nucleus: power.

Sports, and essentially soccer, have their place in the world of communication.

In a World Cup year, the journalist Alonso Pahuacho, from the Universidad Autonoma de Barcelona, has approached the studies on peruvian soccer and communication to ponder the role played by sports media in the construction of peruvian social reality. And José Luis Rojas Torrijos, a spanish expert in sports journalism, studies the internationalization digital strategy of the *Marca* newspaper in Latin America, from the case of *Marca Claro* in Mexico. For the author, it is a key strategy to strengthen its economic viability in a complex time of change that affects the whole of the newspaper industry.

From traditional journalism, what concerns everyone are the environments which are not always favorable and rather dangerous, in which professional practices are performed in some countries of Latin America, and the policies of public television in Argentina. Professor María Teresa Nicolás Gavilán, from the Universidad Panamericana, analyzes the coverage of the murder of mexican journalist Javier Valdez according to the approach of peace journalism. The results point to a coverage with an opposite approach, called “war journalism”. And Pablo Schleifer, from the University of Buenos Aires, focuses his research on government communication policies applied to the television channel of the province of Río Negro. He states that the meaning of that government intervention can be reconstructed from

the constitution of the Board of the TV channel, the analysis of the programming and of the policies of impulse to diversity and plurality; and, from the forms of financing.

In the strictly digital environment, the interaction of users is important, but above all the level and quality of it. Mario Ure, a professor at the Universidad Catolica de Argentina, examines digital interaction and the search for engagement with users, and questions the conversationalist paradigm, which identifies online linguistic exchange as the maximum degree of evolution of a social communication that aspires to achieve understanding, closeness and collaboration. He refers that communication requires involvement “with” the other; a decentering of oneself that gives rise to the encounter, from which the community coexistence and collaboration derive.

Sustainability information has experienced an important development in recent years for Latin American companies. Julio Hernández, from the Universidad de Piura, analyzes the peruvian organizations that have also participated in information initiatives under the model of the Global Reporting Initiative (GRI).

We would like to invite you to enrich this academic forum with your scientific research.

The Editor



# Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*

## Advertising communication in the fashion industry: branded content, the case of fashion films

Francisco Arbaiza Rodríguez y Shirley Huertas García<sup>1</sup>

Recibido: 09-10-2017 - Aceptado: 08.01.2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

**RESUMEN:** En estos tiempos en que el consumidor cada vez es más exigente y rechaza la comunicación comercial invasiva, las marcas deben apostar por nuevas formas de comunicación, cuyo contenido sea relevante, llame la atención sin saturar, y que logre una verdadera conexión entre la marca y el consumidor. El presente artículo aborda una de las nuevas tendencias de publicidad, el *branded content*, una fórmula que da un paso más allá del *product placement* y procura al consumidor un contenido relevante. En concreto, se analiza el caso de los *fashion films*, un formato publicitario que ha irrumpido en el sector de la moda y los productos de lujo con mucho éxito, y cuyo fundamento consiste en formular un contenido creado específicamente para determinada marca de moda, con una composición en el que predomina la belleza y la estética, pero que, sobre todo, permite comunicar los valores y personalidad de marca y así conectar con el consumidor.

**Palabras clave:** branded content; fashion films; publicidad; storytelling; moda.

**ABSTRACT:** In a present where the consumer is increasingly demanding and rejects intrusive commercial communications, brands must venture on new forms of communication, with content that is relevant and attention-grabbing, without saturating, and at the same time achieve a true brand-consume connection. This article addresses one of the new advertising trends, branded content, a formula that goes beyond product placement and proposes relevant content to the consumer. Specifically, is analyzed the case of fashion films, an advertising format that has broken out in the sector of fashion and luxury products with great success, and whose objective is to generate content specifically for a particular fashion brand, in which beauty and aesthetic predominates, but above all, allows to communicate the values and personality of the brand and thus connect with the consumer.

**Key words:** branded content; fashion films; advertising; storytelling; fashion industry.

---

<sup>1</sup> **Francisco Arbaiza Rodríguez** es Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Profesor y Jefe del Área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Ha investigado recientemente sobre el Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor. [francisco.arbaiza@udep.pe](mailto:francisco.arbaiza@udep.pe), <http://orcid.org/0000-0003-0539-3184>

**Shirley Huertas García** es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura. [huertas.shirley@gmail.com](mailto:huertas.shirley@gmail.com)

## 1. Introducción

Hasta hace algún tiempo la publicidad ha perseguido como objetivo principal alcanzar a su público meta buscando su atención y su interés a través de mensajes repetitivos centrados en el producto. Las condiciones del escenario actual han hecho que esta situación cambie. Hoy, para las marcas, ya no es suficiente referirse solamente al producto y capturar la atención del consumidor por corto tiempo (Del Pino y Castelló, 2015). Lo que las marcas pretenden es conectar con el consumidor a nivel emocional, aproximarse a su estilo de vida, crear un vínculo y como consecuencia que el mismo consumidor la incluya en su *consideration set* (Díaz, 2016), que se interese por ella y por lo que pueda aportar a su estilo de vida (Costa-Sánchez, 2014). De esta manera, el consumidor, ha pasado de ser un simple receptor pasivo a ser un actor activo en el proceso de marketing: Un prosumidor, que participa de la comunicación (Costa-Sánchez, 2014). Así, el consumidor se ha revelado como “un individuo más crítico, más escéptico y más exigente con las marcas” (Torres, 2013, p.15).

Esta situación ha ocasionado que la publicidad evolucione y se reinvente y convierta a las mismas marcas en fuente de entretenimiento a través de nuevos formatos. A través del *branded content* las marcas han empezado a crear sus propios contenidos impregnados de sus valores y del universo de marca que el público está interesado en ver y compartir.

Con este nuevo enfoque, el conteni-

do del anuncio está al servicio de la marca y no tiene como único fin la venta del producto, sino la vinculación marca-consumidor. Bajo esta condición es que en la industria de la moda surgen los *fashion films*.

A través de los *fashion films* las marcas de moda buscan interactuar con sus consumidores invitándolos a participar de su universo de marca a través de relatos impregnados de valores que conectan con sus emociones. Relatos cuidadosamente realizados que combinan arte, moda, música, cine y publicidad; logrando con ello un *engagement* con el público, destacando la belleza y estética de la pieza audiovisual (Del Pino y Castelló, 2015).

El mensaje tradicional en el medio convencional adolece cada vez más de eficacia. El público masivo está hastiado de mensajes impuestos por el anunciante, y la audiencia especializada demanda contenidos específicos. Esta realidad es todavía más acusada cuando hablamos de un sector tan cultivado y elitista como el de la moda. Es por esto que la realidad del nuevo escenario que se vive en comunicación no da más opción que acatar las nuevas reglas, flexibles y amoldables a cada sector, pero ineludibles. (Del Pino y Castelló, 2015, p.123)

En este artículo se pretende analizar esta nueva tendencia publicitaria de los *fashion films* en el sector de la moda. Para ello se realizará un análisis desde la retórica de Quintiliano al *fashion film* *Timeless Elegance* realizado en 2017 por la marca Lacoste, *The Tale of Thomas Burberry* realizado en el año 2016 por la

marca Burberry y *Reincarnation* realizada por la marca Chanel en 2015.

Para ello se proponen cinco variables de estudio que son los elementos de la retórica de Quintiliano: *Inventio*, *Elocutio*, *Dispositio*, *Memoria*; y *Actio* y *Pronuntiatio*. Se analizará la coherencia entre todos los elementos y la marca o valores que la marca desea comunicar. De esta manera se podrá comprobar nuestra hipótesis “Los *fashion films* en globo los valores y personalidad de la marca; y crean una conexión emocional con el receptor”.

Como ya se ha mencionado, la publicidad tradicional no es suficiente, el consumidor ya no cree en las promesas de marca (Godin y Bravo, 2006). Por eso es importante el estudio de nuevos formatos publicitarios como son el *branded content* y los *fashion films* pues son nuevas estrategias que buscan la satisfacción y lealtad del cliente con la marca. Como ya es comúnmente sabido, la conexión emocional con el consumidor es fundamental (Gobé, 2010), por lo que las marcas deben crear nuevas propuestas de valor que complementen su experiencia de consumo, y sobre todo, que le brinden entretenimiento a través de contenido creativo e interesante por sí mismo (Arbaiza, 2017).

## 2. Marco teórico

### 2.1. *Branded content*, un nuevo enfoque más allá del *product placement*

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad estamos ante un nuevo escenario de marketing en el cual el *engagement* o identificación que logre sen-

tir el consumidor es lo que lo impulsa a tomar una decisión o acción. El consumidor ha pasado de ser un mero espectador a ser un agente activo, que espera de la marca una experiencia de valor. Ha pasado a ser un “prosumidor” (Ahluwalia y Miller, 2014), una persona que vive su condición de consumidor de manera activa, asumiendo un nuevo papel (Costa-Sánchez, 2014 y Martín, 2015).

El prosumidor se aleja de la publicidad de interrupción –la publicidad tradicional– y se aproxima a experiencias memorables, participa, comparte y produce contenido; se encarga de promocionar a través de su red de contactos experiencias de marca interesantes, sobre todo aquellas que hayan conectado con él, y aquellos mensajes con los que se haya sentido identificado (De Assis, 2014; Gambetti y Graffigna, 2011).

Este nuevo escenario ha obligado a las marcas a generar un *engagement* que vaya más allá de la transacción comercial y buscar nuevos formatos y herramientas que porten contenido e interés para el público (Del Pino y Castelló, 2015; Martín, 2015).

Es así como surge el *branded content*, una propuesta que, a diferencia del *product placement*, en la que el producto solo se inserta en el contenido, consigue que el producto sea el contenido en sí mismo y con ello “las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse sino relacionarse y compartir experiencias” (Del Pino, et al. 2013, p. 20). Dentro del *branded content*, la marca es un elemento activo que tiene

el control sobre el mensaje, mientras que en el *product placement* se presenta de una forma más pasiva, debido a que existe un guion previamente definido. Horrigan (2009) define el *branded content* como:

Una fusión de publicidad y entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad. (p.51)

El *branded content* dista mucho de la publicidad tradicional principalmente en la forma de presentar a la marca. En la publicidad tradicional el contenido se percibía intrusivo desde el punto de vista del consumidor; la persuasión era muy evidente, primaba el producto y sus características. El *branded content* presenta más elementos narrativos que persuasivos, las estrategias persuasivas que solían ser evidentes en la publicidad tradicional ya no son tan visibles (De Assis; Tur-Viñes y Segarra; Del Pino y Castelló, 2014).

En este nuevo formato ya no se trata de elaborar campañas puntuales sino que las marcas propongan ideas y contenidos que puedan mantenerse en el tiempo y conecten con el consumidor generando lealtad de marca (Tur-Viñes y Segarra, 2014). “El *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más sutil y duradera que en la publicidad tradicio-

nal” (Del Pino y Castelló, 2015, p.8). Este formato más que persuadir pretende generar interés, aporta contenido que los usuarios quieren conocer (Costa-Sánchez, 2014).

Entre las características más resaltantes del *branded content* tenemos (Del Pino y Castelló, 2015):

1. Uso de *Big data*: Se refiere al análisis de datos procedentes de medios sociales que la empresa tiene a su disposición sobre los hábitos y actividades de los usuarios: gustos, preferencias, intereses, estilo de vida.
2. *Storytelling*: Las marcas deben ser capaces de transmitir sus valores a través de historias coherentes con la marca, que conecten con el consumidor y complementen la experiencia de consumo del usuario.
3. Viralidad: El *branded content* busca aprovechar las redes sociales para amplificar la difusión de su mensaje. Al ofrecer contenidos de valor e interés, estos se vuelven virales porque el usuario los comparte con los suyos.
4. Transmedialidad: La mayoría de estrategias que incluyen al *branded content* están pensadas bajo el formato de la transmedialidad porque permite a los usuarios participar sobre los contenidos elaborados.

Además, Lorán (2017) señala que el *branded content* permite adaptarse a diferentes soportes:

1. Soporte audiovisual: series de televisión, *reality shows*, programas cortos, patrocinados, TV en directo y canales on-line de televisión.

2. Soporte digital: plataformas sociales, experiencias interactivas, dispositivos móviles y webs de experiencia.
3. Eventos: deportivo y cine.
4. Juegos: *advergames*, aplicaciones móviles, entre otras.
5. Música: artistas esponsorizados, conciertos en directo o videoclips musicales.
6. Impresos: revistas y libros.

A través del *branded content*, las marcas producen contenidos propios que entretienen y comunican la identidad y valores de la marca, con ello, la comunicación se lleva a un nivel más profundo y relevante para el target (De Assis, Tur-Viñes y Segarra, 2014). Este efecto se ha amplificado con la llegada de las redes sociales, que se han convertido en un nuevo espacio en el cual pueden adquirir mayor visibilidad, fácil acceso y la posibilidad de que los consumidores compartan dichos contenidos (Lorán, 2017).

Asimismo, las redes sociales han logrado unir comunidades sin importar la distancia geográfica, impulsando la creación rápida de prototipos culturales, surgiendo nuevos talentos y nuevos géneros de contenido (Holt, et al., 2016).

## **2.2. *Fashion Films*: Moda y Comunicación**

El hecho de que publicidad tradicional se haya vuelto cada vez más ineficaz y que el público esté hastiado del sinfín de mensajes impuestos por los anunciantes es igual o más grave en el ámbito de la moda, un sector cultivado y elitista que suele demandar contenidos

específicos (Del Pino y Castelló, 2015).

En este mercado las marcas precisan un formato de publicidad que traslade su universo y valores de marca al consumidor. Así es como surge el *fashion film*, un recurso que permite contar una historia creada específicamente para la marca (Del Pino y Castelló, 2015).

En efecto, de un tiempo a esta parte, las marcas de moda ya han constatado que sus tiendas no son tan visitadas como antes, y que se han vuelto simples lugares de exhibición más que centros de compra; asimismo, las revistas de moda, que hasta hace poco eran el referente para encontrar tendencias, hoy debido a la inmediatez de internet y el aumento de poder del consumidor, han quedado como referencias de segundo orden (Díaz, 2016). Por ello, las firmas de moda empezaron a interactuar con sus clientes y vincular contenidos en las redes sociales, animando a los usuarios a participar y opinar (Del Pino y Castelló, 2015; Díaz, 2016; Martín, 2015).

Del Pino y Castelló (2015) define a los *fashion films* como:

Producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos. (p.14)

Este formato fusiona arte, cine, música, moda y publicidad; y presenta las siguientes características (Mijovic, 2013; Martín, 2014; Caerols y De la Horra, 2015; Del Pino y Castelló, 2015):

1. Producción y estética visual muy cuidada: Estética heredada de la fotografía de moda y en ciertos casos, con un estilo fantástico y onírico. El *fashion film* busca el deleite estético, a través del uso de la belleza, el equilibrio, la armonía.
2. Duración superior a los spots tradicionales (1-5 min.)
3. Ritmo narrativo rápido, fresco y espontáneo.
4. Busca la viralidad, llamar la atención. Se pueden transmitir por televisión o cine, sin embargo están creados para una difusión digital.
5. Es más sensorial que persuasivo, apela a las emociones.
6. El *storytelling* y la serialización son las estrategias más utilizadas por los *fashion films* para crear una conexión con la marca. La serialización permite generar una adhesión con el consumidor, y además permite realizar una narración más detallada.

Es importante mencionar que la imagen en movimiento, como una forma de mostrar la moda, ya ha sido utilizado desde la época del cine mudo y a través de documentales de moda y reportajes (Uhlírova, 2013). Desde 1910 en que Warner anunció su corsé a través de un formato boceto comedia corta convencional que concluía con una secuencia de animación *stop-motion*, hasta la década de los ochenta en que la televisión estuvo más abierta a la elaboración de programas dedicados a la moda, el proceso de búsqueda de fórmulas para conectar con el consumidor a través de *films* ha tenido una evolución sostenida (Mijovic, 2013). Hoy las grandes marcas

de moda han comenzado a invertir más presupuesto en *fashion films*, y su difusión a través de internet, junto con, o en lugar de los canales más tradicionales: televisión, cine, revistas (Uhlírova, 2013).

Lo que se busca es que los consumidores interpreten la historia que la marca les narra a través del *fashion film* y la convierta en una experiencia memorable, que sean absorbidos por ella e incluso lleguen a integrar sus propias experiencias en dicha historia (Jae-Eun, et al., 2016; Granitz y Forman, 2015).

### 2.2.1. El papel determinante del *storytelling* en los *fashion films*

Como se ha mencionado previamente, una de las características del *branded content* es el *storytelling*; conceptos que siempre se mantendrán enlazados debido a que se proveen mutuamente de historias que narrar y medios a través de los cuales poder contarlas. Las narraciones llevan a razonamientos que conllevan a conclusiones –de la misma forma que la emoción lleva a la acción–, por ello esas historias deben lograr despertar una emoción relacionada con el mensaje y la idea que se quiere transmitir en el consumidor (Del Pino, et al. 2013).

Mijovic (2013) afirma que hay tres tipos diferentes de *fashion films*: (1) los "no narrativos", que son como un tipo de editorial de revistas con movimiento; (2) los "narrativos convencionales", que enfocan la moda como un símbolo de aspiración y (3) los "narrativos orgánicos" en donde el protagonismo se lo

llevan las prendas de ropa, estas son el centro de la trama. La autora además precisa que incluso los *fashion films* no narrativos y orgánicos pueden incluir la narración o *storytelling* y serialización.

El *storytelling* dentro del *fashion film* representa un elemento importante que no se basa en contar historias, sino en hacerlo de una manera en la que ese mensaje cobre fuerza. Las firmas cuentan estas historias de manera creativa, procuran seducir e introducir al espectador en un mundo imaginario, donde la marca es la protagonista aparentando no serlo, actuando como un mero narrador (Sáez y Alvarado, 2015; Díaz y García, 2016).

Michaud (como se citó en Díaz y García, 2016) afirma que los productos de lujo no comunican rasgos funcionales, pragmáticos; ellos transmiten símbolos que se refieren al conjunto de valores como la excelencia, la calidad, la belleza o el poder. Ya que las marcas de lujo no pueden recurrir a la argumentación racional deben evocar un atractivo irracional mediante la seducción. El objetivo es atraer, provocar el compromiso y crear el deseo y esto se logra a través de valores emocionales.

De esta manera, los *fashion films*, muestran personajes universalmente reconocibles como el héroe, el villano, el aventurero o el inocente; y valores como el honor, la venganza, la libertad, la rebelión, el amor o la inocencia. Incluso en muchos casos, los valores presentados se convierten en otro personaje de la trama (Díaz y García, 2016).

Con el *storytelling* se consigue que el espectador, que ve la película volunta-

riamente, no la considere intrusiva. Esta característica resulta determinante en un entorno como internet, –principal canal de difusión de los *fashion films*–, ya que el espectador suele prestar atención de manera breve y busca contenidos activamente (Sáez y Alvarado, 2015; Díaz y García, 2016).

### 3. Metodología

En este artículo se pretende estudiar el fenómeno de los *fashion films* partiendo de la hipótesis: Los *fashion films* engloban los valores y personalidad de la marca; y crean una conexión emocional con el receptor. Para comprobarla se ha optado por una metodología de análisis desde la retórica de Quintiliano aplicada en la comunicación comercial.

La retórica es una ciencia clásica del discurso, así como la poética. El lenguaje es la base de la retórica como ciencia y como técnica de comunicación persuasiva porque “se configura y se va completando desde una atenta y constante indagación en las posibilidades relacionadas con la influencia en los receptores” (Albaladejo, 2005, p.9).

Por otro lado, la publicidad persigue un fin específico que es la persuasión, fin que también persigue la retórica desde su creación hace más de 2500 años. El hecho de que ambas compartan el mismo fin, permite que la retórica sea aplicable como una estrategia o método para la publicidad para transmitir o potenciar la capacidad persuasiva del mensaje.

La retórica posee una maleabilidad que le ha permitido adaptarse a distintos

códigos y medios de expresión y comunicación. Esto ha permitido que la alianza entre la retórica y la comunicación comercial funcione eficazmente. “La retórica le ha cedido todos los ya antiquísimos procedimientos a la publicidad para que ella los explote a su manera; y ésta en loor de la verdad lo ha conseguido con asombrosa eficiencia” (Spang, 2005, p.28).

En este sentido, la retórica de Quintiliano funciona como una base sólida para la elaboración del anuncio publicitario; así como de los *fashion films* porque no solo suministra recursos sino una filosofía del discurso y por lo tanto, también del discurso publicitario (Spang, 2005). Esto junto con las técnicas que brinda la tecnología convierte a la retórica en un instrumento excelente para llevar a cabo la persuasión dentro del mensaje publicitario.

La retórica de Quintiliano cuenta con 5 fases o elementos que serán las variables a analizar en los *fashion films* elegidos: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Memoria* y *Acto* y *Pronuntiatio*.

***Inventio***: Búsqueda de ideas, argumentos y materiales para tratar un tema preexistente.

Existen 3 puntos importantes de análisis dentro del *Inventio*: (1) Tema. Un producto o servicio no puede ser un tema. Por tanto, se debe inventar un tema alrededor del cual girará su anuncio. Usualmente se cuenta una mini historia que tiene relación con el servicio o producto que se quiere publicitar, aunque sea de manera alusiva. Asimismo, la búsqueda del tema debe tomar en cuenta a los consumidores, al público

objetivo y el medio a través del cual se proyecta difundir el anuncio (Spang, 2005). (2) Gancho. Dentro de los anuncios existe un gancho, que es el elemento verbal y/o icónico destinado a atraer la atención y despertar el interés del público, este elemento tiene mucha importancia porque en la mayoría de los casos será decisivo para lograr que el espectador continúe viendo el anuncio o lo deje de lado. (3) Orientación. En cuanto a la orientación, existen dos opciones: información y emocionalización (Spang, 2005).

***Dispositio***: Disposición del anuncio publicitario.

Existen innumerables variantes en cuanto a la disposición de un anuncio publicitario; sin embargo, con frecuencia se obedece a una tripartición en una especie de introducción generalmente complementada con el gancho, luego sigue la parte central que contiene la presentación del producto o la sugerencia de los efectos materiales o psicológicos que produce. Finalmente, el anuncio se cierra con el eslogan (Spang, 2005).

***Elocutio***: Formulación del texto publicitario.

La eficacia del anuncio depende en gran parte de la adecuada selección y formulación del texto, es importante mencionar que la brevedad es un requisito de suma importancia en la publicidad –menos, es más–; sobre todo en el gancho y eslogan del anuncio (Spang, 2005).

***Memoria***:

Es importante que el receptor recuerde lo anunciado en la publicidad,



porque si no es así, el anuncio sería un fracaso. Si el receptor no recuerda lo anunciado, será muy difícil que adquiriera el producto o servicio (Spang, 2005).

### ***Actio y Pronuntiatio:***

En la retórica clásica el *actio* y *pronuntiatio* se referían a la preparación de la presentación oral del discurso. El orador ensayaba antes de su presentación al público para asegurar la correcta articulación y adecuación del lenguaje corporal, esto incluye la mímica, gestulación, vestimenta y ambientación.

En el caso del anuncio televisivo, sucede algo similar. “Casi siempre se organiza como una pequeña historia dramática cotidiana en la que unos actores presentan unas circunstancias propicias para promocionar el producto o servicio” (Spang, 2005, p.41). En un anuncio televisivo, los protagonistas y personajes secundarios tienen que actuar como si fuera un teatro con todo lo que implica: decorado, accesorios, vestimenta, maquillaje, movimientos, mímica, gestos, etc. En esta puesta en escena, la música y los efectos juegan un papel importante para completar todo un cuadro que muchas veces tiende a la presentación realista de un segmento de la vida.

En esta última fase del anuncio, en especial para el caso de los *fashion films*, se requiere un alto nivel de profesionalidad equiparable al de directores y ac-

tores cinematográficos ya que la capacidad persuasiva del anuncio está unida a un buen guion publicitario y una buena realización filmica.

En el caso del *actio* y *pronuntiatio* se tomarán en cuenta 4 elementos a analizar: los profesionales a cargo de la realización del anuncio, la historia, la vestimenta y ambientación; y la música. Todos estos elementos deben tener coherencia con la marca que se publicita en el *fashion film*.

Este análisis será aplicado a 3 *fashion films*: *Timeless Elegance* de la marca Lacoste, *The tail of Thomas Burberry* de la marca Burberry y *Reincarnation* de la marca Chanel.

Los *fashion films* elegidos contienen todas las características que necesita un *fashion film* para considerarse como tal, pertenecen a marcas reconocidas a nivel mundial en el ámbito de la moda que gozan de gran reputación e historia que les ha permitido posicionarse como casas de moda de lujo en la actualidad. Son ejemplos precisos para demostrar la vinculación de los valores de marca dentro de la pieza publicitaria, así como la conexión emocional que logran generar con el consumidor.

## **4. Análisis**

Realizaremos el análisis de cada uno de los elementos de la retórica de Quintiliano aplicados a los *fashion films* elegidos:

#### 4.1. *Timeless Elegance by Lacoste*

**Tabla 1.** Ficha de identificación del *fashion film* de Lacoste

|  |
|--|
| Año: Mayo 2017   |
| Duración: 1 min, 30 seg.   |
| Plataforma de difusión: Youtube  |
| Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IZC02EQqcXc">https://www.youtube.com/watch?v=IZC02EQqcXc</a>  |
| Director: Seb Edwards  |
| Sinopsis: Dos jóvenes coinciden en una estación de tren y sienten atracción instantánea pero deciden ignorarla y seguir su camino, decisión de la cual minutos después se arrepentirán y emprenderán un viaje para coincidir de nuevo. |
| Personajes: Mujer (Dorcas Coppin), Hombre (Damien Chapelle)  |
| Escenarios: Estación de tren, interiores del tren  |

Fuente: Elaboración propia

##### 4.1.1. *Inventio*

El tema utilizado dentro del *fashion film* es el amor, que se mostrará a través de una mini historia entre dos personas que coinciden en una estación de tren y sienten atracción instantánea pero deciden ignorarla y seguir su camino, decisión de la cual minutos después se arrepentirán y emprenderán un viaje para coincidir de nuevo. En este caso, el tema del amor genera gran empatía con el público objetivo de la marca Lacoste; adultos jóvenes que pueden verse identificados en la historia ya que no se presenta como un amor adolescente, sino un amor más adulto; incluso los personajes aparentan una edad mayor a los 19 años.

Por su parte, el medio elegido para la difusión del anuncio fue Youtube, lo que implica que el anuncio es audiovisual y tiene elementos sonoros, verbales, visuales. De igual manera el soporte elegido calza perfectamente con el pú-

blico objetivo de la marca y al ser una red social tan popular genera gran alcance.

En cuanto al gancho, en el caso de este *fashion film* es el momento en el que el protagonista masculino decide regresar a buscar a la protagonista que se topó minutos atrás; genera curiosidad en el consumidor por saber qué pasará con ambos personajes, si logra alcanzarla o si la pierde de vista para siempre.

Por último, el autor explica que el anuncio publicitario debe tener una orientación, existen dos casos extremos: información y emocionalización. En este *fashion film* claramente se pretende emocionar, se apela a los afectos, sensaciones; la historia de amor del film busca hacer sentir algo al consumidor, le hace sentir la emoción, la desesperación de los personajes principales por encontrarse, genera una empatía con ellos.

Sin embargo, existe un componente de información que se presenta de una manera muy sutil y que pretende mostrar la utilidad del producto. La historia se presta para mostrar el producto icono de la marca, en este caso la camiseta Savoir Faire, como una prenda de calidad, adaptable a todo momento de la vida, incluso para ocasiones agitadas (acompaña al protagonista corriendo, saltando, agachándose, haciendo distintos movimientos para alcanzar a la chica); una prenda intemporal y útil que jamás pierde el estilo.

#### 4.1.2. *Dispositio*

En el caso del *fashion film Timeless Elegance*, existe una disposición de tres partes: Una introducción breve, una parte central unida al gancho que ocupa la mayor parte del film, y un cierre con eslogan.

- Introducción: Los dos protagonistas coinciden en una estación de tren, sienten atracción inmediata, amor a primera vista pero cada uno sigue su camino. Se trata de una introducción muy breve que da pie al gancho de la historia.
- Parte central unida al gancho: El protagonista masculino decide volver por la protagonista femenina, intenta alcanzarla subiendo al tren que ella abordó pero su búsqueda se vuelve turbulenta y larga.
- Cierre unido al eslogan: Finalmente los personajes logran coincidir de nuevo luego de un largo tiempo, justo en el momento en que se unen se presenta el eslogan de la marca "Life is a beautiful sport since 1933".

#### 4.1.3. *Elocutio*

En cuanto a la formulación del texto publicitario, en *Timeless Elegance* se prescinde de diálogos durante el film, pero estos realmente no son necesarios para comprender la historia, ni para darle fuerza a la misma, las imágenes y sobre todo la música son suficientemente potentes para mantener al espectador atento durante el film.

Al final del film se presenta un eslogan que representa completamente a la marca "Life is a beautiful sport since 1933" porque: (1) El producto que se publicita en el film es la camiseta Savoir Faire, primer producto y hoy en día icono de la marca creado en 1933 por René Lacoste, fundador de la marca. (2) La camiseta *Savoir Faire* fue creada para jugadores de tenis, se reinventó de la camiseta manga larga para otorgar comodidad a los deportistas. Camiseta que pasó rápidamente del guardarropa de tenistas al guardarropa de la gente común y que se utilizaba en cualquier momento debido a su diseño elegante pero relajado. De ahí que viene la frase "La vida es un deporte hermoso desde 1933".

El eslogan engloba toda la historia de la marca, sus inicios y las características de sus productos.

Figura 1. Eslogan de Lacoste



Fuente: Lacoste

#### 4.1.4. Memoria

En el *film* de Lacoste se muestra explícitamente la marca en algunas escenas en las que se hacen planos que permiten ver el logo en la camiseta que utilizan los protagonistas de la historia. La muestra del logo y por consiguiente de la marca es muy sutil durante el *fashion film* pero se refuerza al final con el eslogan y el nombre de la marca que se presenta en medio de la pantalla en letras grandes.

#### 4.1.5. Actio y Pronuntiatio

Un requisito importante que puede hacer una gran diferencia entre un anuncio u otro, especialmente en el caso de los *fashion films* es que el anuncio esté en manos de profesionales equiparables a directores y actores cinematográficos ya que el anuncio será exitoso en la medida en que su guión y realización filmica sea óptima.

Es muy común que los *fashion films* sean dirigidos por directores de cine o fotógrafos de moda; en el caso del *fashion film Timeless Elegance*; la dirección estuvo a cargo de Seb Edwards, director británico que estudió Bellas Artes en la Universidad de Leeds y es graduado de la Escuela de Cine de la Universidad de Nueva York. Ha trabajado para marcas como Sony, HSBC, Vodafone, AT & T y COI con el que ganó un León de Oro de Cannes en 2009.

Las actuaciones estuvieron a cargo de Dorcas Coppin, actriz francesa que ha trabajado en *films* como *For Tomorrow*, *Frank & Lola* y *La crème de la crème* y Damien Chapelle actor y director belga

que ha trabajado en *films* como *Métamorphoses* y *Peur de rien*.

En el caso de los anuncios televisivos se suele mostrar una historia dramática cotidiana. En este caso, la historia se centra en dos chicos que se enamoran a primera vista en la estación de un tren. La historia en este caso sirve como excusa para mostrar el producto dentro de ella, sin embargo, tanto la historia como los personajes y la estética del *film* son coherentes con la marca Lacoste.

Para entender cómo se refleja la marca en el *film*, iniciaremos con la historia; se trata de una historia de amor un tema que vive en todas épocas y etapas de la vida, no pasa de moda; es un tema humano por excelencia, es un tema clásico que siempre se repite. La historia de amor tiene una similitud con la marca y sobre todo con el producto que se publicita en el *film*, la camiseta *Savoir Faire*: Ambos siguen vigentes, no pasan de moda; puede reinventarse pero no desaparecen. La camiseta *Savoir Faire* fue creada en 1933 y desde ese entonces sigue confeccionándose y vistiéndose, con el paso de los años su estilo ha evolucionado pero su elegancia relajada se mantiene inalterable.

La música complementa muy bien la historia, se sincroniza con las acciones de los personajes, ayudando a generar curiosidad y a hacer sentir al consumidor la angustia del personaje principal, su desesperación. De esta manera los golpes y ritmo de la música utilizada permiten potenciar la historia.

Al inicio se mantiene bastante sutil, incluso cuando el gancho se muestra

(cuando el chico decide regresar por la chica); va subiendo el volumen paulatinamente hasta el momento en que el protagonista masculino vuelve a ver a la protagonista, a partir de allí la música toma potencia e incluso el ritmo cambia, lo que permite como expliqué anteriormente aumentar la sensación de desesperación y de angustia que el personaje siente al perseguir a la chica y no alcanzarla. Posteriormente la música vuelve a bajar de volumen y de ritmo cuando el chico ve alejarse a la chica en otro tren, para volver a tomar potencia, incluso más que al inicio, cuando el chico salta hacia el tren de la chica y ambos empiezan a correr para encontrarse. Finalmente, cuando logran estar juntos la música se desvanece y se escucha el ruido del tren que finaliza el *film*.

La vestimenta y ambientación está acorde a cada uno de las épocas que presenta el *film*, la camiseta que utiliza el protagonista en cada época es la misma camiseta que en esos años Lacoste sacó a la venta, de esta manera se muestra como la camiseta se va reinventando con el paso de los años.

El producto, en este caso es la camiseta *Savoir Faire*; aparece durante todo el *fashion film* pero en un segundo plano, los personajes lo llevan puesto en casi todas las escenas; sin embargo la atención siempre está centrada en las acciones de los protagonistas.

El producto dentro de este *fashion film* funciona como complemento de la historia, realmente no desempeña un rol importante para el desarrollo de la misma.

**Figura 2.** Imágenes de la colección Lacoste



Fuente: Lacoste<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponible en <https://global.lacoste.com/es/a-french-story.html>. Consultado el 18 de junio de 2017.

## 4.2. *The tale of Thomas Burberry – by Burberry*

**Tabla 2.** Ficha de identificación del *Fashion film* de Burberry

|   |
|---|
| Año: Noviembre 2016   |
| Duración: 3 min, 36 seg.  |
| Plataforma de difusión: <i>Youtube</i>  |
| Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6D5lZtDCS5c">https://www.youtube.com/watch?v=6D5lZtDCS5c</a>   |
| Director: Asif Kapadia  |
| Sinópsis: En este <i>film</i> se relatan los sucesos más importantes del creador de la casa de moda de lujo Burberry, sucesos que permitieron el éxito de esta firma de moda. |
| Personajes: Thomas Burberry (Domhnall Gleeson), esposa (Sienna Miller), aviadora (Lily James), esquimal (Dominic Wets).   |

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.1. *Inventio*

En este caso, no se ha creado una historia para el *fashion film* sino que se ha tomado la historia del fundador de la marca Burberry, se ha trabajado una representación biográfica, de esta manera se da a conocer al público la marca de un modo más profundo, contando sus inicios y desarrollo de las piezas icónicas que permitieron que la marca se vuelva en una de las más importantes casas de moda de la actualidad.

Este *fashion film* en particular posee una diferencia, es contado a modo de tráiler para una película que jamás se filmó ni se filmará. El objetivo de la marca era unir todos los momentos épicos de la vida de Thomas Burberry tanto en el aspecto personal pero principalmente en el profesional en un corto de 3 minutos que creará la idea de un futuro proyecto filmico que realmente jamás se daría. De esta manera se eligió la plataforma *Youtube* para difundir el *fashion film*.

Este *film* logra captar la atención del consumidor desde el inicio y conforme avanza la historia también aumenta la atención y curiosidad en el espectador. En este sentido no existe un gancho específico y marcado dentro del *fashion film*.

Por último, la orientación del anuncio es emocional. Se muestran muchos sucesos importantes en la vida de Thomas Burberry, pasando desde los momentos de triunfo, de desesperación y fracaso, hasta los momentos de amor y familia, y de desamor y distanciamiento; todo se une para que el espectador sienta junto al protagonista cada sensación o sentimiento en cada parte de su vida.

Sin embargo, también existe un componente informativo dentro del *fashion film*. Se da a conocer cómo se creó cada pieza y el nivel de calidad que tienen, un nivel de calidad tan alto que fueron utilizadas por militares y exploradores polares para protegerse del frío en la Antártida.

#### 4.2.2. *Dispositio*

En este *fashion film* existe una introducción muy breve, una parte central que ocupa la mayor parte del *film* y un cierre.

- Introducción: Se presenta a Thomas Burberry en un taller de confección trabajando en la tela que le daría el primer paso de éxito en su carrera: La Gabardina<sup>3</sup>.
- Parte central: Se muestran partes de la vida del protagonista, empezando por el momento en que conoció a su primer amor y madre de sus hijos; para luego comenzar a mostrar aspectos de su vida profesional: Cuando fue contratado para vestir a exploradores de la Antártida, o cuando una de sus prendas icónicas: el *Trenchcoat* fue usado por militares en el siglo 20, etc.
- Cierre: Al tratarse de un *fashion film* realizado a modo de tráiler, no existe un cierre que despeje las dudas o curiosidades del espectador. En un *film* tradicional el cierre realmente concluye la historia, le otorga un final concreto; en este caso se da paso a una sucesión de imágenes que generan aún más curiosidad al espectador para terminar con un fondo negro y el nombre de la marca.

#### 4.2.3. *Elocutio*

En el *film* de Burberry se utiliza muy pocos diálogos, casi todo el *film* se en-

tiende solo con las imágenes que presenta.

#### 4.2.4. *Memoria*

En el *film* de Burberry se muestra el nombre de la marca muy pocas veces, tan solo al inicio y final del *fashion film*, y de manera sutil en el avión que aparece dentro de la historia. Sin embargo, se deja claro que el protagonista de las historias es el mismísimo Thomas Burberry, creador de la firma de moda; lo que permite que el espectador tenga en mente este dato importante durante todo el *film*, además se refuerza el recuerdo de la marca al mostrar constantemente las piezas más conocidas y emblemáticas de esta casa de modas.

#### 4.2.5. *Actio y Pronuntiatio*

El *fashion film* fue dirigido por Asif Kapadia, un director de cine británico ganador del Oscar al mejor largometraje documental por “Amy” en 2015. Además este *film* fue escrito por Matt Charman, escritor y productor británico nominado por la academia a mejor *screenplay* por “El puente de los espías” en 2015.

Las actuaciones estuvieron a cargo Domhnall Gleeson, actor irlandés que ha trabajado en películas como *Star Wars: Episode VII - The Force Awakens* y *Star Wars: Episode VIII - The Last Jedi*, Harry Potter y las Reliquias de la Muerte - Parte 1 y Parte 2; Sienna

---

<sup>3</sup> En 1879 Thomas Burberry revolucionó la ropa de lluvia que hasta entonces había sido típicamente pesada e incómoda de llevar con la creación de un tejido de algodón innovador, respirable y resistente a la intemperie, la Gabardina. Antes de esta novedad, los tejidos se enceraban o se cubrían de una capa de goma para repeler el agua, haciéndolos más pesados e incómodos para llevar durante mucho tiempo (Burberry, 2017)

Miller actriz estadounidense que ha trabajado en películas como *Factory Girl* (2006), *Interview* (2007) y *The Girl* (2012); además de Dominic Wets y Lily James en los papeles secundarios.

El *fashion film* fue filmado para celebrar el 160 aniversario de la marca Burberry, y gira en torno a la vida del creador de la misma, Thomas Burberry. En este *film* se repasan sucesos importantes en la vida del creador que moldearon su carrera y permitieron que la marca Burberry se posicionara como una casa de moda de lujo.

La marca se refleja en el *fashion film* por varios motivos:

- El hecho de que el film gire en torno a la vida del creador de la marca Burberry ya es una prueba de que la marca se encontrará reflejada en él. Los sucesos que se muestran, claramente no han sido elegidos al azar, han sido cuidadosamente seleccionados para dar a conocer al público como se crearon piezas icónicas de la marca; así como el papel importante que tuvieron estas prendas en la historia y en la vida de otras personas como el caso del *Trenchcoat* que fue utilizado por militares en la guerra.

- Se inicia el film con la creación de la tela especial para lluvias, la Gabardina<sup>4</sup>, que luego se utilizaría para la confección de prendas que posteriormente serían utilizadas por esquimales para protegerse del frío en sus misiones en la Antártida.
- Se prosigue con el momento en que Betty Dawson, personaje inspirado en la aviadora Betty Kirby Green en los años 20's; década pionera en aviación; logra romper un récord al volar desde Londres a Ciudad del Cabo en un tiempo récord de 25 horas en 1937. Thomas Burberry confeccionó un traje para la piloto e incluso auspició este vuelo especial que tuvo lugar en un avión llamado '*The Burberry*'.
- A continuación, se muestra la creación del *Trenchcoat* especialmente confeccionado para satisfacer las necesidades de los militares a principios del siglo XX. Los *epaulettes* mostraban el rango de un oficial, mientras que los anillos en D metálicos del cinturón se utilizaron para cargar equipos y armas.

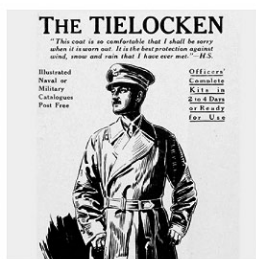
---

<sup>4</sup> La Gabardina resultaba excelente para hacerle frente a condiciones inhóspitas; incluso se utilizaba en tiendas de campaña por sus cualidades ligeras y resistentes al viento.

Disponible en <https://es.burberry.com/nuestra-historia/> Consultado el 16 de junio de 2017.



### Figuras 3, 4 y 5. Orígenes de Burberry



**Origins of the trench**  
The trench coat began as the Tielocken. Patented by Burberry in 1912, it was an unbuttoned style made from gabardine and fastened with a belt.



Fuente: Burberry

Todos estos momentos importantes para el desarrollo de la marca se combinan con sucesos importantes en la vida personal de Thomas Burberry, se muestran pequeñas escenas de cómo conoció a su esposa, navidad con sus hijos, etc.

Todo el *film* es un homenaje al creador de la marca, que permite al consumidor conocerlo a fondo, y al mismo tiempo conocer la marca, sus inicios, su evolución, la historia de las prendas que tiene en el armario.

La música complementa muy bien la historia, inicia con una melodía instrumental que luego incluye voz, la música se mantiene bastante leve durante todo el *film* hasta casi el final en que se da paso a cortes de música que muestran distintas escenas y personajes de la supuesta película; para terminar la música aumenta su ritmo y cambia dando un sensación de angustia, a la vez se muestran distintas escenas cortas y el nombre de la marca en un fondo negro.

La música en este *film* se trabaja de una manera muy similar a los tráileres de películas, en los que al inicio la música se mantiene sutil y conforme va avanzando el tráiler aumenta el ritmo y tonalidad, para explotar al final.

En cuanto a la vestimenta, son las mismas prendas icónicas las que usan los actores en el *fashion film*, a medida que los sucesos importantes se muestran también se muestran las prendas estrella de cada época; además de otras prendas conocidas de la marca como la bufanda Burberry con estampado a cuadros que utiliza la actriz Sienna Miller en una de las escenas del *film*.

El producto, en este caso las prendas de Burberry, aparece durante todo el *fashion film* y desempeña un rol importante dentro de la historia, debido a que toda ella gira en torno al creador de Burberry y como construyó la marca; el producto funciona como un motor y permite el desarrollo de la historia; a pesar de que el *film* combina momentos personales de la vida de

Thomas Burberry con los momentos importantes para la evolución de la marca. Sin los productos no existiría nada que contar.

### 4.3. *Reincarnation by Chanel*

**Tabla 3.** Ficha de identificación del *Fashion film* de Chanel

|  |
|--|
| Año: Diciembre 2014 para colección 2015  |
| Duración: 7 min 46 seg.  |
| Plataforma de difusión: <i>Youtube</i>   |
| Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zckc&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zckc&amp;t=5s</a>                                    |
| Director: Karl Lagerfeld   |
| Sinópsis: Gabrielle Chanel se va de vacaciones a Austria, en donde encuentra la inspiración para crear una de sus prendas más icónicas: La Chaqueta Chanel.      |
| Personajes: Gabrielle Chanel (Géraldine Chaplin), Princesa Elisabeth “SiSi” de Austria (Cara Delevingne), Botones y emperador Franz Joseph I (Pharrell Williams) |
| Escenarios: Vestíbulo del hotel  |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1. *Inventio*.

En este caso, no se ha creado una historia sino que se ha trabajado una representación de la historia detrás del momento en que Gabrielle Chanel se inspiró para crear una de sus prendas icónicas: La chaqueta Chanel. Una forma de dar a conocer al público como se creó esta prenda tan conocida de la marca que en 1954 revolucionó la moda femenina (Inside Chanel, 2017).

En cuanto al gancho, el *fashion film* logra captar la atención del consumidor desde el inicio, porque presenta una toma cerrada que poco a poco se va ampliando y al mismo tiempo la música va incrementando, una música instrumental con mucha presencia que luego va acompañada de voces agudas. Toda la introducción tiene un toque de misterio

que causa curiosidad y anima al espectador a seguir viendo el *film*.

Por último, la orientación del anuncio es emocional. A través de las imágenes muy cuidadas y agradables estéticamente, se muestran valores como elegancia, poder, belleza, historia. Se presenta no solo la reencarnación de Coco Chanel sino también de Franz Joseph I, quien fue emperador de Austria a fines del siglo XIX y principios del siglo XX y su esposa, Elisabeth de Austria conocida como “Sisi”.

#### 4.3.2. *Dispositio*

En este caso existe una disposición de tres partes: Una introducción muy breve, una parte central que ocupa la mayor parte del film, y un cierre con diálogo.

- Introducción: Se muestra en interior de un hotel y mientras la cámara retrocede, la toma se va ampliando para mostrar unos cuadros en la pared del emperador de Austria en el siglo XX Franz Joseph I y su esposa, Elisabeth de Austria “Sisi”, para luego mostrar el nombre del film: *Reincarnation*.
- Parte central: Al inicio aparece una mesera, idéntica a la emperatriz mostrada anteriormente, lleva cerveza a uno de los empleados, posa igual que la emperatriz y empuja a otro mesero. Luego se muestra a Coco Chanel, levantándose de su mesa y saliendo del comedor, cuando entra al ascensor se queda mirando la chaqueta que lleva puesta el botones. Finalmente se muestra el vestíbulo en la noche, justo en el momento en que los personajes de las pinturas cobran vida y bailan juntos.
- Cierre unido a diálogo: Se muestra el vestíbulo por la mañana, todos los empleados están haciendo la limpieza y Coco Chanel sale del ascensor para retirarse del hotel, pero antes le hace una pregunta al botones: “Cómo conseguiste esa chaqueta”, el botones le responde que fue confeccionada solo para él, a lo que Coco Chanel responde “Entonces, haré una para mí”.

#### 4.3.3. *Elocutio*

En cuanto a la formulación del texto publicitario, en *Reincarnation* no se hace uso de un eslogan. Además, se utilizan muy pocos diálogos durante el *film*. Sin

embargo, en el cierre si son utilizados y es porque son necesarios para entender el final, así como todo el corto en general.

Coco Chanel muestra interés en la chaqueta del botones desde el primer momento en que la ve, antes de retirarse del hotel le pregunta al botones acerca de la chaqueta y cómo la consiguió. El botones responde que ha sido confeccionada específicamente para él, y Coco Chanel concluye diciendo “Entonces, haré una para mí”.

Es gracias a este diálogo que se entiende de dónde surge la icónica chaqueta Chanel y cómo es que obtuvo la inspiración para crearla, qué es de lo que trata todo el *film*.

#### 4.3.4. *Memoria*

En este *fashion film*, solo se muestra explícitamente el nombre de la marca al inicio del *film* a modo de presentación. Durante toda la historia, no se muestra el nombre ni el logo de la marca. Es hasta el cierre que se hace referencia a Chanel y la chaqueta icónica.

#### 4.3.5. *Actio y Pronuntiatio*

Es muy común que los *fashion films* sean dirigidos por directores de cine o fotógrafos de moda; en el caso del *fashion film Reincarnation*; la dirección estuvo a cargo de Karl Lagerfeld, fotógrafo, diseñador y director creativo de la marca Chanel desde 1983. Lagerfeld ha realizado trabajos para marcas como Balmain, Chloé y Fendi.

Las actuaciones estuvieron a cargo Cara Delevingne, modelo y actriz británica que ha tenido papeles en *films*

como Anna Karenina y Ciudades de papel; y ha trabajado con marcas como Burberry, H&M, Dolce and Gabbana, Fendi, etc. y Pharrell Williams cantante, compositor y director estadounidense que además creó el *soundtrack* del *fashion film* de Chanel.

Este *film* fue filmado para acompañar la colección Chanel 2014/2015 y gira en torno al momento en el que Gabrielle Chanel se inspiró para crear la icónica chaqueta Chanel.

El hecho de que el *film* gire en torno a un momento de la vida de la creadora de la marca Chanel ya es una prueba de que la marca se encontrará reflejada en él. El momento que se muestra es importante para la marca y su camino hacia el éxito, da a conocer la historia detrás de la inspiración que tuvo Coco Chanel para crear la chaqueta Chanel que se volvió muy popular en los 50's.

En el *film* se observa que Coco Chanel

presta atención a la chaqueta del botones del hotel desde el primer momento en que la ve; cuando ya es hora de irse del hotel, Gabrielle Chanel no puede resistirse y le pregunta al botones de dónde ha sacado esa chaqueta, el botones le explica que ha sido confeccionada especialmente para él y ella resuelve "Entonces, haré una para mí". Y en ese momento nace la idea para confeccionar la chaqueta Chanel.

El *film* recrea las vacaciones de Coco Chanel en Austria, pero además agrega momentos claramente ficticios como cuando los personajes de las pinturas cobran vida y empiezan a bailar y cantar a media noche. Quizás un homenaje al imperio Austriaco; ya que Austria fue el país en donde Chanel encontró la inspiración para la chaqueta y donde además se presentó la colección 2014/2015, inspirada en la época austriaca reflejada en el *film*.

**Figura 6.** Protagonistas de Reincarnation



Fuente: Vogue México

Figuras 7 y 8. Piezas de la colección del desfile Chanel 2014/2015



Fuente: Chanel

La mesera es la reencarnación de la emperatriz de Austria Elisabeth “Sisi”, a quién se le conocía por su personalidad rebelde; es por ello que la mesera crea desorden y es rebelde dentro de su trabajo al inicio del film; y el botones es la reencarnación del emperador Franz Joseph I de Austria.

Los personajes de emperador y emperatriz de Austria denotan elegancia y clase al bailar, pero además lo hacen al ritmo de una canción cuya letra habla del abrir los ojos y ver el mundo. “*Beauty is not hard to define, it is there inside when you open your eyes; hey! Don't be blind, be open to see the world*” explica la canción. Esta letra puede tener una similitud con la época en la que Coco Chanel vivía en 1954 en la que la belleza era muy ostentosa y del mismo modo lo era la ropa femenina, con siluetas rígidas y exuberantes, que les impedían a las mujeres moverse con comodidad. La chaqueta

Chanel reinventa la belleza y la moda porque les permite a las mujeres moverse con libertad y no deja de ser una prenda bonita y femenina; es una prenda totalmente diferente a lo que se usaba en ese entonces, Chanel descubre algo nuevo en Austria, y lo trae a su marca.

La música complementa muy bien la historia, al inicio permite crear un sentimiento de misterio, de curiosidad por saber de qué trata el *film*, por qué muestran esas pinturas, etc. y durante la reencarnación de los emperadores, acompañan perfectamente el baile y el canto de ambos.

La vestimenta y ambientación está acorde a la época y lugar que presenta el *film*, el personaje de Coco Chanel incluso lleva puesto un conjunto muy parecido al que usaba la verdadera Gabrielle Chanel, con su característico collar de perlas y su boquilla.

**Figura 9.** Personaje de Coco Chanel en Reincarnation



Fuente: Chanel

**Figura 10.** Coco Chanel



Fuente: The Mancunion

El producto, en este caso la marca Chanel y específicamente la chaqueta Chanel, no aparece explícitamente en el film, el protagonismo se lo llevan los personajes, sin embargo la chaqueta es el motivo por el cual existe el *film*, porque se cuenta la historia detrás de la creación de la pieza.

## 5. Conclusiones

Las estrategias de publicidad invasiva han dejado de dar resultados satisfactorios, los usuarios han cambiado, se han convertido en prosumidores que no se limitan a observar un anuncio, sino que desean participar e involucrarse con la marca, estos prosumidores buscan marcas capaces de ofrecerle una propuesta de valor; esto ha generado que las marcas se enfoquen en mejorar su contenido y experiencia de usuario, apuntando a una vinculación con el prosumidor.

Hoy en día, gracias al avance de la tecnología y la aparición de las redes sociales, la publicidad tiene un nuevo ca-

nal para explotar; las redes sociales juegan un papel importante en la difusión y viralidad de los contenidos de marca. Asimismo obligan a las mismas a crear un contenido de calidad, relevante que realmente llame la atención del prosumidor; debido a este es un entorno en el que el usuario suele prestar atención de manera breve a los contenidos y tiene la libertad y facilidad de pasar a otro contenido que realmente le satisfaga.

En cuanto a la comunicación de moda, las marcas de moda están dirigiendo sus estrategias de comunicación hacia medios digitales y formas de entretenimiento híbridas para conectar con su público. Además se observa una evolución e innovación en la fórmulas comunicativas y en los contenidos, existe una apertura a nuevos perfiles profesionales; si hablamos del caso específico del *fashion film*, ya no solo se cuenta con un publicista o un comunicador, sino también cineastas, guionistas, actores, etc. lo que supone un enriquecimiento del sector.

Los *fashion films* al fusionar arte, cine, música, moda y publicidad permiten no solo abrirse a nuevos perfiles profesionales como ya se mencionó sino incluso a distintos públicos que no solo estén interesados únicamente en moda, sino en cine, arte, fotografía; es así que surgen plataformas como *ShowStudio* y festivales de *fashion films* en todo el mundo, en el que se reúnen personas interesadas en moda y personas que disfrutan del placer estético visual que los *fashion films* otorgan.

En cuanto al análisis de los *fashion films*: (1) Se puede indicar que las marcas de moda más antiguas, que gozan de una historia larga y rica, suelen contar partes de su trayectoria mediante los *fashion films*, en el caso de las tres marcas analizadas: Lacoste, Chanel y Burberry, se resalta la historia de la marca o las piezas más antiguas e icónicas de las mismas. (2) También se puede apreciar la tendencia a prescindir de diálogos o utilizarlos de manera mínima, se prefiere contar todo a través de las imágenes acompañadas de música. Se utilizan diálogos cuando es sumamente importante dejar claro algo específico. (3) Asimismo, se intenta pre-

sentar la marca o los productos en segundo plano, el protagonista es la historia, a pesar de que en algunos *films* la historia gire en torno a un producto como en el de Burberry, se procura no saturar al espectador con la muestra de los productos o de la marca.

Para finalizar, los *fashion films* tienen un gran potencial en la comunicación de moda porque pueden moldearse según los valores de la marca y los transmiten de forma atractiva al prosumidor. Generan una experiencia de marca con alto poder de integración de los valores, la historia, la personalidad de marca. Esto se comprueba con el análisis de los 3 *fashion films*: *Timeless Elegance* de Lacoste, *The tail of Thomas Burberry de Burberry* y *Reincarnation* de Chanel. Estas tres marcas de moda han utilizado el *fashion film* para conectar con el prosumidor, y han utilizado como recurso prioritario la narración, el *storytelling*. En las tres piezas se integran los valores de marca y se logra publicitar el producto de una forma sutil, y al mismo tiempo han logrado ofrecer un contenido diferente, de calidad y que no resulta invasivo.

## Bibliografía

- Abaladejo, T. (2005). Retórica, Comunicación e Interdiscursividad. *Revista de Investigación Lingüística*, 8, 7-33. Recuperado de <http://revistas.um.es/ril/article/view/6671>
- Ahluwalia, P. y Miller, T. (2014). The prosumer. *Social Identities. Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 20(4-6), 259-261. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13504630.2015.1004830>
- Arbaiza, F. (2017). *Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor*. Piura: Universidad de Piura, Facultad de Comunicación.
- Caerols, R. y De la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Revista Prisma Social*, (14), 336-378. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435331>

- Chanel. [Chanel]. (2013, marzo, 13). *The jacket – Inside CHANEL* [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=zx1R49B\\_tzw&t=31s](https://www.youtube.com/watch?v=zx1R49B_tzw&t=31s)
- Chanel. [Chanel]. (2014, diciembre, 1). *Reincarnation* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zckc&t=7s>
- Chanel. [Chanel]. (2014, diciembre, 14). *Métiers d'Art 2014/15 Paris-Salzburg Chanel Show* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4X86geNxxIA>
- Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que se viene. Audiovisual branded content. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (99), 84–93. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955711>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication and Society*, 27(3), 127-150. Recuperado de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=504](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=504)
- De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment. Interactividad y otros códigos de entretenimiento. *Revista Adcomunica*, 7, 87–106. doi: 10.6035/2174-0992.2014.7.6
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2014). Análisis del Branded Content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, 134-149. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775634>
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement : integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona, España: Gedisa.
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid, España: Fragua.
- Díaz, P. y García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication and Society*, 29(2), 45-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680821>
- Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2011). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. doi: 10.2501/S1470785310201661
- Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Nueva York, Estados Unidos: Allworth.
- Godin, S., y Bravo, J. A. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos?: Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona, España: Ediciones Robinbook.
- Granitz N. y Forman H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22, 38-59. Recuperado de <https://www.scopus.com>
- Holt, D., Arrese, A. y Pérez-Latre, F.J. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 40-48. Recuperado de <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>



- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, 4(3), 51-65. Recuperado de <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/25419/>
- Jae-Eun, K., Lloyd, S. y Cervello, M. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313. Recuperado de <https://www.scopus.com>
- Lacoste. [Lacoste]. (2017, mayo, 28). *Timeless Elegance, The Film* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IZC02EQqXc>
- Lorán, M. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 153-177. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120198>
- Martin, P. (2015). Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo. En J. Benavides (Ed.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 775-786). España: Campgrâphic. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=579732>
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2 (2), 175-186. doi: [https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1)
- Sáez, S., & Alvarado, M. (2015). *El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales* (tesis de grado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804>
- Spang, K. (2005). Publicidad y retórica. En M. Romero (Coord.). *Lenguaje Publicitario* (pp.27-42). Barcelona, España: Ariel.
- Torres, E. (2013). Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. En J. Benavides (Ed.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 675-694). España: Campgrâphic. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=579732>
- Tur-Viñes, V. y Segarra, J. (2014). Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron , A. Alvarez y P. Nuñez (Coord.), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp.117-136). Madrid, España: Esic.
- Uhrilova, M. (2013). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory Journal*, 17 (2), 137-158. doi: 10.2752 / 175174113X13541091797562
- Vogue. (2014, noviembre, 24). *Cara, Pharrel Williams y Chanel*. Recuperado de <http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/filme-reincarnation-de-chanel-con-cara-delevingne-y-pharrell-williams/4543>
- Wang, J. y Juhlin, O. (2017). Fashion, Fiction, Function: Mediating wearable design through fashion film. *Nordic Design Research*, 7. Recuperado de [http://www.nordes.org/nordes2017/assets/full\\_papers/nordes17a-sub1068-cam-i26\\_WANG\\_v2.pdf](http://www.nordes.org/nordes2017/assets/full_papers/nordes17a-sub1068-cam-i26_WANG_v2.pdf)
- Wilson, H. (2012, diciembre, 6). 1920s *Fashion Icon: Coco Chanel*. Recuperado de <http://manunion.com/2012/12/06/1920s-fashion-icon-coco-chanel/>

# Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso *Civil War*

## Transmedia storytelling and transmedial worlds: A methodological proposal for the analysis of a media ecosystem, case *Civil War*

Tomás Atarama-Rojas y Natalie Menacho-Girón<sup>1</sup>

Recibido: 19-09-2017 – Aceptado: 12-12-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>

**RESUMEN:** La comunicación transmedia ha logrado un importante crecimiento y relevancia en los últimos años y ha sido considerada por productores y organizaciones como una estrategia fundamental en el desarrollo de sus nuevos proyectos, para darlos a conocer a través de una diversidad de medios y plataformas. Al mismo tiempo, este proceso se ha visto influenciado por una cultura participativa conformada por los prosumidores. En el presente trabajo, se busca conocer cómo y qué aporta tal variedad de medios en la construcción de los mundos transmediales. Para ello se plantea como objeto de estudio el ecosistema mediático de *Civil War* de Marvel; el cómic inició como un *crossover* y actualmente puede considerarse uno de los casos de narrativa transmedia más completos y complejos en relación a la multiplicidad de medios empleados. Es a partir del análisis de estos nodos que se procura describir las dinámicas que se dan en el mundo transmedial.

**Palabras clave:** narrativa transmedia; *Civil War*; cómic; Marvel; mundo transmedial; prosumidor.

**ABSTRACT:** Transmedia communication has achieved an important evolution and relevance in the last years, being considered by producers and organizations as a key strategy in the development of new projects, known through a diversity of media and platforms. At the same time, this process is influenced by a participative culture made up the prosumers. In this paper, we want to know how and what contribution brings the variety of media in the construction of transmedia worlds. Therefore it is planted as object of study the media ecosystem of Marvel's *Civil War*; the comic began as a crossover and now it can be considered one of the transmedia storytelling more complete and complex cases in relation with the multiplicity of media involved. Is with the analysis of these nodes that we seek to describe the dynamics that take place in the transmedial world.

**Keywords:** transmedia storytelling; *Civil War*; comic; Marvel; transmedial world; prosumer.

---

<sup>1</sup> **Tomás Atarama-Rojas** es Máster en Creación de Guiones Audiovisuales. Es profesor de Fundamentos de Guion, Comunicación Narrativa y Storytelling, e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. [tomas.atarama@udep.pe](mailto:tomas.atarama@udep.pe), <http://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

**Natalie Menacho-Girón** es egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. [natalie.menacho@gmail.com](mailto:natalie.menacho@gmail.com).

## 1. Introducción

En los últimos años, el escenario transmedia se ha visto enriquecido por los avances tecnológicos, la convergencia de medios, y el papel que ha adquirido el prosumidor como influenciador en la creación de nuevos productos, dando paso a la aparición de nuevas relaciones y flujos transnacionales (Jenkins, Ford & Green, 2015), así como nuevas narrativas transmediales (Scolari, 2014). Es en este contexto que las organizaciones se han expuesto a una reconversión industrial y se ven motivadas a apostar por productos con alto potencial transmedia como los cómics, con el auge que han conseguido últimamente y el éxito taquillero de las últimas adaptaciones cinematográficas<sup>2</sup>.

Los cómics pueden ser considerados como punto de partida de universos transmedia, enriquecidos a través de múltiples medios (Bellón, 2012). El cómic *Civil War* (2006) empezó como un *crossover* entre diferentes cómics de Marvel. El inicio de su historia está compuesto por acontecimientos ocurridos en publicaciones anteriores, dando origen a la trama central que envuelve el conflicto entre personajes principales y de gran acogida por parte del público. Si bien *Civil War* solamente cuenta con siete ediciones, con el desarrollo de esta narración ficticia se dio

paso a diversos *spin off* contados desde la perspectiva de otros personajes en sus propias series de cómics. Posteriormente, se han ido desarrollando más productos transmediales en torno al cómic, como videojuegos, *fan-fiction*, juguetes, una película, publicidad y *merchandising*.

En la presente investigación pretendemos describir y reflexionar acerca de los aportes de los diferentes medios al mundo transmedial, considerado como una realidad basada en las relaciones y con una historia dinámica que se expande. Los nodos<sup>3</sup>, que son las unidades con sentido que conforman este ecosistema mediático, pueden desempeñar diferentes funciones, ya sea como puerta de entrada o como fuente de origen para la creación de otros nodos. Es por ello que llevamos a cabo dos tipos de análisis: el primero, en el que clasificaremos estos elementos según la función que realicen como herramientas transmedia; y el segundo, en el que estudiaremos el nivel de profundidad, vinculación y extensión que se da en la estructura narrativa de los nodos. Estas tres variables del segundo análisis son fundamentales, pues son las que contribuyen a la creación de puntos de contacto para que aumente el interés y gozo del público, generando una experiencia óptima y procurando un

---

<sup>2</sup> Entre las adaptaciones más taquilleras se encuentran: *The Avengers* (2012) que ocupa el quinto puesto en el ranking mundial con \$1,518.8 millones de recaudación; *Avengers: Age of Ultron* (2015) que ocupa el séptimo puesto con \$1,405.4 millones y *Iron Man 3* (2013) que ocupa el décimo segundo lugar con \$1,215.4 millones.

<sup>3</sup> Los nodos según la RAE son los puntos de origen de distintas ramificaciones. En este trabajo consideramos nodo a todas las unidades que conforman el mundo transmedial, que se complementan una con otra para generar una mayor comprensión, enriquecimiento y vinculación emocional con el espectador.

*feedback* constructivo acorde a las exigencias de los diferentes tipos de espectador en la actualidad, que eligen qué consumir y producen contenido a través de las redes sociales. Todas estas características formarán un producto transmedia de calidad por la complejidad y buen desarrollo de sus elementos integrantes. Para demostrar nuestra hipótesis analizaremos los diferentes medios de *Civil War* que han sido lanzados al mercado entre los meses de abril, mayo y junio del año 2016, pero también aquellos relevantes que han sido difundidos años atrás, como el cómic principal y los cómics secundarios publicados a partir del año 2006.

## 2. Marco Teórico

El término transmedia es inicialmente empleado por el músico Stuart Sanders Smith en 1975, cuando creó una composición musical conformada, a su vez, por distintas composiciones, producidas en diversos instrumentos y en diferentes estilos. A esta composición le denominó *transmedia music* (música transmedia). Posteriormente, Marsha Kinder (1991) introdujo el término transmedia en sus estudios sobre comunicación, empleando *transmedia intertextuality* (intertextualidad transmedia) para referirse a la relación que se desarrollaba entre diversas plataformas como la televisión, videojuegos, cine y juguetes.

En 1999 el concepto de *transmedia storytelling* (narrativa transmedia) entraría a debate público, cuando se intentaba comprender el éxito de *The Blair Witch Project* (1999), una película inde-

pendiente que obtuvo gran popularidad (Jenkins, 2006). Años más tarde, este concepto sería desarrollado por Henry Jenkins (2003):

En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo.

Dena (2009) difiere en que los medios sean totalmente independientes unos de otros y afirma que aunque cada uno puede ser considerado una puerta de entrada, siguen manteniendo una conexión cercana.

En los siguientes años, Jenkins coloca su noción como elemento central de la cultura de la convergencia (2006) y reformula su definición como un proceso donde elementos integrantes de una ficción aparecen dispersos a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (2007), haciendo hincapié en que lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución específica y valiosa a la totalidad de la ficción.

A deducciones similares han llegado otros autores como Scolari, quien en 2011 señaló que uno de los rasgos

distintivos de las narrativas transmedia es precisamente la expansión del relato por medio de la incorporación de nuevas situaciones y personajes. Además, nos ofrece una propuesta de elementos constituyentes de una narrativa transmedia como: “animación, avances, apps, audio, camisetas, cartas, CD, cine, cómic, correo, discos, infografías, juegos, libros, mangas, *merchandising*, teléfonos, muñecos, parques temáticos, radio, realidad virtual, redes sociales, revistas, sellos, postales, teatro, televisión, videojuegos tradicionales y en línea, web cómic, websodios, web tv” (Scolari, 2013, p. 14).

Algunos de estos componentes pueden no contar con una estructura narrativa, pero brindan la información necesaria para moldear el mundo transmedial (Zimmermann, 2015), como los juguetes y figuras de acción fabricados en base a personajes de *Star Wars* o las cajas de pizza decoradas con los personajes de *Civil War*; ambos funcionan como puntos de entrada al mundo de ficción y, por lo tanto, ayudan a comprenderlo mejor. La diversidad de estos medios es la razón por la que autores como Carlón (2015) los han considerado como especies que no están aislados unos de otros y que conviven todos en un ecosistema comunicativo. Esta corriente de estudio conocida como ecología de medios es una disciplina nacida en los años 60, desarrollada en un inicio por investigadores como Marshall McLuhan y Neil Postman; actualmente se encuentra aún en proceso de consolidación (Scolari, Aguado & Feijóo, 2013). Postman en el 2000 planteó que el uso

de la palabra “ecología” se refiere al interés no solo en los medios, sino también en cómo la cultura es moldeada por la interacción entre los humanos y los medios.

Esta interacción involucra el consumo y generación de cultura de imágenes e ideas a partir de las cuales la población conforma algunos de sus referentes más significativos (Corona, 2016) y, como audiencia, la lleva a que exponga sus comentarios y teja redes sociales sin importar la distancia física y geográfica (Orozco, 2006).

El público ha sufrido una transformación, ha pasado de ser un espectador a ser un público más activo que interactúa a través de las redes sociales y hace uso de diferentes plataformas y dispositivos. Como el mismo Jenkins (2006) explica, si los viejos consumidores se suponían pasivos, invisibles, aislados y predecibles; los nuevos consumidores son activos, migratorios, ruidosos y muestran una dudosa lealtad a las cadenas, las redes y los medios.

A este nuevo consumidor se le denomina prosumidor; término acuñado en la década de los ochenta por Alvin Toffler para referirse a una tercera etapa económica en la que las personas producen parte de su propio consumo (Lastra, 2016). El prosumidor juega un rol importante como un multiplicador que se encarga de incrementar y participar en el proceso de expansión de los contenidos (Scolari, 2012). Esta producción de contenido, conocido como Contenido Generado por el Usuario o CGU, 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. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web (Fernández, 2013, p.60).

En las narrativas transmedia cada historia aspira a una elaboración moldeada por decisiones surgidas tanto de las salas de reuniones corporativas como por decisiones nacidas en dormitorios de adolescentes (Jenkins, 2010). Para Rodríguez (2012), el contenido de las narrativas transmedia “nace y evoluciona insemñado ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs, en ocasiones extraordinariamente activos y competentes” (p. 66).

Por otro lado, si bien es importante que los creadores de contenidos presten atención a la voluntad del público, esto no implica que estos influenciadores sean más apropiados y efectivos que los profesionales para gestionar la circulación de contenido. El profesional debe crear contenidos que sean profundizables y que generen complejidad para garantizar el interés y compromiso con sus fans y con los públicos indirectos que posteriormente ayudarán a la circulación de estos textos narrativos (Jenkins et al., 2015). Asimismo, los

profesionales deben saber gestionar y sacar provecho del potencial que brinda la tecnología en el entorno digital (Tur-Viñes & Rodríguez, 2014).

Conociendo mejor los aspectos relacionados a las narrativas transmedia, es importante mencionar dos más que son relevantes. El primero es que un relato debe ser considerado transmedia en base a las funciones que cumple. Esto implica reconocer que los relatos y narrativas posean más de un significado, según el momento o fase de desarrollo, por lo que se propone preguntar cuándo es transmedia, en lugar de qué es transmedia (Corona, 2016). El segundo aspecto es el que menciona Rosendo (2016), quien señala que dentro del mundo de la narrativa transmedia nos encontramos propuestas que se ocupan de dar otro enfoque a esta realidad. Así tenemos a Klastrup y Tosca (2004, 2014) con el concepto de mundo transmedial que definen como una “imagen mental” compartida, no determinada por su representación concreta en algún medio. Además, lo diferencian del concepto de narrativa transmedia de Jenkins, al centrarse en el estudio de las propiedades abstractas que atraviesan las diferentes manifestaciones en este mundo, en lugar de la narrativa de una historia a través de diversos medios.

Otra propuesta son los mundos imaginarios transmediales de Wolf (2012), conformados por diferentes infraestructuras, en las que encontramos desde la narrativa hasta diversas presentaciones de contenido como mapas, cronologías, genealogías, entre otras, que son acompañadas de elementos

como imágenes y sonidos. Wolf nos plantea que la creación de estos mundos va más allá del simple relato y se extiende a distintos medios a través de dos procesos: adaptación y crecimiento. En el primero, no se agrega material nuevo, solo se adapta la historia inicial a otro medio; en el segundo, se utiliza un medio distinto al original para aportar material inédito. Indica que en ambos procesos el elemento narrativo puede o no estar conexo; también considera que todos los medios que conforman este mundo imaginario funcionan como ventanas y a mayor número de ventanas, más independiente será el mundo de un medio en particular.

Ryan (2014) nos trae una tercera propuesta con los mundos narrativos transmediales, en los que plantea como eje de convergencia el elemento narrativo. En este mundo concurren diversos medios que representan distintos aspectos de él y contribuyen a la construcción mental del mismo; por lo que para Ryan es importante establecer una diferencia entre los medios con base en el lenguaje y los audiovisuales.

En esta investigación se empleará el término mundo transmedial, porque se considera que engloba todos los puntos de contacto de la narrativa transmedia (no solo el elemento narrativo) y realza la importancia de las interacciones de los nodos como base de su desarrollo.

Un producto transmedia se desarro-

lla en un mundo que puede o no empezar con una estructura narrativa<sup>4</sup>, pero que necesita de esta para expandirse. El producto transmedia se consolida a través de diversos medios que se diferencian uno de otro para ser una entrada independiente para el prosumidor, el cual interactúa con el mundo transmedial y cumple con el rol de difusor y creador de más contenido.

### 3. Material y Metodología

#### 3.1. Material

Teniendo en cuenta que buscamos comprobar el enriquecimiento que genera el uso variado y múltiple de medios a las dinámicas del mundo transmedial, en el presente artículo analizaremos los elementos integrantes del ecosistema mediático de *Civil War*, para conocer qué y cómo aportan cada uno de ellos a la estructura y organización de la narrativa y a la interacción con el prosumidor. Este mundo transmedial tiene como nodos principales al cómic de Marvel, que lleva el mismo nombre y representa un *crossover* de diferentes publicaciones suyas, y a la película de su universo cinematográfico llamada *Captain America: Civil War* (2016); ambos son el punto de referencia de otros nodos.

A continuación, detallamos los nodos que conforman el mundo transmedial en sus diferentes presentaciones y

---

<sup>4</sup> Hello Kitty inició en 1974 como un producto decorativo para niñas; actualmente encontramos todo tipo de artículos, ropa, juguetes e incluso una serie animada. En la página oficial de la marca Sanrio vemos que se ha creado una historia y otros personajes en torno a su mundo.

plataformas, algunos de ellos cuentan con un desarrollo narrativo más elaborado que otros:

### Cómics:

Marvel en su página oficial nos presenta los siguientes cómics relacionados a la trama de *Civil War*:

- Cómics *Civil War*: como trama central consta de 7 números. Escrito por el guionista Mark Millar, dibujado por Steven McNiven y publicado a partir de julio del 2006. La historia inicia con un desastre originado en la ciudad de Stamford (Connecticut), tras la batalla entre un grupo de jóvenes superhéroes y unos supervillanos, que ocasiona la muerte de cientos de personas; esto provoca la indignación de la gente y el gobierno propone el Acta de Registro de Superhumanos. A favor del Acta se encuentra *Iron Man* y en contra tenemos a *Captain America*; el conflicto entre ambos personajes traerá luchas, enemistades y consecuencias para la mayoría de personajes de Marvel.
- Cómics relacionados: historias tangenciales a la principal, contadas en las series de cómics de otros personajes. *Civil War Front Line*, *New Avengers*, *The Amazing Spiderman*, *Wolverine*, *Fantastic Four*; *X-men*, *Ms. Marvel*, *Black Panther*; *X Factor*, *Heroes for Hire*, *She-Hulk*,

*Thunderbolts*, *Young Avengers and Runaways*, *Punisher: War Journal*, *Cable and Deadpool*.

- Cómics - Números especiales: *Civil War: Casualties of War*, *Civil War: War Crimes*, *Civil War: The Return*, *Civil War: Choosing sides*.
- *Avengers Assemble (Los Vengadores Unidos)*: parte de la trama original de *Civil War* es adaptada a cuatro ediciones de este cómic.

### Cine:

- Película *Captain America: Civil War*: dirigida por Joe y Anthony Russo, fue estrenada en Estados Unidos el 6 de mayo del 2016. Es la secuela de *Captain America: The Winter Soldier* (2014) y es la que da inicio a la fase 3 del Universo Cinematográfico de Marvel<sup>5</sup>. En el largometraje se ven enfrentados los mismos personajes principales que en el cómic: *Captain America* e *Iron Man*, con la diferencia de que en esta ocasión hay una menor intervención de personajes. Aunque se plantea la disputa entre apoyar o rechazar el Acta de Registro de Superhumanos, esta vez los conflictos que surgirán a raíz de esto son diferentes a los del cómic.
- Tráileres: se hicieron dos en los que se muestran diferentes vistazos de la película. Cabe mencionar que la batalla entre *Captain America* e *Iron*

---

<sup>5</sup> Marvel hasta el momento ha confirmado tres fases que conforman su universo cinematográfico (MCU: *Marvel Cinematic Universe*). La primera fase inicia con *Iron Man* (2008) y termina con *The Avengers* (2012); la segunda comienza con *Iron Man 3* (2013) y culmina con *Ant Man* (2015) y la tercera fase empieza con *Captain America: Civil War* (2016) y finaliza con *Avengers Infinity War - Part 2* (2019).



*Man* y la aparición del personaje *Spiderman*, mostrados en los tráileres, causaron mucha expectativa en el público.

### Televisión:

- *Live shows*:
  - *Jimmy Kimmel Live*: el elenco de la película *Captain America: Civil War* realiza entrevistas y dan a conocer el póster y el primer tráiler de la película.
  - *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*: el elenco participa de juegos y hacen *sketches* junto al conductor.
- Spots de la película: se hicieron un total de 63, además del emitido durante el *Super Bowl*.

### Juegos:

- *Marvel Future Fight*: es un juego móvil cuya trama inicia con una advertencia del futuro sobre el colapso de las dimensiones del multiverso, con lo que queda en manos del usuario asegurar la supervivencia de la humanidad luchando a través de diferentes niveles con un equipo conformado por tres personajes del universo Marvel. El juego permite modificar la vestimenta de los personajes por una con los diseños vistos en la película *Captain America: Civil War*.
- *Marvel Contest of Champions*: juego móvil en el que se forma un súper equipo con diferentes personajes de Marvel, ya sean superhéroes o supervillanos para posteriormente enfrentarlos. Este juego presenta contenido especial sobre *Civil War*

y da la posibilidad de enfrentar a *Captain America* y *Iron Man*.

- *Marvel Puzzle Quest*: es un juego móvil de estrategia en el que se conecta fichas y se va desbloqueando personajes y habilidades; también se puede elegir a los integrantes de un equipo y entablar batallas con otros grupos. En este juego encontramos una referencia a *Civil War* al darle la posibilidad al usuario de escoger entre el equipo de *Captain America* o el equipo de *Iron Man*.
- *Marvel Avengers Academy*: juego móvil en el que se presenta una versión joven de los superhéroes que conforman a los Vengadores; en este juego los personajes pertenecen a una academia donde son entrenados y desarrollan sus habilidades para lidiar contra los enemigos.
- *Marvel Avengers Alliance 2*: es un juego móvil en el que se puede crear alianzas con amigos y otros jugadores del planeta para enfrentar adversarios letales y prevalecer. Este juego, al igual que los anteriores, brinda contenido relacionado al evento *Civil War*.
- *Marvel Heroes 2016*: es un juego gratuito en línea para múltiples jugadores, creado por David Brevik. *Marvel Heroes* combina el estilo central del juego de RPG de acción y MMO (masivo en línea para múltiples jugadores) con la expansiva biblioteca de héroes del Universo Marvel. En el juego, los usuarios pueden coleccionar y jugar como sus personajes favoritos.

### Eventos:

- *Disney's D23* expo: en el evento se presentó la película al público asistente y a parte del elenco.
- *Avant Premieres*: el elenco de *Captain America: Civil War* acudió a los estrenos de la película en Londres, Berlín, Singapur, Beijing y París.
- *World Premiere*: se llevó a cabo en Los Ángeles y asistieron tanto los productores, el elenco, como personalidades invitadas.

### Publicidad:

- Synchrony Bank: elaboraron cuatro spots que inician con el tráiler de la película y luego presentan cuatro situaciones problemáticas que son resueltas por los protagonistas con ciertas dificultades. Su slogan es: "Saving the world is hard, saving with synchrony bank is easy"
- Pizza Hut: relacionó su promoción de 'cinco dólares más' para la elección de cualquier sabor y elaboró cajas de pizza con diseños alusivos a la película.
- Audi: promocionan su último modelo haciendo un spot que se desarrolla en el contexto de la película.
- Mouser Innovation Lab: en conjunto con Marvel trae a la vida real la tecnología vista en *Captain America: Civil War*, a través de la elaboración de equipos lo más realistas y similares a los empleados por los héroes.

### Juguetes/Productos:

- Funko: ha producido una línea de figuras relacionada a la película y también tiene las figuras clásicas de los personajes.

- Tsum Tsum: tiene una línea de almohadas caracterizadas como los personajes de *Civil War*.
- LEGO *Marvel Super Heroes*: Lego ha sacado sets relacionados a escenas de la película.
- Hasbro *Marvel Super Hero Mashers*: Hasbro lanza una línea de juguetes de los personajes que se pueden armar y desarmar para formar nuevas combinaciones.
- Walmart: tiene una línea de productos para el hogar con diseños de la película y el cómic.

**Redes sociales:** contenido variado ha sido compartido en las cuentas oficiales de Marvel, en Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr e Instagram.

**Sitio Web:** toda la información sobre *Civil War* se brinda en la página oficial de Marvel ([marvel.com](http://marvel.com)). Para la película se creó una sección especial ([marvel.com/captainamerica](http://marvel.com/captainamerica)) donde se brinda información de los equipos, los personajes, el elenco, etc.

**App:** la aplicación *Marvel Unlimited* permite descargar los cómics de *Civil War*.

**Fanmade:** los fans de esta historia han realizado todo tipo de contenidos que involucran memes, ilustraciones, videos, *fanmade trailers*, *mashup*, parodias, etc.

### 3.2. Metodología

Con el fin de conocer el aporte que hace la diversidad de nodos a las narrativas transmedia y a la construcción del

mundo transmedial, en el siguiente trabajo hemos realizado dos análisis del ecosistema mediático que conforma el mundo transmedial de *Civil War*. Para esto, se ha tenido en cuenta un periodo de análisis comprendido entre los meses de abril y junio del 2016, pues la película, que es uno de los nodos principales, fue estrenada en el mes de mayo, y se ha considerado un mes antes y después para estudiar los diversos medios elaborados para la promoción y publicidad del filme, como tráileres, eventos, *merchandising*, juguetes, entre otros. Sin embargo, algunos de los elementos analizados pertenecen a un periodo de tiempo anterior como son el cómic central, también valorado como

nodo principal, y los cómics tangenciales, ambos publicados a partir del año 2006. Se ha visto necesario estudiarlos porque han sido la base para la creación de los otros nodos.

El primer análisis está basado en la propuesta de Robledo, Atarama, y Palomino (2017); Scolari (2009) y Askwith (2007) sobre las herramientas transmediales. Con la ficha de estudio, se valora el ecosistema mediático en función a la contribución de cada nodo como herramienta para la construcción del mundo transmedial. A continuación, presentamos un cuadro en el que se aprecian las diferentes herramientas transmediales y su definición correspondiente:

**Tabla 1.** Unidades de análisis según su valor como herramientas transmediales

| Herramienta transmedia   | Definición  |
|--|---|
| Macrohistoria  | Historia principal, base narrativa del proyecto transmedia.   |
| <b>Contenido expandido</b>   |   |
| Información relevante: información que amplía el saber específico del relato global.   |   |
| Historias paralelas  | Relatos que se desarrollan al mismo tiempo que la historia principal.   |
| Historias previas  | Relatos que se desarrollan antes que la historia principal.   |
| Historias póstumas   | Relatos que se desarrollan posteriormente a la historia principal.  |
| Historias intersticiales   | Relatos que se desarrollan entre dos nodos que obedecen a una secuencia (tienen como finalidad mantener el interés).          |
| Historias periféricas  | Relatos que poseen una ligera relación con la historia principal.   |
| Información extratextual: información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen. |   |
| <b>Contenido adaptado:</b> variaciones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo.                             |   |
| Adaptaciones póstumas  | Contenido adaptado posteriormente al original.  |
| Promociones  | Contenido desligado temporalmente a este pero que lo promocionan por diferentes canales.                                      |
| Avances  | Presenta fragmentos del contenido principal al que se tendrá acceso y que le dan una idea al público de lo que pueda esperar. |

|  |  |
|--|--|
| <b>Interacción social:</b> foros sociales que permiten la interacción entre el público.                                  |  |
| Interacción social   | Participación de los fans sobre todo en Internet.  |
| <b>Interactividad:</b> intercambio recíproco de los creadores del relato con el público.                                 |  |
| Contribuciones reconocidas   | Ocasiones planificadas en la que los usuarios realizan una contribución reconocida que no altera la trama. |
| Interacciones influyentes  | Contribuciones de los usuarios que sí pueden determinar cambios.   |
| <b>Contenido generado por el usuario:</b> diversidad de producciones que el seguidor del relato realiza en torno a este. |  |
| Plataformas de conocimiento  | Plataformas en el que el usuario puede adquirir y compartir información.                                   |
| Plataformas de opinión y expresión   | Plataformas en el que el usuario puede expresarse y compartir opiniones con otros.                         |
| Trabajos creativos   | Contenido diverso elaborado por el usuario sobre el relato.  |
| Juegos interactivos  | Contenido creado por el usuario dentro de los juegos relacionados al relato.                               |
| <b>Productos</b>   |  |
| <i>Merchandising</i>   | Productos relacionados a la historia, elaborados por los mismos creadores del relato o asociados.          |
| <b>Otras actividades</b>   |  |
| Actividades diversas   | Actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global.                                   |

Fuente: Elaboración propia a partir de Robledo, Atarama, y Palomino (2017), Scolari (2009) y Askwith (2007).

Para este primer análisis, se evaluó el contenido y la plataforma-medio en la cual se difundían las unidades presentadas en el apartado de materiales, con el fin de catalogarlas según el tipo de herramienta que son. La primera herramienta denominada macrohistoria se refiere a la historia principal, considerada la base narrativa del proyecto transmedia (Scolari, 2009; Belsunces, 2011), que puede ser distribuida a través de diferentes medios, plataformas y modelos de negocio creando oportunidades de acceso (TurViñes & Rodríguez, 2014); a su vez el relato principal también puede ser entendido en cuanto a su contenido. Esta

nueva información puede ser catalogada como relevante o extratextual. La información relevante comprende todo aquel contenido que amplifique el saber específico del relato global con el propósito de lograr una mayor comprensión, dentro del cual encontramos: las historias paralelas, que se desarrollan al mismo tiempo que la historia principal; las historias previas o póstumas al relato original; las historias periféricas, que poseen una ligera relación con la historia central, y las historias intersticiales o intermedias. La información extratextual es la que no se observa directamente en el relato global pero guarda relación con este.

Además de ser expandido, el contenido principal también puede ser adaptado en productos que ofrecen un valor añadido por su utilidad o atractivo para el espectador ocasional, y que sirven para reavivar el interés del fan (Rodríguez et al., 2014).

Así, encontramos las adaptaciones póstumas al contenido original, las promociones que están desligadas temporalmente a este pero que le dan visibilidad por diferentes canales, y los avances, que presentan fragmentos del contenido principal al que se tendrá acceso y que le dan una idea al público de lo que puede esperar.

Dentro de las herramientas transmediales también tenemos la interacción social en la que se analiza la participación de los fans sobre todo en Internet, en foros sociales oficiales que permiten la interacción entre ellos (Askwith, 2007).

Con la herramienta denominada interactividad se habla de la interacción que se da entre los creadores del relato y el público, que puede ser con contribuciones reconocidas, ocasiones planificadas en las que los usuarios realizan un aporte que no altera la trama, o interacciones influyentes, que sí pueden determinar cambios.

Las herramientas relacionadas al Contenido Generado por el Usuario (CGU) son una alternativa de difusión de la narrativa y contribuyen a darle continuidad. En productos está incluido el *merchandising* relacionado a la historia y elaborado por los mismos creadores del relato o empresas aso-

ciadas. Y finalmente, dentro de esta clasificación de herramientas transmediales, se incluyen las actividades temáticas o experienciales relacionadas con el relato global. Todas estas herramientas nos permitirán entender cómo se compone el mundo transmedial a través de diferentes medios, además de conocer qué aporta cada uno.

El segundo análisis explora la estructura narrativa del mundo transmedial de *Civil War*, en el que se mide el nivel de desarrollo narrativo de cada historia que contribuye a enriquecer el mundo ficticio, por lo que solo se han escogido los nodos que cuentan con una estructura narrativa. Se han establecido dos nodos principales como ejes del análisis: el cómic *Civil War* y la película *Captain America: Civil War*; ambos han sido base para la elaboración de otros nodos. Asimismo, se han diseñado tres variables para medir el desarrollo narrativo y su aporte al mundo transmedial.

La primera variable es la profundidad que desarrolla cada narrativa, lo que implica un mayor o menor número de personajes, situaciones, contextos y otros componentes dentro de la historia. En esta variable, se estudiará el nivel de desarrollo que se ha logrado en los personajes, tanto en la cantidad y la diversidad que se pueda apreciar en el relato, como en la función y rol que desempeñan, ya sea como protagonistas o como personajes secundarios; también se evaluará el desarrollo alcanzado en las historias detrás de cada uno

de ellos, como en los conflictos<sup>6</sup> y subtramas en los que se ven envueltos. Por esto, podemos decir que habrá un mayor nivel de profundidad si el relato cuenta con un mayor número de personajes desarrollados, que cumplen funciones y roles relevantes dentro de la trama y que, además, se desenvuelven en situaciones complejas que aportan un significado a la historia.

Una segunda variable es la vinculación entre los elementos narrativos de los nodos principales y los secundarios, lo que significa que una historia estará más asociada a otra por el empleo de los mismos personajes y conflictos como sucede entre el cómic principal y los cómics tangenciales, donde se aprecian los mismos personajes involucrados en los mismos eventos, pero contados desde su propia perspectiva en sus historietas correspondientes. Así, podemos deducir que habrá una mayor vinculación si en el relato aparece la mayor cantidad de personajes presentados en los nodos principales y envueltos en situaciones relacionadas al conflicto principal. Si los personajes y los conflictos presentados en el relato no guardan mucha relación con la historia principal entonces habrá un menor nivel de vinculación.

La tercera variable es la extensión de contenido que aportan las narrativas secundarias al relato original. Lo que implica que habrá un mayor nivel de

extensión si en los relatos secundarios se presentan nuevos personajes que no han estado involucrados directamente en la trama central de *Civil War* pero que pueden desempeñar un rol nuevo, propio del relato secundario. A esto se le suma que las situaciones y conflictos desarrollados reflejen una nueva perspectiva fuera de la trama principal.

Se ha optado por estas tres variables porque la narrativa transmedia supone ir creando puntos de reconocimiento, de relación y de contacto para que sea identificable y aumente el gozo del público cuando se conecte con cada uno de estos nodos, y también cuando se expanda el alcance del relato.

Para tener una evaluación más detallada, en cada variable se estudiaron tres categorías cuyos resultados posteriormente han sido promediados; así tenemos las categorías personajes, conflictos y subtramas, por considerarse elementos fundamentales en una narración, además de característicos en los nodos narrativos de *Civil War*. Finalmente, a cada categoría se le asignó una calificación numérica del “0” al “10” teniendo en cuenta los niveles de profundidad, vinculación y extensión que desarrollan dentro de cada relato, donde el “0” representa un valor nulo y “10” es el mayor índice de intensidad. Así, teniendo como nodo referencial al cómic principal, podemos observar que en cuanto a profundidad, los cómics

---

<sup>6</sup> Con conflicto nos referimos tanto a los obstáculos que atraviesan los protagonistas y que forman parte de la trama principal como aquellos conflictos de las subtramas vinculados al objetivo principal; ambos alimentan el desarrollo de la tensión dramática de la historia.

tangenciales tienen un mayor puntaje, pues sus personajes, conflictos y subtramas cuentan con un nivel de desarrollo considerable; en cambio, el comercial de Audi mantiene un nivel muy bajo pues su desarrollo narrativo es escaso y no aporta al cómic principal. En cuanto a vinculación, los cómics tangenciales también guardan una mayor relación al relato original, a diferencia de la película que, al ser una adaptación, presenta variaciones en los conflictos y subtramas, y un menor número de personajes. Y en cuanto a la variable extensión, las ediciones de *X-men* vinculadas a *Civil War* tienen un alto puntaje porque aportan personajes, conflictos y subtramas que no han sido cubiertos en el relato original y lo expanden.

Teniendo estos criterios en cuenta, podremos obtener una panorámica donde se pueda esquematizar esta relación del mundo transmedial con los no-

dos principales.

Ambos análisis representan un aporte pues hasta el momento no se han desarrollado trabajos que valoren de forma específica la construcción de los mundos transmediales y cómo todos los puntos de acceso finalmente se vinculan con los nodos principales.

#### 4. Resultados y Reflexión

Después de haber realizado los análisis, hemos obtenido los siguientes resultados. A continuación, presentamos tres tablas: en la primera, todas las unidades de análisis clasificadas según su valor como herramientas transmediales; en la segunda y tercera se presentan diferentes unidades con desarrollo narrativo evaluadas según su profundidad, vinculación y extensión con respecto a los nodos principales del ecosistema mediático de *Civil War*: el cómic y la película.

**Tabla 2.** Análisis de los nodos según su valor como herramientas transmediales

| Herramienta   | Medio/plataforma/formato  |
|---|---|
| Contenido principal   |   |
| Macrohistoria difundida tradicionalmente, vía web o vía móvil | Cómic <i>Civil War</i>  |
| <b>Contenido expandido</b>                                    |   |
| Información relevante   |   |
| Historias paralelas   | Cómics: <i>Civil War Front Line</i> , <i>New Avengers</i> , <i>The Amazing Spiderman</i> , <i>Wolverine</i> , <i>Fantastic Four</i> , <i>X-men</i> , <i>Ms. Marvel</i> , <i>Black Panther</i> , <i>X Factor</i> , <i>Heroes for Hire</i> , <i>She-Hulk</i> , <i>Thunderbolts</i> , <i>Young Avengers and Runaways</i> , <i>Punisher: War Journal</i> , <i>Cable and Deadpool</i> .<br>Cómics Números especiales: <i>Civil War: Casualties of War</i> , <i>Civil War: War Crimes</i> , <i>Civil War: The Return</i> , <i>Civil War: Choosing sides</i> . |
| Historias previas   | Cómics: <i>The New Avengers</i> , <i>The Amazing Spiderman</i> , <i>Fantastic Four</i> .  |

|  |  |
|--|--|
| Historias póstumas                       | Película <i>Captain America: Civil War</i> .<br>Cómic: <i>Captain America, Civil War: Fallen Son - The Death of Captain America, The Initiative</i> .  |
| Historias intersticiales                 | Página oficial de Marvel (Marvel.com) y sus cuentas en redes sociales: Facebook, YouTube, Twitter, Tumblr e Instagram.<br>Cómics Números especiales: <i>Civil War: Casualties of War, Civil War: War Crimes, Civil War: The Return, Civil War: Choosing sides</i> .      |
| Historias periféricas                    | Cómics: <i>Amazing Spiderman, Wolverine, Fantastic Four, New Avengers Young Avengers and Runaways, Heroes for Hire, Ms. Marvel, Cable and Deadpool</i> , etc.  |
| Información extratextual                 |  |
| Información extratextual                 | Información sobre los personajes, los cómics, la película y más en la página oficial de Marvel y sus redes sociales.<br>Eventos: <i>Disney's D23</i> .   |
| <b>Contenido adaptado</b>                |  |
| Adaptaciones póstumas                    | Película <i>Captain America: Civil War</i> .   |
| Promociones                              | Dos tráileres de la película y spots, adelantos televisivos. <i>Tv shows: Jimmy Kimmel, Jimmy Fallon</i> .<br>Alianzas promocionales: Audi, Pizza Hut, Synchrony Bank, Mouser Innovation Lab.  |
| Avances                                  | Dos tráileres de la película y spots/adelantos televisivos.  |
| <b>Interacción social</b>                |  |
| Interacción social                       | Página oficial de Marvel y sus cuentas en Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y la aplicación: <i>Marvel Unlimited app</i> .<br>Redes sociales de los directores y productores de la película, así como las de los actores. <i>Disney's D23</i> .                      |
| Interactividad                           |  |
| Contribuciones reconocidas               | Trivias y concursos en la página web de Marvel. Redes sociales de los directores y productores de la película, así como las de los actores.  |
| Interacciones influyentes                | Videoblogs de los creadores e ilustradores de los cómics, directores y actores de la película.<br>Artes conceptuales.  |
| <b>Contenido generado por el usuario</b> |  |
| Plataformas de conocimiento              | Redes sociales de Marvel. Aplicación: <i>Marvel Unlimited app</i> .<br>Reseñas en páginas oficiales de entretenimiento y noticias / Blogs.   |
| Plataformas de opinión y expresión       | Redes sociales de Marvel y cuentas creadas por los usuarios.<br><i>Disney's D23</i> / Blogs de usuarios.   |
| Trabajos creativos                       | Imágenes y <i>fanmade trailers, fanarts</i> , tráiler y spots <i>reaction, mashups</i> , parodias. Memes sobre la película (sobre todo con los personajes de <i>Captain America</i> y <i>Spiderman</i> )   |
| Juegos interactivos                      | <i>Marvel Future Fight, Marvel Contest of Champions, Marvel Puzzle Quest, Marvel Avengers Academy</i> (referencia), <i>Marvel Avengers Alliance 2, Marvel Heroes 2016, Pinball Civil War, Disney Infinity 3.0 edition</i> , la aplicación: <i>Marvel Unlimited app</i> . |



| Productos            |  |
|----------------------|--|
| Merchandising        | Funko, Tsum Tsum, LEGO <i>Marvel Super Heroes</i> , Hasbro <i>Marvel Super Hero Mashers</i> , Walmart.                                       |
| Otras actividades    |  |
| Actividades diversas | Gira promocional internacional, <i>World y Avant Premier</i> . Participación de los actores en <i>tv shows: Jimmy Kimmel, Jimmy Fallon</i> . |

Fuente: Elaboración propia.

Tras haber realizado el primer análisis presentamos las siguientes reflexiones:

1. Podemos observar que los nodos cumplen diferentes funciones y se consumen en diferentes ambientes y contextos por lo que se aprecia el valor transmedia que poseen al ser independientes y funcionar cada uno de ellos como una puerta de entrada a *Civil War*; pero, al mismo tiempo, mantienen una relación, por lo que el usuario solo necesita interactuar con uno para ingresar al mundo transmedial y relacionarse con el resto. Además, al ser medios tan diversos, le dan la posibilidad al público de seleccionar el que en un inicio sea de su preferencia. Así, aquellas personas que gustan de la lectura se pueden ver interesadas en un primer momento por el cómic principal; pero, posteriormente, pueden ampliar su conocimiento sobre el mundo ficcional a través de los cómics tangenciales, asistiendo a los eventos o viendo contenido en los *tv shows* o en las redes sociales de los productores, directores y actores.
2. En la tabla, se aprecia una cantidad de medios que han sido elaborados a lo largo de los años desde que se publicó el cómic *Civil War* en el 2006. Algunos han sido desarrollados simultáneamente a este, como los cómics tangenciales que refuerzan y extienden la trama; y otros, después de diez años a partir del lanzamiento de la película, como los juguetes, concursos online y *Avant Premieres*. Por esto, podemos deducir que el tiempo no es un limitante en la construcción del mundo transmedial: la diferencia de tiempo entre dos nodos con estructura narrativa puede ser grande, pero aun así el nodo más actual permite el acceso a otros no tan actuales. Los nodos con estructura narrativa no se ven limitados por el tiempo en el que se crearon; en cambio, los que no cuentan con este tipo de estructura es más probable que decaigan con el pasar de los años.
3. Algunos de los medios analizados como los *fanarts* y juguetes poseen un desarrollo narrativo interno nulo; esto no impide que lleguen al público o que sirvan de intermedio para conocer el mundo transmedial. Un ejemplo específico es el de la alianza publicitaria que realiza Marvel con Pizza Hut para promo-

cionar la película. Se elaboraron dos diseños de cajas pizzeras con la cara de los dos personajes principales en la tapa de cada una, de esta forma incentivan al consumidor a escoger entre un personaje y el otro y, además, crean recordación de la película, sin necesidad de tener una narración interna de apoyo.

4. Ciertas unidades de análisis como el evento de *Disney's D23* pueden corresponder a más de una categoría de herramienta transmedia, ya que cumplen más de una función a la vez, como brindar información extratextual, generar interacción social, motivar a que el usuario comparta este contenido a través de las redes y promover la película. Es también el caso de las actividades realizadas en los *tv shows*, ya que dentro de nuestra clasificación pueden ser consideradas en la categoría de actividades diversas, pero al mismo tiempo pueden ser consideradas en la categoría de promociones, debido a que también cumplen una función de promoción de la película. Esto contribuye al conocimiento expansivo de la trama porque el público objetivo del *tv show* puede convertirse en un público potencial de la película. Asimismo, se refuerza su valor como recursos transmedia al enriquecer la vinculación y el conocimiento de la macrohistoria.
5. Las unidades de análisis guardan entre sí una relación muy estrecha: cuando se piensa en una de ellas,

inevitablemente surgen referencias a otras. De esta manera, pueden no solo captar la atención del público, sino que también incentivan su curiosidad por otras al vincularseles, ocasionando que se conozca más sobre la narrativa. Por ejemplo, los memes de la película llevan a pensar en los personajes principales y, a su vez, en los cómics; las figuras de colección de Funko están relacionadas no solo con los personajes de la película, sino también con los de los cómics. Esta relación es clave para el fortalecimiento del mundo transmedial.

6. Algunas herramientas como los cómics y videojuegos han permitido la elaboración de otros nodos como los *fanarts*, los perfiles y contenidos creados en las redes, inspirados en estos primeros medios. Observamos que pueden surgir herramientas transmediales que tengan como fuente de origen otras herramientas transmediales, y no necesariamente la macrohistoria. El público, al tener el poder de generar nuevo contenido (CGU), puede utilizar diferentes plataformas y redes sociales para dar a conocer su punto de vista del mundo de *Civil War*, ya sea sobre una escena de la película o un acontecimiento del cómic, como también sobre los tráileres o los spots televisivos. Otros ejemplos de esto son los videos en YouTube, creados por los usuarios sobre su reacción a los tráileres de la película al verlos por primera vez. Esto, al mismo tiempo, puede desencadenar videos de compilaciones de

estas reacciones (*mashup*) y, a su vez, puede generar memes.

7. La mayoría de herramientas transmediales permite la participación y la interacción: el público puede involucrarse de manera directa con un nodo y al mismo tiempo compartirlo con sus amigos a través de las redes sociales. En el caso de los *Live Shows*, vistos por miles de personas, se realizan diferentes actividades, como la promoción de la película a través de vistazos exclusivos y entrevistas con los creadores y actores. Esto puede propiciar que los televidentes compartan fotografías, videos y contenido en redes. La página

web oficial de Marvel también da la opción a los usuarios de compartir todo tipo de material, como vistazos de los cómics, curiosidades y anuncios en las redes sociales.

Siguiendo con el estudio del ecosistema mediático de *Civil War*, en el segundo análisis se evaluará específicamente las unidades con desarrollo narrativo para conocer qué aporte realizan a la creación y crecimiento de la estructura narrativa global del mundo transmedial. En la Tabla 3 se evaluará el nivel de profundidad, vinculación y extensión que posee cada medio en relación al cómic *Civil War*.

**Tabla 3.** Análisis del mundo transmedial en relación al cómic *Civil War*

| <b>Nodos</b>                                      | <b>Variables</b>   |                    |                  |
|---|--------------------|--------------------|------------------|
|   | <b>Profundidad</b> | <b>Vinculación</b> | <b>Extensión</b> |
| <b>Cómic <i>Civil War</i> (nodo referencial)</b>  | 10                 | 10                 | 10               |
| <b>Cómic <i>Civil War Front Line</i></b>          | 4                  | 3                  | 6                |
| <b>Cómic <i>New Avengers</i></b>                  | 7                  | 6                  | 2                |
| <b>Cómic <i>The Amazing Spiderman</i></b>         | 6                  | 7                  | 5                |
| <b>Cómic <i>Wolverine</i></b>                     | 7                  | 3                  | 6                |
| <b>Cómic <i>The Fantastic Four</i></b>            | 7                  | 4                  | 6                |
| <b>Cómic <i>X-men</i></b>                         | 7                  | 2                  | 8                |
| <b>Cómic <i>Ms. Marvel</i></b>                    | 7                  | 4                  | 7                |
| <b>Cómic <i>Black Panther</i></b>                 | 7                  | 6                  | 4                |
| <b>Cómic <i>Heroes for Hire</i></b>               | 7                  | 7                  | 4                |
| <b>Cómic <i>She-Hulk</i></b>                      | 4                  | 2                  | 5                |
| <b>Cómic <i>Thunderbolts</i></b>                  | 5                  | 4                  | 7                |
| <b>Cómic <i>Young Avengers and Runaways</i></b>   | 6                  | 3                  | 6                |
| <b>Cómic <i>Cable and Deadpool</i></b>            | 6                  | 3                  | 6                |
| <b>Película <i>Captain America: Civil War</i></b> | 5                  | 4                  | 5                |
| <b>Tráiler #1</b>                                 | 4                  | 1                  | 1                |
| <b>Tráiler #2</b>                                 | 4                  | 2                  | 1                |
| <b>Comercial Audi</b>                             | 2                  | 1                  | 0                |
| <b>Juego <i>Marvel Future Fight</i></b>           | 7                  | 3                  | 7                |

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se analizará la profundidad, vinculación y extensión que poseen las unidades con desarrollo narra-

tivo en relación a la película *Captain America: Civil War*.

**Tabla 4.** Análisis del mundo transmedial en relación a *Captain America: Civil War*

| Nodos  | Variables   |             |           |
|--|-------------|-------------|-----------|
|  | Profundidad | Vinculación | Extensión |
| <b>Película <i>Captain America: Civil War</i> (nodo referencial)</b> | 10          | 10          | 10        |
| <b>Cómic <i>Civil War</i></b>  | 8           | 4           | 8         |
| <b>Cómic <i>Civil War Front Line</i></b>                             | 6           | 1           | 6         |
| <b>Cómic <i>New Avengers</i></b>                                     | 5           | 1           | 6         |
| <b>Cómic <i>The Amazing Spiderman</i></b>                            | 7           | 1           | 7         |
| <b>Cómic <i>Wolverine</i></b>  | 5           | 0           | 7         |
| <b>Cómic <i>The Fantastic Four</i></b>                               | 6           | 0           | 5         |
| <b>Cómic <i>X-men</i></b>  | 6           | 0           | 6         |
| <b>Cómic <i>Ms. Marvel</i></b>                                       | 5           | 0           | 5         |
| <b>Cómic <i>Black Panther</i></b>                                    | 5           | 3           | 5         |
| <b>Cómic <i>Heroes for Hire</i></b>                                  | 6           | 0           | 7         |
| <b>Cómic <i>She-Hulk</i></b>   | 4           | 0           | 2         |
| <b>Cómic <i>Thunderbolts</i></b>                                     | 4           | 0           | 4         |
| <b>Cómic <i>Young Avengers and Runaways</i></b>                      | 4           | 0           | 3         |
| <b>Cómic <i>Cable and Deadpool</i></b>                               | 4           | 0           | 4         |
| <b>Tráiler #1</b>  | 7           | 6           | 0         |
| <b>Tráiler #2</b>  | 8           | 7           | 0         |
| <b>Comercial Audi</b>  | 5           | 3           | 2         |
| <b>Juego <i>Marvel Future Fight</i></b>                              | 7           | 1           | 8         |

Fuente: Elaboración propia.

Tras haber realizado el segundo análisis, se encontró:

1. Fue necesario delimitar dos nodos principales, debido a que, si bien el cómic es el nodo inicial del mundo narrativo de *Civil War*, la película, aunque es un nodo nacido a raíz de esta, ha permitido el desarrollo de muchos productos transmediales. No obstante, al cruzar ambos análisis, teniendo como nodos principales al cómic y a la película,

se puede obtener una sola panorámica del mundo transmedial de *Civil War*. Esto nos lleva a plantear que la macrohistoria no se corresponde perfectamente con un solo nodo, sino que forma parte de la construcción del mundo transmedial como una unidad fundamentada por las relaciones y la participación del público.

2. Dentro de cada variable del análisis, se realizó la evaluación de tres cate-

gorías: personajes, conflictos y subtramas. El elemento personajes es el punto que mayor conexión genera pues se aprecia en los cómics, la película, los tráileres, las alianzas publicitarias y los videojuegos. Si bien la película tiene alteraciones por ser una adaptación de la trama principal, el elemento personaje permite y mantiene la vinculación entre ambos nodos principales. Es el punto de referencia que los productores utilizan para generar mayor vinculación con el público, el cual puede sentirse identificado con sus personajes favoritos. De aquí la importancia de crear personajes con potencial para atraer y generar afinidad con las personas.

3. Podemos observar que los nodos secundarios guardan un mayor nivel de vinculación con los nodos principales en relación a los que fueron creados. Los cómics tangenciales tienen una mayor vinculación con el cómic principal que con la película, dado que dichas narraciones han sido creadas en torno a la trama central, brindando información suplementaria a la historia. Del mismo modo, en el caso de la película, los tráileres están más vinculados, pues son pequeños vistazos de lo que sucede en el largometraje.
4. En cuanto a la extensión narrativa de los nodos, podemos ver que los cómics tangenciales y el juego realizan un mayor aporte tanto a la trama del cómic principal como a la de la película, pues cuentan con un mayor desarrollo de personajes,

conflictos y subtramas nuevos; a diferencia de los tráileres y el comercial de Audi, cuyo aporte al desarrollo narrativo principal es prácticamente nulo pues su contenido se limita a lo mostrado en la película. Como ya hemos mencionado antes, la película es una adaptación y muestra solo algunos de los personajes del cómic principal, pero no desarrolla nuevos; como tampoco desarrolla nuevos conflictos y subtramas.

## 5. Conclusiones

Una narrativa transmedia puede ser adaptada a una variedad de medios y plataformas para darse a conocer y captar el interés del público; sin embargo, no es necesario que todos estos medios posean un desarrollo narrativo para brindar un aporte y acrecentar el mundo transmedial del cual forman parte. Este es el caso de los juguetes de *Civil War* o alguna de las alianzas publicitarias, que no cuentan con un relato que contribuya a la trama principal, pero sí tienen una vinculación con el mundo transmedial.

Los mundos transmediales estarán más enriquecidos en función a la diversidad de medios que lo conformen, esto es porque cada nodo, al ser independiente, puede ser considerado una puerta al universo transmedia y brinda un aporte al conjunto. Además, el espectador puede elegir entre esta variedad y sentirse más a gusto con uno o varios de ellos. Entendemos entonces como una posibilidad que, a menor cantidad de medios, menores sean las

puertas de entrada para el público y, probablemente, menores las posibilidades de que se identifique y conozca el mundo.

La pluralidad de elementos narrativos contribuye no solo a que el universo llegue a diversos públicos, sino a que se dé paso a una retroalimentación con ellos. Así, el usuario puede sentirse identificado con los personajes y conflictos de la trama, que puede conocer más a través de diferentes elementos como cómics, películas, adelantos, contenido textual y visual presentado en diferentes plataformas y dispositivos. Asimismo, el público puede compartir toda esta información a través de las redes sociales, que le permiten crear incluso más contenido.

El mundo transmedial de *Civil War* puede ser considerado uno de los más completos por la gran cantidad y calidad de elementos transmediales que lo integran, y uno de los más complejos por la profundidad, vinculación y extensión de su desarrollo narrativo.

Para finalizar, podemos decir que en este estudio se brinda como aporte científico dos importantes herramientas metodológicas para el diseño y planificación de mundos transmediales: la primera, basada en un estudio de los medios como herramientas transmediales, nos permite tener una vista panorámica del ecosistema mediático, así

como también puede ser utilizada como una guía para la elaboración de herramientas potenciales en un mundo transmedial. Con esto, la expansión se puede dar de una forma más acertada, además de atraer y crear una vinculación con el público para generar *feedback* constructivo.

La segunda herramienta es la que evalúa la estructura narrativa del mundo transmedial, teniendo como variables fundamentales de cada relato la profundidad, vinculación y extensión con las que se ha desarrollado; y subcategorías como personajes, conflictos y subtramas, que ayudarán a que se explore los alcances narrativos de cada historia.

Todo esto generará contacto, interés y vinculación con el público; además, contribuirá a que el producto transmedia sea más completo y complejo por su diversidad de medios potenciales y su buen desarrollo narrativo. La clave es que una buena narrativa transmedia tenderá a construir un mundo transmedial con diversos nodos que sirvan como puerta de entrada y que refuercen el disfrute por parte del espectador. El mundo transmedial propiciará una especial vinculación del público con la historia, al encontrar variedad de medios y plataformas en las que puede explorarla, así como diferentes niveles de profundidad, vinculación y expansión.

## Bibliografía

- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Tesis de Master of Science in Comparative Media Studies. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>

- Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 17-31.
- Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Tesis de Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave*, 18(4), 1111-1136. doi: 10.5294/pacla.2015.18.4.7
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis doctoral. Sydney: University of Sydney.
- Fernández Castrillo, C. (2013). 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. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903/41501>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado de [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958. doi: 10.1080/10304312.2010.510599
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura de red*. Barcelona: GEDISA.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet babies to teenage mutant Ninja Turtles*. Berkeley. Los Angeles: University of California Press.
- Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds—rethinking cyberworld design. *Proceedings International Conference on Cyberworlds*, 409-416. Los Alamitos: IEEE Computer Society.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2014). Game of Thrones: Transmedial Worlds, Fandom, and Social Gaming. En Ryan, M. L. & Thon, J. N. (eds.). *Storyworlds Across Media* (pp. 295-314). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902

- Orozco, G. (2006). Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos. En *Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento: actas del IV Congreso Internacional* (pp. 149-164). Servicio de Publicaciones.
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association, 1*, 10-27. Recuperado de [http://w.media-ecology.org/publications/MEA\\_proceedings/v1/postman01.pdf](http://w.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/postman01.pdf)
- Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Robledo, K., Atarama, T. & Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23*(1), 223-240. doi:10.5209/ESMP.55593
- Rodríguez, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 65-80.
- Rodríguez, R., Ortíz, F., & Sáez V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society, 27*(4), 73-94. doi: 10.15581/003.27.4.sp.73-94
- Rosendo, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 14*(1), 49-70. doi: 10.7195/ri14.v14i1.930
- Ryan, M. L. (2014). Story/Worlds/Media. Tuning the Instruments of a MediaConscious Narratology. En M. L. Ryan & J. N. Thon (eds.). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 25-49). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication, 3*, 586-606.
- Scolari, C. (2011). *Narrativas transmediáticas y adaptaciones: el caso Tintin*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2011/11/10/narrativa-transmediatica-y-adaptaciones-el-caso-tintin/>
- Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the Grey Zone. *International Journal of Communication, 8*, 2382-2405.
- Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad, 25*(1), 137-163.
- Scolari, C., Aguado, J. & Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones. En J. Aguado, C. Feijóo, & I. Martínez (coords.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 79-106). Barcelona: Gedisa.
- Tur-Viñes, V., & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info, (34)*, 115-131.
- Wolf, M. J. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge.
- Zimmermann, A. (2015). Blurring the Line Between Fiction and Reality. *Functional Transmedia Storytelling in the German TV Series About: Kate. Image, 22*, 22-35.



# *Vikings*: poder e identidades culturales en la serie de *History Channel*

## *Vikings*: power and cultural identities in the show of *History Channel*

Mayte Donstrup<sup>1</sup>

Recibido: 26-08-2017 – Aceptado: 12-12-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A3>

**RESUMEN:** Este artículo estudia, desde un punto de vista antropológico, la formación de identidades en la serie canadiense *Vikings* (2013- ), creada por Michael Hirst para *The History Channel*. Con este objetivo, se hace uso de una metodología textual de los fragmentos audiovisuales más relevantes para dicho fin. Los resultados de dicho análisis aportan datos sobre la construcción y la relación entre diferentes identidades, y la discusión de los resultados giran en torno a un núcleo principal: el poder.

**Palabras clave:** *Vikings*; series; poder; identidad; etnicidad.

**ABSTRACT:** The aim of this paper is to study from an anthropological perspective the formation of identities in the Canadian tv-series *Vikings* (2013- ), created by Michael Hirst for *The History Channel*. With this purpose, we use a textual methodology of the most relevant fragments. The discussion of the results is organized around one main core point that shape the construction of identities in this show: power.

**Key Words:** *Vikings*; TV-series; power; identity; ethnicity.

### 1. Introducción

En línea con las novelas históricas, tales como *El nombre de la rosa* (Umberto Eco, 1980) o *Guerra y Paz* (Leon Tolstoi, 1869), el cine –y posteriormente las series– se han hecho eco de los grandes relatos en los que basar sus tramas. En el caso televisivo, producciones como la miniserie *Band of Brothers* (HBO,

2001) o *The Tudors* (Showtime, 2007-2010), por poner solo un par de ejemplos, siguen esta línea narrativa. De esta forma, enmarcadas en la tercera edad dorada de la televisión, estas producciones de ambientación histórica plantean las tramas de una forma, en mayor o menor medida, verosímil y con líneas argumentales y escenarios

---

<sup>1</sup> **Mayte Donstrup** es Personal Investigador en Formación en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Miembro del grupo de investigación IDECO. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, con un máster en Comunicación y Cultura. [mndonstrup@us.es](mailto:mndonstrup@us.es). <https://orcid.org/0000-0001-6236-4967>

en concordancia con los personajes históricos que tratan.

En esta temática, el presente artículo analizará *Vikings* (*History Channel*, 2013-), cuyo argumento gira en torno a Ragnar Lodbrok, figura legendaria de las sagas nórdicas. Una serie que, a pesar de los posibles anacronismos históricos y datos mezclados o inventados, la historiadora especializada en la Era vikinga, Laia San José Beltrán, califica de notable calidad, reflejando la cultura y la sociedad vikinga mucho más acorde a lo que era que otras producciones ficcionales realizadas hasta el momento que han tratado el tema (2015: 45-46). En este sentido, las series constituyen un objeto de estudio de interés para el análisis de los sujetos sociales, y la representación de las relaciones entre diferentes culturas –las cuales se dan en dicha serie– se torna de especial interés para el presente contexto socio-cultural; de esta forma, Cascajosa expresa que “las series de televisión han pasado a ocupar un lugar destacado en el espacio cultural de la sociedad [...] en un proceso de legitimación resultado de una combinación de factores institucionales, socioeconómicos y tecnológicos” (2016: 12). Entonces, sin tener que salir del texto televisivo, estas se consideran interesantes para observar cómo se representan a los sujetos –o grupos– sociales.

## 2. Marco contextual

Tal como afirma la socióloga Buonanno, la televisión actúa como constructora del imaginario colectivo; un hecho, señala la autora, que no solo pertenece a la imaginación, pues esta

formación de imágenes es, por sí misma, capaz de modificar nuestra conducta y traspasar al mundo real a través de nuestras acciones (1999: 54). Asimismo, la socióloga otorga a las series, en concreto, una función de entendimiento de la cultura y de la sociedad que expresan. De esta suerte, Buonanno no argumenta que las series de televisión deformen la realidad, sino que la comentan y la interpretan, reabsorbiendo los elementos de la comunidad y dándoles sentido en sus tramas. Al respecto, Buonanno ofrece tres funciones de las series de ficción (1999: 62-66):

- Fabuladora: hablan al espectador y sobre el espectador, pues la televisión cuenta historias sobre ellos mismos. De esta forma, puede aportar hechos y experiencias de la vida cotidiana.
- Familiarización: construyen un sentido común y aportan normalidades, en este sentido, la televisión actúa como un generador de valores comunes y de experiencias compartidas. Por otra parte, puede servir de elemento conservador, sosteniendo unida la cultura y sirviendo de reconocimiento de la misma a través de las imágenes que ofrece.
- Mantenimiento de la comunidad: si bien no es que se oponga a elementos nuevos, la televisión sí que tenderá a aceptarlos paulatinamente. Por otro lado, rechazará todo aquello que considere radical, es decir, lo que se oponga frontalmente con las ideas predominantes de la sociedad.

En lo que respecta a las series de la temática que aquí preocupa, hay un hecho que marca un antes y un después en los contenidos ficcionales: el 11-S. En este sentido, Fernández Morales (2013) expone cómo la industria modificó el enfoque narrativo que daba a las producciones, tanto fílmicas como televisivas, después de los atentados. Por ejemplo, eliminando todo aquel elemento –como las imágenes de las torres gemelas– de las producciones realizadas anteriormente a los golpes terroristas que pudieran dañar la sensibilidad de los ciudadanos. No obstante, las modificaciones del plano audiovisual no fueron las únicas, pues la argumentación de los contenidos fue orientada hacia una exaltación de patriotismo y hacia una conmemoración hacia todo aquel que había dado la vida por el país. A su vez, este impacto de terror causado en el propio terreno conllevó a que se produjera una nostalgia por el pasado, el cual produjo un auge de las producciones históricas (Fernández Morales, 2013). De ahí que se afirme que “Otro aspecto del discurso histórico en televisión que ha provocado reacciones contrapuestas es su llamado presentismo (*presentism*), su tendencia a incluir en las narraciones del pasado asuntos y preocupaciones relevantes en el presente de la emisión” (López, 2009: 12); y en este contexto enmarcamos la serie objeto de este estudio, *Vikings*, que retrata cómo se forman las identidades de dos sociedades, a simple vista, dispares; una cuestión que, a su vez, es objeto de debate en la actualidad, con el tema de la inmigración en la mayoría de dis-

cursos políticos –ya sea en Europa con el Brexit (Martínez, 2017); en Australia, que cierra sus puertas a refugiados (Lombraña, 2015); o en Estados Unidos, con el muro de Donald Trump (Ahrens, 2017)– por poner solo unos ejemplos. Por otro lado, se puede resaltar el carácter idóneo de las series históricas para estas representaciones, pues:

la recreación televisiva de un tiempo histórico parece ser una estrategia que, entre otras cosas, acredita la veracidad de un relato. La evocación del tiempo pasado en su dimensión más cotidiana, además de hacer las veces de enfoque narrativo original y entretenido, puede incrementar la confianza y la implicación del espectador ante el mensaje (Chicharro Merayo y Larueda Laffond, 2008: 81).

Por lo tanto, diversos estudios han profundizado en el mensaje de las ficciones televisivas históricas y la representación que en ellas se hace de las identidades sociales, un interés que no se aparca en el continente americano: por ejemplo, en el caso español se ha examinado *La Señora*, resaltando su carácter ideológico, su sentido explicativo respecto a una parte de la historia y, en cierta manera, su tono socializador (Chicharro Merayo, 2009a). En el mismo contexto español, el caso de *Amar en Tiempos Revueltos* recrea “una conflictiva etapa de la historia española próxima, ofreciendo explicaciones sobre el pasado y el presente que, si bien ficticias, adquieren una carga realista a través de la credibilidad propia del lenguaje audiovisual” (Chicharro Merayo, 2009b: 96). Ya en el panorama estadounidense,

por ilustrar con solo un par de casos, se encuentran análisis de la serie *Oullander* (Donelan, 2017), una mezcla de fantasía e historia, o de la misma serie de *Vikings*, en la cual la investigadora Katarzyna Puchalska afirma:

It seems that the creators of the television series tried to use all possible sources on the Viking Age and make Vikings as interesting as possible for the viewers, without necessarily paying heed to the credibility of the presented phenomena. After all, the show is entertainment, not a documentary programme, and the audience should be aware of that fact. Still the preparation of the History Channel and its willingness to convey the climate of the early medieval times deserves praise. Even though in their work history intermingles with legend, it might inspire future enthusiasts and researchers and widen our knowledge on the Viking world. I have no doubts that the Vikings series will be remembered as one of the milestones for the popular cultural motif of the Norsemen and that popular culture is our modern mythology (2015: 102).

### 3. Objetivo

El propósito de este artículo es comprender la formación de identidades de las dos sociedades narradas en la serie, la vikinga y la inglesa. Una especificación que, sin embargo, contará en mayor detalle la sociedad nórdica, siendo el poblado en el que haga mayor hincapié la producción desde el punto de vista narrativo. En este punto, señalar que

la exposición realizada corresponde a los datos reflejados en la serie, siendo en ciertos puntos modificados respecto a la realidad sucedida para añadir atractivo a la trama (San José Beltrán, 2014: 12-15). Por consiguiente, el análisis de este estudio se basará en la recreación audiovisual de *Vikings*, estudiando a los personajes y los hechos mostrados en el texto televisivo.

### 4. Metodología

Por lo que respecta a la metodología empleada, desde una perspectiva cualitativa se realizará un análisis textual de *Vikings* como estudio de caso; en concreto, se hará un especial énfasis de la relación establecida entre los personajes de Ragnar, Athelstan y Ecbert. La atención en estas tres figuras se realiza en base en su representatividad respecto a la conformación de identidades, tanto en su activación como en su desactivación. En cuanto al intervalo temporal, la muestra se basa en las tres primeras temporadas –de nueve capítulos la primera y de diez las siguientes dos– siendo un total de veintinueve unidades de análisis. Con el fin de ejemplificar los conceptos, se han realizado referencias a escenas y capítulos de la serie a fin de ilustrar los planteamientos discutidos.

Para el estudio de los personajes se ha tenido en cuenta bibliografía especializada (Cassetti y Di Chio, 2010; Brisset, 2011). Así, se tomarán los presupuestos de la descomposición del material audiovisual para una mejor descripción e interpretación; una fragmentación en la que serán analizadas diferentes

secuencias, es decir, unidades de contenido dentro del todo que tienen su propia historia dentro de la temática general del producto audiovisual (2010: 41). Para ello, se tendrán en cuenta los conceptos relato audiovisual y texto televisivo; el primero, hace referencia a “la producción televisiva desde una perspectiva narratológica” (Tous, 2010: 20), el segundo, a los significados de estas narraciones (Buonanno, 1999). Por otra parte, para el análisis de los personajes se tendrá en consideración su rango como persona, es decir, este será considerado con una personalidad única y poseedor de un rango de matices propios que constituirán su identidad (2010: 178). En consecuencia, se valorará especialmente “Las reacciones de los personajes, su manera de hablar o de moverse, [pues estos] son recursos esenciales para la exteriorización de su psicología y su caracterización” (Galán Fajardo, 2007: 3). En definitiva, combinando elementos de la narrativa audiovisual –naturaleza antagónica o protagonista; principal o secundario; rol actancial (papel que desempeña)– y estudios antropológicos –Eriksen. Comaroff y demás autores desarrollados en el marco de resultados– se ha procedido a caracterizar a los principales personajes más interesantes para el objeto de estudio: la formación de identidades.

#### 4.1. Muestra de análisis

Respecto a los fragmentos seleccionados para el análisis, con la intención de escoger aquellos momentos centrales, se ha seguido a Chatman (2013), que expone que los sucesos narrativos –es

decir, acontecimientos o acciones– en un nivel mayor de jerarquía de la historia son aquellos que no pueden ser eliminados, pues si se eliminaran, la historia carecería de sentido. Por ende, estos se pueden considerar los núcleos de la misma, es decir, “momentos narrativos que dan origen a puntos críticos en la dirección que toman los sucesos” (2013: 71). De este modo, se han seleccionado los fragmentos considerados como núcleos de la historia de la relación entre los principales personajes a analizar.

En total, el estudio ha analizado un total de 28 secuencias de las tres primeras temporadas de *Vikings* (29 episodios) como universo total de estudio; se ofrece a continuación algunos datos de la trama general de la serie y de los personajes para esclarecer la importancia de las secuencias seleccionadas de los análisis, así para que sirva a modo de guía para la ilustración de los resultados obtenidos del siguiente apartado:

Creada por Michael Hirst para *History Channel*, *Vikings* se estrenó en marzo de 2013 y en la actualidad permanece en la parrilla televisiva a la espera del estreno de una sexta temporada. Con una estética cuidada, cercana a la evocación de elementos mitológicos, y un reparto coral de nueve personajes, la serie narra desde las primeras incursiones vikingas a los poblados de la costa inglesa, expediciones que darán lugar a una convivencia entre diferentes culturas, con sus afinidades y sus conflictos. Los episodios de la primera temporada relatan las distintas reacciones de estos personajes ante el descubrimiento de las nuevas tierras y de las

nuevas culturas; la segunda, el proceso de adaptación ante las nuevas experiencias; en la tercera, por su parte, se puede distinguir por los procesos de conflicto en los que entran los personajes, ante la decisión de aceptar o rechazar las diferentes identidades del escenario.

Sobre los personajes principales, se han escogido para el análisis tres: Ragnar Lodbrok, Athelstan y Ecbert. Esto se debe a que son ellos tres los que juegan un papel central en los acontecimientos y desenlaces de las temporadas. El primero de ellos, Ragnar, es el principal responsable de la llegada de los vikingos a costas inglesas, además, será la persona que lidere las incursiones en todas las demás episodios, siendo uno de los vikingos más respetados y admirados en su poblado; Athelstan es el monje cristiano que acaba prisionero y que terminará convirtiéndose en el mejor confidente de Ragnar, estableciendo una sólida relación de amistad con él, una integración en su nuevo estilo de vida que, por otra parte, le llevará a dilemas morales; por último, Ecbert, un ferviente cristiano, es un monarca inglés que se convertirá en el mayor aliado –y enemigo– del líder vikingo.

## 5. Resultados

A modo de resumen, la trama argumental de la serie *Vikings* gira en torno al personaje Ragnar Lodbrok, perteneciente a la sociedad vikinga, un granjero y valorado guerrero que se interesará por tierras más lejanas. Identificado con el dios Thor, realizará un camino

de continua superación a través de los capítulos, llegando a ser por méritos propios duque y posteriormente rey. Puestos que ha ido ganando progresivamente gracias a sus exitosas incursiones, descubriendo nuevas tierras para su poblado, repletas de riquezas y posibilidades. Y en aquellos terrenos, situados en Inglaterra, tiene lugar su encuentro con Athelstan, un monje del convento de Lindisfarne, y el cual habla su idioma, una oportunidad de saber más sobre aquellas tierras desconocidas que Ragnar no dejará escapar, llevándose a Athelstan con él en condición de esclavo; una posición que será sustituida en el transcurso del tiempo a hombre libre. A partir de ese punto, con la información obtenida a través del monje, los retornos a Inglaterra se irán tornando más productivos hasta su llegada, por accidente, a otro territorio: Wessex, siendo en aquel lugar el encuentro con el monarca Ecbert, que considerará la llegada de los vikingos como una ocasión a la que intentar sacar provecho.

Asimismo, cabe señalar el preámbulo de cada sociedad expuesta en la serie; Ragnar Lodbrok es presentado en las primeras escenas como un habilidoso guerrero, padre de familia y ávido de curiosidad. Lagertha, su mujer, es representada enseñando a su hija, Gilda, las tareas del hogar, tales como pescar y tejer, mientras el primogénito, Björn, es enseñado a pelear por el padre e iniciado como hombre en un ritual en la aldea (1x01, “Rites of Passage”). El primer capítulo deja tras de sí, entonces, un primer acercamiento a la composición de

la estructura familiar y las tareas asignadas a cada miembro familiar de la sociedad vikinga. De esta manera, siguiendo a Geertz (1992: 54), entender que más que un hábito o tradición, la tarea realizar las labores del hogar será para Gilda una instrucción para manejarse en la sociedad una vez casada y con familia. Igualmente, Ragnar traslada a su hijo los métodos de lucha eficaces para ser un respetado vikingo en el futuro. En definitiva, actos y pensamientos sociales que contienen significaciones, facilitando la vida comunitaria con normas no escritas (1992: 57). Por otro lado, en las primeras secuencias interviene otro escenario en la costa inglesa, que muestra a Athelstan ataviado con vestimenta de monje y rezando, al señor Jesucristo, debajo de una cruz cristiana. Un conjunto de artes y costumbres igualmente, y, en este sentido, un caso paradigmático se presenta en este primer acercamiento a la sociedad vikinga: Ragnar ha descubierto un rudimentario pero novedoso sistema de navegación, el cual a través de la sombra proyectada de una piedra en una tabla les permitirá guiarse para realizar incursiones en el oeste. Un elemento cultural que puede cambiar la tradición del poblado de realizar expediciones en el este, un hecho que no será del agrado del detentor del poder en ese momento: el conde Haraldson. De esta forma, la brújula será el elemento que permitirá ir a través de nuevas vías marítimas a Inglaterra: un lugar donde tendrá el encuentro con otras sociedades y que pondrán en marcha las identidades políticas.

En *Wrath of the Northmen* (1x02) hace presencia la cosmovisión vikinga: la mitología nórdica, que relata los sucesos del mundo y posee las ideas sobre el mundo de la sociedad, dando significado a los hechos y aportando conocimiento (Geertz, 1992: 118-120). Así, Lagertha traspasa a sus hijos su visión del mundo:

The great sea is held in place by Jormungand, the serpent, whose giant body encircles it, and whose keeps his tail and his mouth, to complete the circle and stop the waves breaking loose. But one day, the God Thor, son of earth, was fishing in the sea for the serpent, using a bull's head for bait. Jormungand reared up and the waves pummeled the shore and he twisted and writhed in a fury. They were well matched, serpent and God, in that furious fight. The seas boiled around them, but then the hook became dislodged, and the serpent slithered free and sank again, so quickly, beneath the waves. And soon, the sea was calm once more, as if nothing had disturbed it.

Un relato que ofrece las causas y porqués de unos hechos, a fin de heredarles a sus vástagos los motivos por los cuales se rige la tierra, creando los imaginarios sociales que va a regir sus acciones en el transcurso de sus vidas. En este sentido, resulta de interés observar cómo, a través del proceso comunicativo, se insertan pensamientos que originarán distintas connotaciones ante los hechos. Así, en el mismo episodio tiene lugar una tormenta que obtiene dos interpretaciones distintas según provengan desde el

punto de vista vikingo o del cristiano: el primero concibe la tempestad como una señal, el segundo, la interpreta como un hecho natural. Revelando de esta manera el influjo inconsciente asimilado desde las instituciones sociales, que resulta en convertir en incuestionable los significados dados a los eventos acontecidos: la tormenta es para los primeros un signo evidente de Thor y para los segundos un suceso atmosférico, sin más discusión posible por parte de ambos. Asimismo, una vez en tierra y ya saqueado el monasterio, en *Dispossessed* (1x03) Athelstan aparece siendo llevado como esclavo a Kattegat, y en ese tramo de viaje, interpreta su apresamiento como un castigo por sus pecados. Una idea que le parece ridícula a Ragnar, pues entiende que está allí porque le ha perdonado la vida. Por consiguiente, evidenciando la dificultad que tienen dos culturas para entender el punto de vista de la otra, este capítulo tiene en esencia las características del choque cultural, sobre todo experimentado por Athelstan, que una vez en tierras vikingas, observa incrédulo las costumbres del pueblo captor.

En *Raid* (1x05) acontece uno de los procesos más importantes para Athelstan para su proceso de integración social, interesándose por los dioses que componen la mitología vikinga y la constitución del Gran Salón. Un proceso de socialización secundaria en este caso, pues su socialización primaria, es decir, la asimilación inconsciente de la cultura (Monzó, 2003), fue en la sociedad inglesa. Un suceso que se torna en inevitable para él, pues al entrar en

contacto con otra cultura y al convivir con sus miembros, queda irremediablemente afectado y repercute en su manera de actuar y de pensar. En este sentido, entre todos los vikingos reunidos en la habitación le explican sus dioses y cómo fue la creación de la tierra según sus creencias. En contra, el proceso de socialización es una evolución por fases y debe transcurrir un plazo de tiempo, y puede resultar no ser tan sencillo y completarla, tal como se aprecia en el capítulo *Sacrifice* (1x08). En este episodio Athelstan asiste a los ritos en *Uppsala*, con atuendos y actitud vikinga, conociendo según transcurre el día los sacrificios que se realizan allí para atender a los dioses; nueve animales de cada especie deben ser ofrecidos para contentarlos, entre los cuales se encuentran los humanos, con el objeto de conseguir nueve años de buena fortuna en el poblado. Un rito que será débilmente asimilado por el monje y que llevará a que, en los últimos momentos del episodio, reconozca ante los sacerdotes vikingos que sigue abrazando la fe cristiana, un hecho que, sin embargo, resultará en salvarle la vida inconscientemente, pues iba a ser ofrecido como sacrificio por parte de la familia de Ragnar.

Un proceso de socialización que parecerá culminar en la segunda temporada, pues, tras el lapso temporal de cuatro años que tiene lugar en *Invasion* (2x02), Athelstan aparece entrenándose para luchar junto a Ragnar. Decidido a ir con ellos para batallar y no quedarse atrás es en este viaje de vuelta a Inglaterra, siendo en aquella primera incursión cuando mate por primera



vez, sin ninguna duda y salvando a Ragnar por ello. Una acción que le valdrá para que le sea otorgada la pulsera, significante de pertenecer por completo al poblado vikingo. Un elemento con una gran carga de simbólica, estableciendo un nexo de unión con los vikingos, especialmente con Ragnar, con el cual ha creado una relación de amistad. En esta línea, resulta sustanciosa la relación entre ambos en términos culturales, ilustrando cómo dos personas con ideas preconcebidas tan diferentes han logrado llegar a un entendimiento y respeto. Si bien el antiguo monje ha adoptado sus costumbres, el vikingo se interesa igualmente por las creencias y costumbres de su amigo. Tal como se aprecia en el siguiente episodio (“*Treachery*”, 3x02): pues en el saqueo de una iglesia de Wessex, Ragnar se interesa por el significado de “santo”. En este sentido, se refleja la incertidumbre que una persona puede tener respecto a otra aun compartiendo el mismo idioma (Wittgenstein en Geertz, 1992: 26-27), pues cuando le explica Athelstan con otras palabras el significado de “santo”, aun no logra entender la utilidad de una persona muerta. Incomprensión que viene dada por intentar comprender lo que no se puede entender en función del propio repertorio cultural (Geertz, 1992). En esta línea, Ragnar no entendía la adoración a una persona muerta cuando sus dioses estaban vivos y podían bajar a la tierra para realizar tareas físicamente. De esta manera, tal como comenta Eriksen, a una cultura hay que comprenderla en sus propios términos (2010: 6).

¿Y en qué puede derivar aquella incomprensión? El lenguaje, entre otros elementos, configura realidades y comprensiones del mundo en el que se habita. Por consiguiente, diferentes lenguajes constituirán distintas configuraciones de la realidad de cada grupo –en este caso el escandinavo y el inglés– así como posibilitan que sean utilizadas esas diferencias comunicativas políticamente en la formación de identidades, y con una alta probabilidad de desarrollo. En esta dinámica, Ecbert, el monarca inglés, aparece en la trama narrativa y surgen dos grupos claramente diferenciados en un “nosotros vs ellos”; comunidades altamente diferenciadas entre ellas, visionadas la una a la otra con características homogéneas y demonizadas entre todos los miembros del grupo opositor: por parte de la sociedad inglesa, los paganos son salvajes que no aprecian la vida, por parte de la sociedad vikinga, los cristianos son “estúpidos” que adoran a personas muertas. El hecho que sus propios comportamientos y actitudes estén tan naturalizados para cada uno de ellos, comporta que modos de vida diferentes les sean tan extraños, anormales, y ello es una herramienta para los detentores del poder en aras de conservar o mantener su porción de autoridad. A su vez, entra en el juego el denominado punto ciego, “relacionado con el pensamiento dominante [...] que implica el establecimiento de un nosotros distorsionado; nosotros siempre somos los buenos frente a ellos los malos” (Huici Módenes, 2017: 35). Elementos que, una vez sumados,

implican: “El primer mártir del pensamiento colectivo [sea] la capacidad crítica de sus integrantes [...]. La lealtad al grupo requiere que sus miembros no manifiesten cuestiones embarazosas, ataquen los argumentos más débiles o traten de rebatir los cuestionamientos” (Goleman, 1997: 257).

En este caso, para la formación de grupos diferenciados se valdrán de su historia pasada, así como el uso de un mismo idioma, para reforzar su unión entre ellos, e igualmente, la formación de estereotipos del contrario para animar a su animadversión. Y el hecho de formación de estas identidades no guarda relación con la causa geográfica se ha comprobado en distintos episodios: entre los poblados vikingos las identidades han estado diferenciadas entre ellos, cada uno pertenecía a su terreno y las disputas internas por el poder no cesaron. Sin embargo, el hecho de encontrar un “enemigo” exterior común, ha conseguido la unión entre las distintas formaciones étnicas con el objetivo de un mayor beneficio conjunto en Inglaterra. En este sentido, en el territorio inglés se ha observado la misma técnica, las disputas internas han dejado lugar a alianzas y agrupaciones que den mayor fuerza para luchar contra el contrario.

En relación al sentido de pertenencia, Athelstan a lo largo de estos capítulos ha pasado de sentirse cristiano a sentirse parte de la sociedad vikinga: tiene sentimientos de solidaridad hacia ellos, se encuentra cómodo en *Katlegat*, siente a Thor en las tormentas y participa en sus actos sociales con una natural

integración. Un hecho que le condena ante los ojos de su antigua fe, pues una vez que lo apresan en una de las incursiones en su tierra de origen, es crucificado en nombre de Jesucristo (“Eye for an Eye”, 4x02). Una crucifixión de la que es salvado por el rey Ecbert, que ordena bajarlo de la cruz, pues al igual que Ragnar apreció en su primer encuentro, advierte en él una posibilidad de conocer más sobre la sociedad vikinga, información desconocida y de interés para proteger sus bienes. Es a partir de este momento cuando el monarca mantiene a su lado a aquel antiguo monje y, en *Answers in Blood* (2x05), acontece una de las primeras escenas en su reinserción en la sociedad inglesa: en el transcurso de un juicio donde se encuentra en valoración el castigo a una mujer en sospecha de adulterio. Allí, Ecbert siente curiosidad por el dictamen que tendrían los vikingos en este caso, y Athelstan le comenta que, al ser una mujer libre, la creerían a ella, que niega el crimen moral del que es acusada. Un hecho que asombra al rey y le hace preguntar si acaso por ello los vikingos son mejores que los cristianos. Ante esta interrogativa, Athelstan responde tal como podría responder un etnógrafo: no es cuestión de valorar la superioridad de una u otra, son distintas maneras de apreciar los hechos, diferentes concepciones de entender la vida.; pues el objeto de la antropología no es juzgar una cultura (Eriksen, 2010).

Respecto a la dicotomía entre identidades, ¿en qué lugar se encuentra el joven fraile? En la misa que tiene lugar

posteriormente, escupe la hostia sagrada de la ceremonia. Un símbolo que le vincula con la creencia cristiana que rechaza según parece, sin embargo, acude a una plegaria después de los servicios religiosos a fin de que se muestre ante él de nuevo Dios. Una petición que le es negada y muestra en el monje gran angustia, teniendo sucesivamente alucinaciones intercaladas de las creencias nórdicas y las cristianas alternativamente. En esta escena concretamente las visiones marcan un devenir del personaje, que resultará en una eterna batalla por la identificación asimilada en ambos grupos, un sentir de pertenencia vikingo e inglés que, si puede parecer sensato a primera vista por el hecho de haber convivido un largo espacio en ambos, a sentir de cada uno de los grupos será concebido como anti-natural. Es por ello que la reintegración en la sociedad inglesa no se deduce fácil para Athelstan, pues aun siendo cristiano, no es considerado como uno de ellos por la mayoría. Si bien es cierto que estaba totalmente integrado en la sociedad pagana, esta adhesión no es mostrada ante el público inglés, disimulando perfectamente ante ellos sus creencias nórdicas y mostrando su fe cristiana que, por otra parte, no resulta falso que haya dejado de sentir. Entonces, es en este preciso punto en el cual se marca que no son diferencias reales las que establecen las distancias entre los grupos, sino las creadas y activadas en determinados momentos (Comaroff, 1994). Si bien el monje fue apresado y se adaptó a costumbres paganas, en el retorno reanudó sus labores de escriba y, lo más

importante para los ingleses, seguía siendo cristiano. No obstante, no es suficiente para el pueblo o los nobles, que le adjudican las características de los hombres bárbaros y sienten desconfianza hacia él. Un pensamiento que, sin embargo, no es compartido por el monarca, que le convierte en su hombre de confianza y comparte con él productivas conversaciones, creando a lo largo de los episodios incluso una relación de amistad.

¿Y por qué esta diferencia es visible para unos, pero para el detentor de poder no? En este juego de identidades, el poder es el que marca las oposiciones (Castells en Comaroff, 2012), las cuales son simplificadas para una mayor asimilación por parte del pueblo. Athelstan, a ojos del pueblo, es un bárbaro salvaje, y difícilmente dejará de serlo mientras las diferencias respecto a los otros sigan activadas. Mientras, en privado esas desavenencias desaparecerán, y Ecbert hasta le muestra una admiración por las costumbres paganas de los anteriores habitantes de las islas británicas (“The Choice”, 2x09). Llegando incluso a adoptar en el siguiente ataque de los vikingos técnicas de los romanos, con las cuales conseguirá la primera victoria sobre los escandinavos, lo cual le permitirá tomar posición para negociar por primera vez, siendo Athelstan el que vaya al asentamiento al encuentro de su antiguo clan.

Realizando un paréntesis, ha surgido la denominación de bárbaro en el transcurso de la serie, asignado ese término a la población vikinga por parte de los ingleses. Tomando la postura absoluta

asignada por el autor Todorov: bárbaro es aquel que es cruel y feroz, que niega la humanidad del contrario y por ello, le trata sin el más mínimo respeto por su integridad, física o moral. Por el contrario, la civilidad es aquel don que reconoce las diferencias del contrario y acepta su humanidad, tratándole como tal, con respeto y comprensión (2008: 33-39). Una vez definidos los conceptos, ¿quién es el verdadero bárbaro de la serie *Vikings*?, o mejor cuestionado: ¿Hay civilidad en alguno de ellos? Se pueden mostrar cuantiosos ejemplos de ambos que discutan su civilidad, por poner un par de ambos: en el capítulo *The Usurper* (3x05) Ragnar se entera, gracias a un superviviente, que Ecbert ha roto su pacto y ha masacrado a su gente en las tierras cedidas en Inglaterra. A fin de que no estropee sus nuevos planes de ir a saquear París, lo estrangula en la misma sala. Por otra parte, en *Wrath of the Northmen* (1x02) se visiona una violación de parte del hermano de Ragnar a una esclava que, al pertenecer a una condición social de baja escala, es un hecho considerado sin importancia por ellos, pues puede hacer con ella lo que quiera. En la facción inglesa, en *Treachery* (2x03) Athelstan es crucificado por apóstata y en *Burial of the Dead* (1x06) el rey Aelle, de Northumbria, arroja a su antiguo general a un pozo de serpientes por no haber repelido a los vikingos en sus ataques. Sin pretensión de calificar estos actos como hechos reprobables o no y asumiendo la descripción realizada por Todorov de bárbaro o cívico, se puede afirmar que ambos poseen cualidades

de uno y del otro. Esto viene dado por la consecución de los intereses de ambos, que explica que incluso se llegue a dañar a gente propia a su grupo por ello. Por otra parte, en la formación de identidades se ve que se justifica la violencia hacia la opuesta fracción, puesto que para ellos es una acción necesaria imponer un temido respeto a fin de que se ceda en su favor. De este modo se distingue que el reconocimiento o no de la humanidad depende de las circunstancias dadas, existen actos asimilados como censurables por ambos, pero que, según los intereses en juego, pueden ser ejecutados, ya sea incluso con los miembros de su misma comunidad. Y en ello juega otro importante factor, reconocer la diferencia y aceptarla, ¿aceptan a las personas distintas estas sociedades? En efecto, ambas culturas se muestran herméticas y sienten recelos ante las características extrañas.

Retomando a Athelstan, en su reunión con el pueblo nórdico decidió volver con ellos, y en *The Lord's Prayer* (2x10) reaparece en el poblado, terminando la temporada enseñando a Ragnar a rezar, apreciando que mismamente el rey vikingo ha sido afectado a lo largo de estas temporadas por la incorporación del antiguo monje y convertido en su amigo. Así, él se ha hecho consciente de las particularidades culturales vikingas al entrar en contacto con Athelstan, y al igual que al principio quiso información para sacar ventaja estratégica sobre el enemigo, en la actualidad busca un acercamiento y comprensión hacia él. En este sentido, tomando las palabras de Todorov, las

culturas son siempre mixtas, absorbiendo continuamente características de las otras culturas con las que entran en contacto (2008: 88). De este modo, los sujetos forman su identidad en base a estos contactos, realizando acciones y tomando decisiones influenciados por estos. En contra, a pesar que las culturas sean vistas desde fuera como variables y siempre en proceso de transformación, los miembros del grupo las consideran diferenciadas y estables (2008: 88). Tal se discierne en los encuentros sucesivos entre ambas sociedades: en el inicio de la tercera temporada Athelstan tiene nuevamente un reencontro con su antigua sociedad, en un clima totalmente distinto al de la segunda, pues los saqueos se han dejado de lado para dar lugar a un ambiente de negociaciones y acuerdos en provecho mutuo. En este aspecto, tal como se percibe en los salones de negociación – y el flirteo entre Ecbert y Lagertha en los sucesivos capítulos de esta temporada–, la identidad cultural entre ambos es desactivada y las relaciones surgen en términos de relativa igualdad. Tal como le comenta el monarca inglés a Athelstan (“Warrior’s fate”, 3x02): él le ha enseñado que culturas diferentes pueden entenderse. ¿Significa aquello que se consideran como una misma unidad? En el mismo capítulo se visiona al primogénito de Ecbert perdonando la vida a un soldado enunciando las palabras “no todos somos como los del norte”. Un comentario que deja en evidencia la consideración de tener su grupo una superioridad moral y humana respecto a los vikingos, un juicio

existente de ellos, clasificando al grupo vikingo como salvajes inmorales carentes de sentimientos. Por lo tanto, si la identidad personal la pueden desactivar y transformar más fácilmente, no así la colectiva, que para los miembros internos será una característica de gran diferenciación e inamovible. Así, podrán tener un contacto más cercano personalmente entre los miembros de ambos grupos, pero no así con el grupo en sí, que queda totalmente separado, pues la sociedad inglesa y vikinga no pueden parecerse en aras de conservar su identidad grupal.

Reanudando el sujeto principal de este estudio, Athelstan, este se muestra en un modo de vida totalmente afín al pueblo nórdico con sus costumbres, no tanto así con su creencia, pues tras una nueva crisis de fe acabará abrazando la religión cristiana, retomando los rezos y la indumentaria característica. De esta manera, mientras está realizando una oración en su cuarto, Floki, fiel amigo de Ragnar, acude a matarlo (“Reborn”, 3x06). Una enemistad que llevaba germinando desde el principio de la serie y que culminará con el asesinato de Athelstan. Una violenta muerte que, siendo supuestamente una ofrenda a sus dioses, es más bien un encubrimiento y un asesinato por celos de Floki, que no toleraba la relación de amistad del fraile con Ragnar. En este sentido, los asesinatos en nombre de dios (o dioses) adquieren una mayor justificación, por ser considerado lo que se tenía que hacer en nombre de la fe, sin embargo, es un acto que Ragnar no perdonará (“Dead”, 3x10).

En síntesis, realizando un breve recorrido por la trayectoria de Athelstan, se puede decir que realizó su incorporación al poblado vikingo tal como lo hizo Malinowski (2005) en su primera incursión en el poblado de mar del sur de Kula. Con la diferencia entre ambos que el primero fue en calidad de esclavo en sus inicios, siendo no obstante posteriormente como un etnógrafo que se adapta a un nuevo modo de vida para entender las costumbres del pueblo estudiado. Tal es así que se produjo una entrada en la aldea repleta de curiosidad por el pueblo adoptante, como demuestran los niños de la familia al tocarle y preguntarle y unas primeras muestras de cordialidad que eran cortadas por la falta de comprensión cultural entre ambos. Hasta llegar, sin presión y de manera natural, un curso de la vida en armonía con el poblado, logrando una identificación con ellos y su estilo de vida; y al igual que él se hizo a la vida vikinga, ellos lo integraron en su rutina, ya sea con más o menos resistencia. Una integración total, ya sea en religiosa; con la creencia en sus dioses, técnica; haciendo uso de sus armas; y organizativa social, con el paso de esclavo a hombre libre. De esta forma, observando su manera de actuar en casos concretos y deduciendo su maquinaria social, actuando como una especie de informante en doble sentido, para los ingleses y para los vikingos. En el primer caso tal es el ejemplo de comentarles como actuarían ellos ante la palabra de una mujer libre (“Anwers in Blood”, 2x05), en el segundo, decirles las horas del domingo durante misa que la ciu-

dad queda vacía e indefensa (“Wrath of the Northmen”, 1x02). Así, realizando un trabajo de campo que se podría decir que es desde una perspectiva *emic*, un punto de vista del nativo. Un símil que se puede usar sin olvidar que Athelstan, usando las técnicas del etnógrafo, llegó allí para en principio quedarse.

## 6. Conclusiones

Esta investigación corrobora la formación de identidades en la serie *Vikings*, no obstante, desde el punto de vista académico, el verdadero punto de interés consiste en el descubrimiento de que las identidades formadas son activadas o desactivadas según el interés del sujeto del poder en el momento. Este último punto ha sido el foco de este artículo, que ha intentado arrojar luz sobre el modo en que esta producción ficcional canadiense ha construido el discurso sobre la identidad. A saber, estas formaciones identitarias han sido puestas de manifiesto hasta entre integrantes de la misma zona geográfica, evidenciando que la formación un grupo depende de los intereses en juego de un grupo o sujeto que se encuentre en posesión del poder y no tanto de la pertenencia genética o geográfica, por ejemplo. Además, cabe resaltar la representación que se ha hecho sobre la posibilidad de entendimiento mutuo entre diferentes identidades culturales, con el caso más destacado de la relación de amistad entre Athelstan y Ragnar.

En consecuencia, centrando el argumento en las sociedades inglesa y vikinga, y no tanto en las disputas internas

de cada grupo, si algo tienen en común culturas tan dispares es la primacía que dan al asunto de formación de diferencias respecto a la contraria con el objeto de verse a sí mismas unificadas y sólidas en momentos de conflicto. En contra, en periodos de paz, Athelstan ha podido integrarse en ambas a través de un proceso de culturación, absorbiendo elementos de cada una e integrándolos en su propia identidad, mostrando al espectador el enriquecimiento personal obtenido con la asimilación de las dos culturas. Entonces, la serie ha desvelado la posibilidad de adaptación cultural, la cual en época de negocios provechosos entre ambos ha sido vista sin ningún problema. Sin embargo, en tiempos de disputa, las identidades se han reforzado y el hecho de ver al otro como externo hizo que miembros del grupo vieran en determinados momentos al monje con las características estereotípicas del grupo opuesto, con ello, provocando desconfianza en ciertas situaciones. De esta forma, en esta dicotomía es en la cual se ha visto envuelto el fraile; no obstante, ha sido usada sabiamente por él para actuar como mediador entre ambas culturas, pues el hecho de comprender a las dos desde

dentro le ha permitido desarrollar una empatía por igual tanto la sociedad nórdica como en la inglesa. Así, la pertenencia total de Athelstan en la sociedad adoptante vikinga se ha visto realizada con éxito, siendo en el último capítulo de la tercera temporada cuando Ragnar decida pedir justicia por su muerte: un derecho que se da a los componentes del grupo.

De esta forma, el análisis desarrollado concluye con la afirmación del interés que estos textos poseen para la interpretación de la representación de los grupos sociales. En este sentido, se antojaría interesante la apertura de más líneas de investigación de casos de estudios aislados, como los desarrollados aquí en el presente artículo con *Vikings*, con el objetivo de identificar qué discursos y construcciones sobre las diferentes identidades sociales se transmiten en las obras televisivas de un determinado contexto. En esta línea, tal como se ha expuesto en el marco contextual, las series de ficción configuran imaginarios que pueden traspasar a la realidad social y, bajo esta premisa, la representación que se haga sobre las relaciones sociales en las ficciones importa.

## Bibliografía

- Ahrens, J. M. (2017). Trump pide fondos para el muro con México a cambio de un acuerdo sobre los 'dreamers'. *El País*. Washington. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2017/10/09/actualidad/1507535244\\_918287.html](https://elpais.com/internacional/2017/10/09/actualidad/1507535244_918287.html)
- Brisset, D. (2011). *Análisis fílmico y audiovisual*. Barcelona: VOC.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Cascajosa Virino, C. (2016). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2010). *Cómo analizar un film*. Madrid: Paidós.

- Chatman, S. (2013). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Barcelona: RBA.
- Chicharro Merayo, M. M. (2009a). Recreando la sociedad del pasado: modernización y conflicto social en La Señora. *Análisi*, p. 51-70.
- Chicharro Merayo, M. M. (2009b). Información, ficción, telerrealidad y telenovela: algunas lecturas televisivas sobre la sociedad española y su historia. *Comunicación y Sociedad*, (11), p. 73-98.
- Chicharro Merayo, M.M. y Rueda Laffond, J.C. (2008). Televisión y ficción histórica: Amar en tiempos revueltos. *Comunicación y Sociedad*, XXI (2), p. 57-84.
- Comaroff, J. (1994). *Etnicidad, violencia y política de identidad. Temas teóricos, escenas sudafricanas*. A Coruña: Universidad de A Coruña, Servicio de Publicación, p. 205-225. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1997558>
- Comaroff, J. (2012). On ethnicity. In the Ongoing Present. En: *On Ethnicity*. p. 38-46.
- Donelan, C. (2017). Sing Me a Song of a Lass That is Gone: Myth and Meaning in the Starz Original Series Outlander. *Quarterly Review on Film and Video*. 35(1) p. 31-53.
- Eriksen. T. (2010). Anthropology: Comparison and context. En: *Small places, large issues. An introduction to Social and Cultural Anthropology*. London: Pluto Pass. p. 1-9.
- Fernández Morales, M. (2013). Introducción: ¿diez años no es nada? Consecuencias culturales del 11-S. En M. Fernández Morales (Ed.), *La década del miedo. Dramaturgias audiovisuales post-11 de septiembre*. Switzerland: Peter Lang. p. 13-50.
- Galván Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Repositorio institucional de la Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10016/5554>
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Goleman, D. (1997). *El punto ciego (psicología del autoengaño)*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Huici Módenes, A. (2017). *Teoría e Historia de la Propaganda*. Madrid: Síntesis.
- Katarzyna Puchalska, J. (2015). Vikings Television Series: When History and Myth Intermingle. *The Polish Journal of the Arts and Culture* (15). p. 89-105.
- Lombrana, L.M. (2015). La solución de Australia, la pesadilla de los refugiados. *El País*. Sidney. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2015/08/10/planeta\\_futuro/1439219902\\_423535.html](https://elpais.com/elpais/2015/08/10/planeta_futuro/1439219902_423535.html)
- López, F. (2009). Introducción: el pasado en la pequeña pantalla. En F. López, E. Cueto Asín, D. George Jr. (Eds.). *Historias de la pequeña pantalla. Representaciones Históricas en la televisión de la España Democrática*. Madrid: Iberoamericana. p. 9-25.
- Malinowski. (2005). *Los argonautas del pacífico occidental* (1-16). Exlibris. Biblioteca del Almuense.
- Martínez, A. (2017). Discurso de May: “El acuerdo final sobre el Brexit se votará en el Parlamento”. *El Confidencial*. Reino Unido. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-01-17/theresa-may-hard-brexite-salir-mercado-unico-control-fronteras\\_1317431/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-01-17/theresa-may-hard-brexite-salir-mercado-unico-control-fronteras_1317431/)
- Monzó Nebot, E. (2003). Las socializaciones del traductor especializado: El papel de los géneros. *Revista de la Facultad de Lenguas modernas*, 6, p. 15-29. Recuperado de: [http://www.academia.edu/308018/Monz%C3%B3\\_Esther\\_2003\\_Las\\_socializaciones\\_del\\_traductor\\_especializado\\_El\\_papel\\_de\\_los\\_g%C3%A9neros\\_Revista\\_de\\_la\\_Facultad\\_de\\_Lenguas\\_Modernas\\_6\\_15-29](http://www.academia.edu/308018/Monz%C3%B3_Esther_2003_Las_socializaciones_del_traductor_especializado_El_papel_de_los_g%C3%A9neros_Revista_de_la_Facultad_de_Lenguas_Modernas_6_15-29)



- San José Beltrán, L. (2014). *Vikingos. Una guía histórica de la serie de History Channel*. Barcelona: Quarentena.
- San José Beltrán, L. (2015). Análisis histórico de la serie Vikingos de History Channel. En: *Los Vikingos en la Historia*, 2 (pp.25-72). HUM-165: Patrimonio, Cultura y Ciencias Medievales. Granada: Universidad de Granada. Recuperado de: [https://www.academia.edu/19601491/An%C3%A1lisis\\_hist%C3%B3rico\\_de\\_la\\_serie\\_Vikingos\\_de\\_History\\_Channel](https://www.academia.edu/19601491/An%C3%A1lisis_hist%C3%B3rico_de_la_serie_Vikingos_de_History_Channel)
- Todorov, T. (2008). *El miedo a los bárbaros*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Tous, A. (2010). *La era del drama en televisión. Perdidos, C.S.I.: Las Vegas, El ala Oeste de la Casa Blanca, Mujeres Desesperadas y House*. Barcelona: UOC.

# Influencia de la naturaleza internacional de empresas peruanas en su información de sostenibilidad

## Influence of the international nature of Peruvian companies in sustainability reporting

Julio Hernández Pajares<sup>1</sup>

Recibido: 02-10-2017 – Aceptado: 12-12-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A4>

**RESUMEN:** Como respuesta a regulaciones promovidas por instituciones internacionales y debido a la influencia de organizaciones transnacionales, la información de sostenibilidad ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años para las empresas latinoamericanas. En esta línea, las organizaciones peruanas también han participado en iniciativas de información bajo el modelo de la Global Reporting Initiative (GRI). Por esta razón, el objetivo del presente estudio es analizar si los factores de tamaño, naturaleza transnacional y carácter internacional de sus clientes son determinantes en el nivel de cumplimiento de la información de sostenibilidad de las empresas peruanas. Esto toma como referencia los criterios del GRI presentes en sus memorias de sostenibilidad. A partir de ello, los resultados indican que la pertenencia a grupos transnacionales y las relaciones con clientes del exterior sí se constituyen como factores determinantes en el nivel de cumplimiento de la información de los aspectos de desempeño ambiental, principalmente.

**Palabras clave:** América Latina; Global Reporting Initiative; información de sostenibilidad; Perú; responsabilidad social corporativa.

**ABSTRACT:** In response to regulations promoted by international institutions and due to the influence of transnational organizations, sustainability reporting has experienced an important development in recent years for Latin American companies. In this line, Peruvian organizations have also participated in reporting initiatives under the model of the Global Reporting Initiative (GRI). For this reason, the aim of this study is to analyze whether the factors of size, transnational nature and international character of its customers are determinants in the level of compliance with the sustainability information of Peruvian companies. This takes as a reference the GRI criteria present in its sustainability reports. Based on this, the results indicate that belonging to transnational groups and relationships with foreign customers do constitute themselves as determining factors in the level of compliance with information on aspects of environmental performance, mainly.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility; Global Reporting Initiative; Latin America; Peru; Sustainability Reporting.

---

<sup>1</sup> **Julio Hernández Pajares** es Licenciado en Ciencias Administrativas por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Master en Gestión Internacional de la Empresa y Doctor en Contabilidad y Finanzas por la Universidad de Zaragoza. Es profesor del Área Académica de Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura. [julio.hernandez@udep.pe](mailto:julio.hernandez@udep.pe), <https://orcid.org/0000-0002-7481-2912>

## 1. Introducción

Diversas teorías explican el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Al respecto, la literatura recoge distintos enfoques. En primer lugar, el económico justifica un desempeño responsable para la obtención de beneficios en las empresas. En segundo lugar, el social explica las prácticas sociales como una respuesta a la demanda legítima de los grupos de interés. En tercer lugar, el político alude al cumplimiento de obligaciones sociales de las empresas bajo el concepto de ciudadanía corporativa. Por último, el enfoque ético se refiere a la satisfacción de las demandas sociales más allá de un objetivo económico (Garrigá y Mele, 2004; Kemper y Martin, 2010).

Sobre la información de sostenibilidad, se puede asegurar que, actualmente, está vinculada con la Global Reporting Initiative (GRI), que constituye una de las instituciones más relevantes en este ámbito. No obstante, el reporte de sostenibilidad de las empresas latinoamericanas no se ha implementado de forma similar que en países desarrollados. Esto se debe a que la adopción del modelo de la GRI se ha presentado principalmente en sectores en donde los factores medioambientales y sociales tienen un mayor impacto y representan mayores riesgos, por lo que la imagen de dichas compañías está más expuesta (Marimon et al., 2012; Alonso-Almeida et al., 2015).

En el contexto latinoamericano de nuestra investigación, los estudios sobre el desempeño de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) señalan que

ha estado dirigida a responder a los grupos de interés con los que se tiene una relación directa como trabajadores y clientes sin la implementación formal de políticas establecidas para ese fin (Vives, 2006; Jamali et al., 2009). También, es importante precisar que el presente estudio es consecuente con lo señalado por Luken y Stares (2005), Araya (2006) y Jamali et al. (2009) acerca de la importancia del desarrollo de la investigación de desempeño de la RSE en países en vías de desarrollo.

Numerosas investigaciones exponen enfoques teóricos diversos para explicar las razones de la presentación de información de RSE o sostenibilidad por las empresas como una respuesta a las expectativas de sus grupos de interés y, a su vez, legitimar su desempeño de sostenibilidad de acuerdo con los valores de la sociedad. (Adams, 2002; Parker, 2005). Asimismo, se ha concluido que dicha información en empresas latinoamericanas responde a una influencia institucional de socios comerciales de países desarrollados y organizaciones no gubernamentales transnacionales que incentivan la divulgación de aspectos ambientales y sociales (Araya, 2006; Perez-Batres et al., 2010; Calixto, 2013).

En el Perú, las prácticas de RSE son adoptadas de forma voluntaria como las promovidas por asociaciones empresariales o asociaciones sin fines de lucro. Un claro ejemplo de ello es la labor realizada por la asociación Perú 2021 que busca incentivar las prácticas de RSE en el empresariado peruano según estándares de organizaciones internacionales (Calixto, 2013).

Vinculado con ello, la mayor apertura a mercados internacionales en la última década ha obligado a las empresas peruanas a ampliar su desempeño con sus distintos grupos de interés, dirigido a inversiones sociales orientadas a establecer mejores relaciones con sus comunidades. Un caso representativo, como señalan Quiroz (2009) y Nakasone (2015), se refiere a las empresas mineras, lo que ha generado prácticas de desempeño e información social y ambiental.

Dicho todo esto, se puede deducir que la influencia institucional externa de organizaciones como la GRI o el Pacto Mundial de la ONU, la pertenencia a grupos internacionales y las relaciones con partes comerciales internacionales determinan el desempeño e información de sostenibilidad, en lugar de la promoción y regulación del Estado, poco o nada difundidas en países en vías de desarrollo (Cetindamar y Husoy, 2007; Perez-Batres et al., 2010; Alonso-Almeida et al., 2015).

Después de analizar los aportes presentados, es más claro el cuestionamiento de si la naturaleza y prácticas de información de sostenibilidad por parte de las empresas peruanas también obedecen a una influencia de sus clientes internacionales o la pertenencia a grupos internacionales y por lo tanto con mayores recursos y tamaño. En ese sentido, el objetivo del presente estudio es determinar si los factores como el tamaño, naturaleza transnacional y naturaleza internacional de sus clientes afectan el nivel de cumplimiento de información de sostenibili-

dad, de acuerdo con los criterios de la GRI para las empresas peruanas que han publicado sus memorias por el periodo del 2006-2015.

Este artículo comprende, además de esta introducción, una segunda parte que presenta antecedentes teóricos sobre la información de sostenibilidad y el planteamiento de las hipótesis. La tercera parte explica el diseño de la investigación cuantitativa; la cuarta, el análisis de los resultados; la quinta, la discusión de los resultados con respecto a las hipótesis; y, finalmente, se exponen las conclusiones.

## 2. Marco teórico

Uno de los principios de la RSE en las empresas es el de transparencia. Esto significa que la relación con los grupos de interés obliga a rendir cuenta respecto al comportamiento responsable de las organizaciones (AECA, 2004). Se debe considerar, entonces, que la información de RSE es una de las consecuencias de la extensión y aceptación del concepto de desarrollo sostenible en las organizaciones (Gray et al., 1996; Moneva et al., 2006). Para comprender mejor la noción de transparencia, se implica el concepto de *accountability* que supone la responsabilidad de emprender ciertas acciones y la de rendir cuenta sobre las mismas (Gray et al., 1996).

### 2. 1. Influencia institucional internacional

Ya se había mencionado que iniciativas de información de organizaciones internacionales, como el GRI y el Pacto

Mundial de las Naciones Unidas, han tenido una gran influencia en países desarrollados. Estas han surgido con el fin de promover prácticas de desempeño y transparencia de sostenibilidad como parte de la operación y estrategia de los negocios y así obtener ventajas competitivas como una oportunidad de crear valor en las empresas y para la sociedad (Jamali, 2007). Sin embargo, algunos estudios precedentes señalan también que este modelo mundial de divulgación de sostenibilidad de la GRI no ha sido el más apropiado para la revelación de actividades sociales y ambientales propias de empresas de países en vías de desarrollo que difieren por el entorno donde se desarrollan (Waddock, 2008; Marimon, et al., 2012). Asimismo, según lo planteado por Alonso-Almeida et al. (2015), en el caso de la mayoría de empresas de países latinoamericanos, el desarrollo de su información de sostenibilidad ha presentado un crecimiento moderado y desigual para cada país y tipo de industria.

A pesar de que las iniciativas de reporte de sostenibilidad a nivel internacional han seguido la mencionada propuesta, la información no muestra siempre una relación entre el desempeño y el compromiso con los grupos de interés y con los supuestos de desarrollo sostenible, sino un interés de legitimidad del desempeño sostenible. Es así que, siguiendo las opiniones de Deegan (2002), Moneva et al. (2006) y Husillos (2007), esta divulgación se refiere a actuaciones positivas que pueden influenciar en las opiniones externas sobre su

organización con sus grupos de interés con mayor impacto.

Las empresas latinoamericanas que más desarrollo han tenido en las prácticas de desempeño e información de RSE corresponden a las empresas subsidiarias de grupos transnacionales y las que realizan actividad de exportación con países desarrollados como en el caso de otros países en vías de desarrollo (Islam y Deegan, 2010; Momin y Parker, 2013). Esto quiere decir que son aquellas con mayores relaciones transnacionales, quienes presentan una práctica e información de sostenibilidad más destacada con el fin de mejorar su legitimidad frente a sus socios comerciales internacionales, pertenecientes a la Unión Europea, por ejemplo, donde la promoción del desarrollo sostenible es una política pública. Esto significaría, entonces, que no es un cumplimiento normativo el que dirige las prácticas de sostenibilidad en las empresas latinoamericanas, sino una influencia de organizaciones y socios externos (Cetidar y Husoy, 2007; Perez-Batres et al., 2010, Calixto, 2013; Alonso-Almeida et al., 2015). Finalmente, vale la pena destacar las prácticas las empresas que poseen mayor influencia en los grupos de interés debido a su actividad de explotación de recursos naturales o industriales (Delmas y Toffel, 2008; Marimon et al., 2012; Alonso-Almeida et al., 2015).

Consecuentemente, se puede confirmar que la divulgación en memorias de sostenibilidad en el Perú no solo responde a una influencia externa, sino que ha estado dirigida a la búsqueda de

una reputación social como indica Porro (2008); de publicar lo “políticamente correcto” del desempeño, como señala Tostes y Chero (2010) o de justificar su desempeño con sus grupos de interés con mayor impacto social (Jaskoski, 2014; Helwege, 2015).

## **2. 2. Otros factores determinantes de información**

Al respecto, existen investigaciones sobre los factores que determinan el nivel de divulgación de RSE o sostenibilidad. Éstas señalan que el tipo de industria y tamaño son los más determinantes en el nivel de transparencia. Esto justifica el hecho de que las empresas de países desarrollados de mayor tamaño y con mayor impacto ambiental y social presentan un mayor nivel de información (Moneva y Llena, 1996; Archel, 2003; Llena et al., 2007; Reverte, 2009; Gamerschlag et al., 2011). De la misma manera ocurre con empresas en vía de desarrollo (Amran y Haniffa, 2011; Ali et al., 2017; Ortas y Moneva, 2011; Alonso-Almeida et al., 2015; Rabasedas et al., 2016).

Los informes de sostenibilidad de empresas latinoamericanas han tenido un importante crecimiento en los últimos años, debido a influencia de organizaciones no gubernamentales e influencia de grupos de interés, como señalan ACCA (2004) y Marimon et al. (2012). Por otro lado, algunos estudios confirman que las empresas con un significativo impacto ambiental, de gran tamaño y con cotización pública son las que presentan una mayor divulgación de sostenibilidad (Perez Batres et al.,

2010; Alonso-Almeida et al., 2015).

Como se señaló con anterioridad, un aspecto relevante que explica el nivel de información de sostenibilidad es la influencia institucional de las empresas principales de grupo y organizaciones transnacionales como señalan Araya (2006), Chen y Bouvain (2009), Perez-Batres et al. (2010) y Fifka (2013). Según Jenkins y Yakovleva (2016), este hecho se comprueba, específicamente, en el caso de empresas mineras transnacionales, con grandes recursos y tamaño y con una amplia experiencia de divulgación.

En el Perú, el nivel de información de sostenibilidad de las empresas ha aumentado, principalmente, para las empresas con mayor impacto ambiental y social, como es el caso de las empresas mineras y de explotación de petróleo como señalan Porro (2008) y Nakasone (2015) y con mayor impacto ambiental y social como es el caso de las empresas de mayor tamaño y explotación de recursos naturales y energía y con mayor responsabilidad con los productos que exportan, como las empresas agroindustriales (Alonso-Almeida, 2015; Hernández, 2016).

De acuerdo con las propuestas teóricas anteriores, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El tamaño no tiene una influencia significativa en el nivel de cumplimiento de la información de desempeño ambiental, laboral, responsabilidad de productos y social

H2: El tamaño, la naturaleza transnacional de la empresa, la naturaleza internacional de los clientes, no son factores

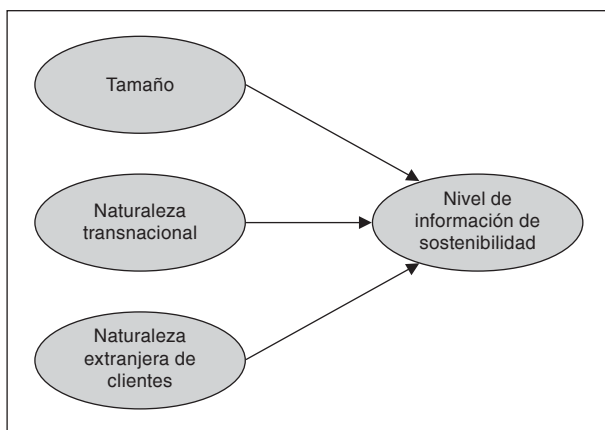
determinantes en los niveles de información de desempeño ambiental y social.

### 3. Metodología

La presente investigación es del tipo cuantitativo, con alcance de tipo explicativo y correlacional. El modelo de investi-

gación busca contrastar si las variables independientes de tamaño de las empresas, naturaleza transnacional y carácter internacional de los clientes influyen en el nivel de cumplimiento de información de sostenibilidad como variable dependiente, como observamos en el Gráfico 1.

**Gráfico 1.** Modelo Teórico de Estudio



Fuente: Elaboración propia

Para la obtención de las variables del nivel de cumplimiento de información, se ha aplicado la metodología de análisis de contenido de reportes de sostenibilidad publicados por empresas peruanas, aplicada en estudios como los de Gray et al. (1995); Llena et al. (2007); Moneva et al. (2007) y Sweeney y Coughlan (2008).

El análisis del contenido se ha realizado sobre los informes de sostenibilidad y RSE publicados en la base de da-

tos de la GRI, con respecto al nivel de cumplimiento del principio de materialidad para los indicadores principales de desempeño ambiental y social de acuerdo con las Guías G3 y G4 de la GRI (2006; 2013). Se han estudiado las 67 empresas con fines de lucro, que han publicado alguna vez en la Sustainability Disclosure Database de la GRI<sup>2</sup>, para sus más recientes publicaciones de sus memorias de sostenibilidad, entre los años 2006 y 2015.

<sup>2</sup> Global Reporting Initiative, Sustainability Disclosure Database, acceso en <http://database.globalreporting.org/search>. Consultado el 30 de marzo de 2017.

La evaluación del nivel de cumplimiento se ha llevado a cabo mediante una escala de Likert sobre 20 variables cuantitativas basadas en los indicadores principales de desempeño de sostenibilidad (ver Anexo 1). En este se consideró el principio de materialidad de la Guía del GRI (2006, 2013), en la información sobre los indicadores de desempeño ambiental y social (laboral, responsabilidad de productos y sociedad) de la memoria más reciente publicada. Además, el criterio de materialidad se evaluó sobre los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en decisiones de los grupos de interés recogidos en los indicadores de la Guía de la GRI (GRI, 2006, 2103).

Las variables independientes consideradas fueron tres. En primer lugar, figura el tamaño para el cual se tiene en cuenta el número de trabajadores. Según la clasificación de MERCOSUR y Ley MYPE<sup>3</sup>, una empresa es pequeña cuando su número de trabajadores está comprendido hasta 50 trabajadores; mediana, hasta 100 trabajadores y grande, más de 100 trabajadores. Además, se verifica el volumen de ventas del periodo estudiado y señalado en sus memorias. En segundo lugar, se atiende a la naturaleza transnacional, si pertenece a un grupo transnacional o no. Por último, es importante observar si presentan o no clientes con quienes

realizan actividades de exportación.

Se aplicaron herramientas de análisis multivariante correspondientes al análisis factorial para reducir las variables a componentes que expliquen la actividad de información sostenibilidad, pruebas ANOVA, así como de regresión lineal para determinar la significatividad de la influencia de los factores en el nivel de información.

## 4. Análisis de resultados

### 4. 1. Análisis descriptivo

Las empresas peruanas que publican sus informes de sostenibilidad en la base de datos de la GRI han presentado un crecimiento significativo del número de publicaciones en los últimos años como se muestra en el Gráfico 2. De hecho, el número de publicaciones desde el 2006 es importante, principalmente, para empresas del sector minero e industrial. Sin embargo, en el 2016, se observa una pequeña disminución debido, probablemente, al decrecimiento económico del país, postergaciones de proyectos mineros y/o menores inversiones extranjeras.

El mayor número de publicaciones corresponde a las empresas mineras, industriales y de energía. Esto obedece a que la actividad productiva de las empresas mineras tiene una fuerte influencia e impacto en las comunidades campesinas y en el medioambiente donde se desarrollan estas colectividades. Por ello, se presenta una necesidad

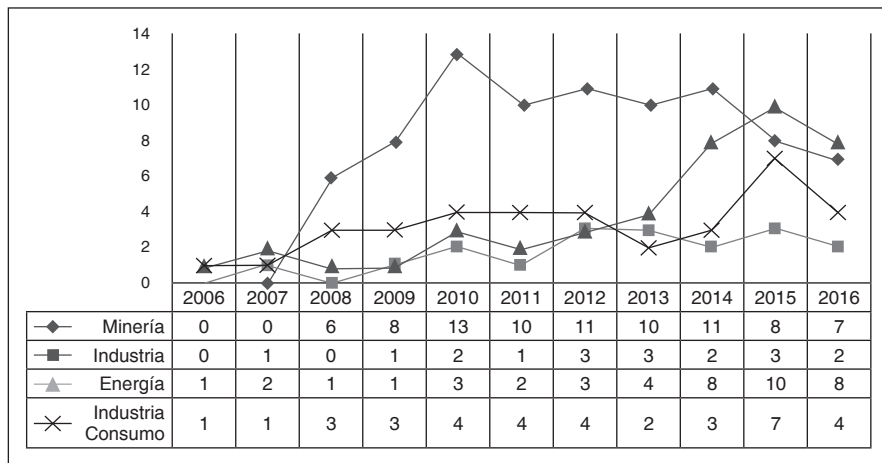
<sup>3</sup> Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. De acuerdo con Norma DS N°007-2008-TR



de rendir cuenta sobre una actividad responsable, frente al Estado, la sociedad y las organizaciones civiles como

una búsqueda de legitimidad social de sus actividades (Gifford y Kestler, 2008; Slack, 2012; Jaskoski, 2014).

**Gráfico 2.** Número de publicaciones anuales de memorias según sector

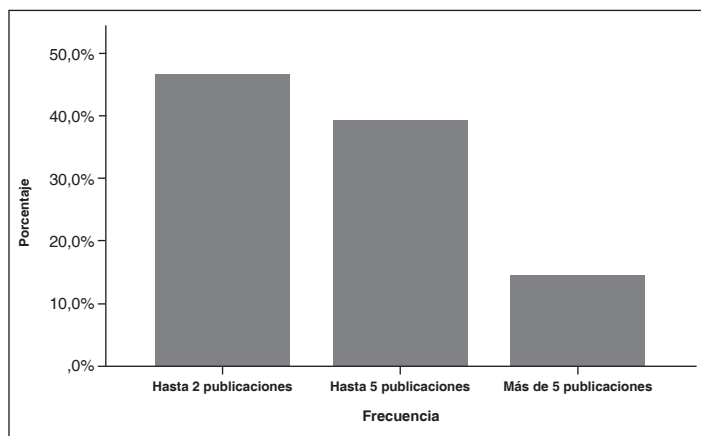


Fuente: Elaboración propia basado en la Sustainability Disclosure Database. Abril de 2017.

Cabe resaltar que la frecuencia de publicación no ha sido periódica, no todas las empresas han publicado información anual como señalan Calixto (2013) y Hernández (2016). Casi el 50% de las empresas solo ha publicado dos memorias de sostenibilidad y cerca del 10% han realizado publicaciones periódicas anuales, como se observa en el Gráfico 3. Debido a esto, la información no describe control y gestión con respecto a periodos anteriores de objetivos de sostenibilidad con sus grupos de interés.

Las empresas que publican periódicamente (más de dos publicaciones)

sus memorias tienen un adecuado nivel de información de gestión y grupos de interés, realizan un seguimiento de los objetivos estratégicos de sostenibilidad y, además, presentan un importante desempeño ambiental. Entre ellas se encuentran empresas financieras, mineras, industriales y de telefonía, transnacionales, principalmente. Aquellas con menor número de memorias publicadas, en su mayoría empresas industriales y de servicios, solo destacan en la información de desempeños laborales y sociales con la comunidad.

**Gráfico 3.** Frecuencia de Publicaciones de Memorias

Fuente: Elaboración propia

#### 4. 2. Análisis Correlacional

Para el estudio cuantitativo, se procedió con la prueba de análisis factorial para reducción de las 20 variables de cumplimiento de prácticas ambientales y sociales. Como resultado, se obtuvieron cuatro factores representativos del nivel de cumplimiento de información de sostenibilidad. La prueba resultó confiable debido a que se obtuvo un estadístico de 0,754 de adecuación maestra y una significatividad de 0 (sig.<0.05) de rechazo de hipótesis nula de independencia de variables según pruebas de Kaiser-Meyyer-Olkin y Bartlett respectivamente.

Según las variables de sector empresarial (Gráfico 4) y tamaño (Gráfico 5), los componentes presentan distintos niveles de información.

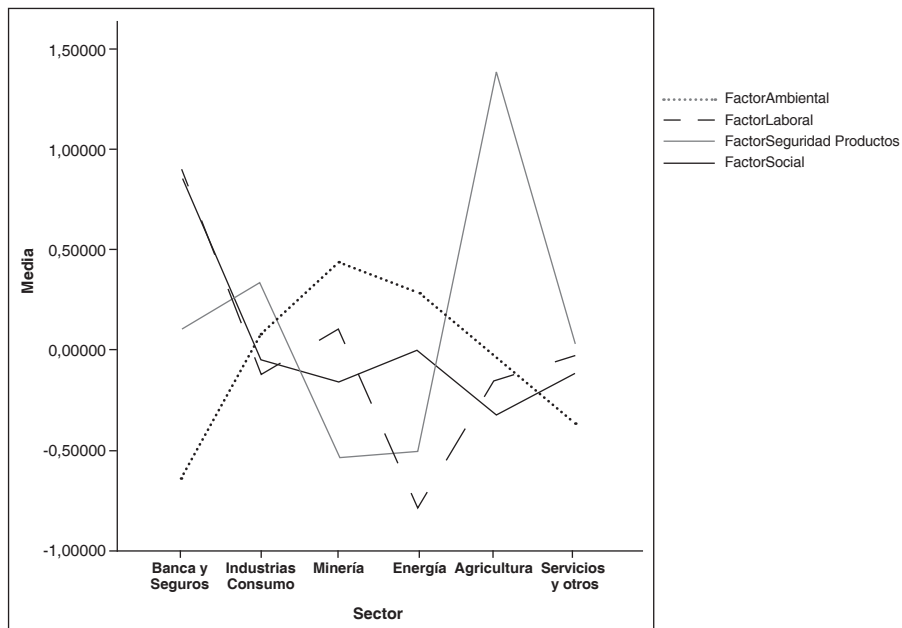
El primer componente denominado “factor ambiental” representa las prácticas según los indicadores ambientales

relacionados con la gestión de agua, residuos, emisiones, energía. Es característico y con mayor incidencia en las empresas mineras, así como en las industriales y de energía, ya que, por su naturaleza, utilizan recursos naturales y rinden cuenta de ello. Además, el segundo componente de “factor laboral” de prácticas con los colaboradores, es ampliamente informado por las empresas financieras y de seguros. Las mineras y de servicios (constructoras y telefonía), además de su desempeño ambiental, realizan importantes prácticas de desempeño con sus colaboradores. El tercer componente de “factor de seguridad de productos” representa las prácticas según los indicadores de responsabilidad de productos con los clientes como las prácticas informadas de seguridad e información de productos de consumo o exportación de empresas industriales y agrícolas. Por

último, el cuarto componente de “desempeño social” con la comunidad es aplicado en gran medida por todas las

empresas, pero destaca el sector financiero, sobre todo, aquellas adscritas al Pacto Mundial de la ONU.

**Gráfico 4.** Componentes del análisis factorial según sector empresarial



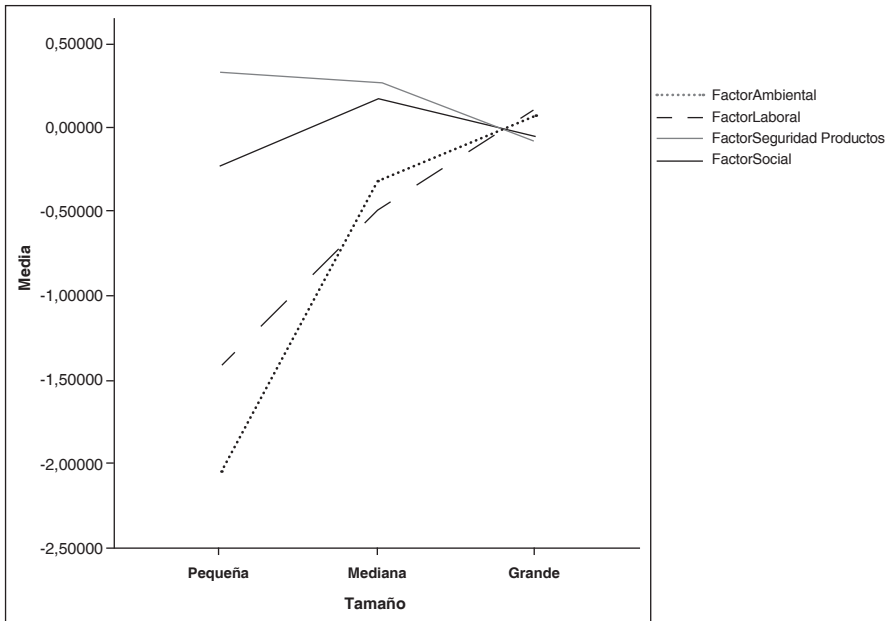
Fuente: Elaboración propia

Se observa también que las empresas más grandes y con mayor número de colaboradores destacan en las prácticas de sostenibilidad divulgadas, en desempeños sociales y de responsabilidad de productos.

Para evaluar la significatividad de las

diferencias en el nivel de información por sector empresarial, se realizaron las pruebas ANOVA de un factor para los cuatro componentes, para evaluar si la media del nivel de información varía significativamente para las empresas según su tamaño.

**Gráfico 5.** Componentes del análisis factorial según sector empresarial



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1.** Resultados prueba ANOVA de componentes según tamaño

| Factores                          |                  | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| <b>Factor Ambiental</b>           | Entre grupos     | 4,301             | 2  | 2,151            | 2,229 | ,116 |
|                                   | Dentro de grupos | 62,699            | 65 | ,965             |       |      |
|                                   | Total            | 67,000            | 67 |                  |       |      |
| <b>Factor Laboral</b>             | Entre grupos     | 9,920             | 2  | 4,960            | 5,648 | ,005 |
|                                   | Dentro de grupos | 57,080            | 65 | ,878             |       |      |
|                                   | Total            | 67,000            | 67 |                  |       |      |
| <b>Factor Seguridad Productos</b> | Entre grupos     | ,594              | 2  | ,297             | ,291  | ,749 |
|                                   | Dentro de grupos | 66,406            | 65 | 1,022            |       |      |
|                                   | Total            | 67,000            | 67 |                  |       |      |
| <b>Factor Social</b>              | Entre grupos     | ,320              | 2  | ,160             | ,156  | ,856 |
|                                   | Dentro de grupos | 66,680            | 65 | 1,026            |       |      |
|                                   | Total            | 67,000            | 67 |                  |       |      |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1 muestra que el tamaño incide significativamente (sig. < 0.05) solo en el nivel de información de desempeño laboral. Es decir, las empresas con mayor número de colaboradores presentan un mayor nivel de cumplimiento de información sobre desempeño laboral. Para el resto de componentes, el tamaño no incide significativamente en el nivel de cumplimiento de información de sostenibilidad.

Se realizó una regresión lineal para evaluar si el tamaño (ventas), la naturaleza transnacional y la naturaleza exportadora (como variables independientes) influyen significativamente en el nivel de información de sostenibilidad (considerando los aspectos ambiental y social) según este modelo:

$$y = b_0 + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + u$$

Dónde:

y: nivel de cumplimiento de información de sostenibilidad (ambiental o social)

$x_1$ : tamaño

$x_2$ : naturaleza transnacional

$x_3$ : naturaleza exportadora

u: constante

Para validar el modelo de regresión lineal, considerando el nivel de información ambiental como variable dependiente, se verifica un contraste de regresión de Sig.  $0.01 < 0.05$  como muestra la Tabla 2. Estos indicadores validan que las variables independientes influyen con suficiencia en la variable independiente.

**Tabla 2.** Indicadores de Validación de Regresión

| Modelo    | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig.              |
|-----------|-------------------|----|------------------|-------|-------------------|
| Regresión | 14,977            | 3  | 4,992            | 6,142 | ,001 <sup>b</sup> |
| Residuo   | 52,023            | 64 | ,813             |       |                   |
| Total     | 67,000            | 67 |                  |       |                   |

a. Variable dependiente: FactorAmbiental

b. Predictores: (Constante), Exportadora, Ventas en MM S/, Transnacional

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la regresión en la Tabla 3 demuestran que las variables tienen incidencia significativa (Sig.<0.05) sobre el nivel de información ambiental. Son las que expli-

can el carácter transnacional y la naturaleza exportadora de las empresas las que influyen en el nivel de cumplimiento de información de este tipo.

**Tabla 3.** Estadísticos Regresión Lineal para el Componente Ambiental

| Modelo          | Coeficientes no estandarizados |                | Coeficientes estandarizados | t      | Sig. |
|-----------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|------|
|                 | B                              | Error estándar | Beta                        |        |      |
| (Constante)     | -,552                          | ,170           |                             | -3,257 | ,002 |
| Ventas en MM S/ | 2,342E-5                       | ,000           | ,145                        | 1,279  | ,206 |
| Transnacional   | ,519                           | ,230           | ,260                        | 2,254  | ,028 |
| Exportadora     | ,538                           | ,227           | ,270                        | 2,373  | ,021 |

a. Variable dependiente: FactorAmbiental

Fuente: Elaboración propia

También, se realizó una regresión lineal para evaluar si el tamaño (ventas), la naturaleza transnacional y la naturaleza exportadora (como variables independientes) influyen significativamente en el nivel de información social. Para validar el mo-

delo, se verificó un contraste de regresión de Sig. 0.360 no menor a 0.05 como muestra la Tabla 4. Estos indicadores señalan que las variables independientes no influyen de manera significativa en dicha variable de información ambiental.

**Tabla 4.** Indicadores de Validación de Regresión

| Modelo    | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig.              |
|-----------|-------------------|----|------------------|-------|-------------------|
| Regresión | 3,255             | 3  | 1,085            | 1,089 | ,360 <sup>b</sup> |
| Residuo   | 63,745            | 64 | ,996             |       |                   |
| Total     | 67,000            | 67 |                  |       |                   |

a. Variable dependiente: FactorSocial

b. Predictores: (Constante), Exportadora, Ventas en MM S/, Transnacional

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** Estadísticos Regresión Lineal para el Componente Social

| Modelo          | Coeficientes no estandarizados |                | Coeficientes estandarizados | t     | Sig. |
|-----------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|------|
|                 | B                              | Error estándar | Beta                        |       |      |
| (Constante)     | -,028                          | ,188           |                             | -,149 | ,882 |
| Ventas en MM S/ | 3,394E-5                       | ,000           | ,211                        | 1,674 | ,099 |
| Transnacional   | ,031                           | ,255           | ,016                        | ,123  | ,903 |
| Exportadora     | -,194                          | ,251           | -,097                       | -,773 | ,443 |

a. Variable dependiente: FactorSocial

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la regresión en la Tabla 5 para el componente social confirman que el tamaño, carácter transnacional y exportadora de las empresas no tienen incidencia significativa en la variable independiente de nivel de información social.

## 5. Discusión

Respecto a los factores analizados, si las empresas estudiadas pertenecen a un grupo transnacional, poseen clientes del exterior y tienen un mayor tamaño, no se encuentra en todos los casos, que exista una influencia en todos los aspectos de información de sostenibilidad.

La prueba de análisis de varianza (ANOVA), encuentra que la media del nivel de información de sostenibilidad no difiere significativamente en todos sus aspectos de acuerdo al tamaño de las empresas estudiadas, solo el factor de nivel de información laboral varía significativamente con el tamaño de las empresas. Es así que la H1, se rechaza solo para el caso de la información de desempeño laboral, que se ve influenciada por el tamaño de las empresas según el número de trabajadores.

Se encuentra que las empresas, especialmente las financieras, mineras y de servicios, y con mayor número de colaboradores presentan un mayor nivel de cumplimiento de información sobre desempeño laboral. Son destacadas en las memorias de estas empresas, el nivel de información sobre detalle de sus trabajadores y prácticas sobre composición de los colaboradores, seguridad laboral y actividades de formación y capacitación (Perez-Batres et al., 2010; Alonso-

Almeida et al., 2015; Rabasedas et al., 2016).

Con respecto a la influencia internacional (pertenencia a grupos transnacionales y actividades de exportación con clientes del exterior), el análisis de regresión lineal los encuentra como factores determinantes en el nivel de información ambiental por lo que se rechaza la hipótesis H2 en ese aspecto.

Las empresas que pertenecen a grupos transnacionales reciben influencia en los niveles de reporte de sostenibilidad corporativo en los aspectos ambientales, principalmente, como es el caso de las empresas mineras, energía e industriales. Esto les permite una experiencia de publicación y una influencia institucional de sus principales empresas extranjeras en las políticas de reporte (Chen y Bouvain, 2009; Perez Batres et al., 2010; Ortas y Moneva, 2011; Fifka, 2013; Alonso-Almeida et al., 2015; Rabasedas et al., 2016).

Las empresas agroindustriales, manufactureras de productos de consumo y mineras que realizan actividad de exportación valoran el desempeño e información de sostenibilidad en los aspectos ambientales, debido a que los clientes del exterior exigen dichos estándares. Esto explica, desde el punto de vista institucional, que los clientes influyen significativamente en las prácticas ambientales y certificaciones de los productos exportados (Araya, 2006; Delmas y Toffel, 2008; Marimon et al., 2012; Alonso-Almeida et al., 2015).

El resultado de la regresión lineal no concluye que la pertenencia a grupos transnacionales o la naturaleza expor-

tadora de las empresas tengan influencia significativa en el nivel de información social, por lo que no se rechaza la segunda hipótesis (H2) para la variable independiente de desempeño social.

No es el carácter transnacional ni la naturaleza exportadora de las empresas, los principales influyentes en el nivel de cumplimiento de información de desempeño social. Este debe ser explicado, como se ha descrito en el marco teórico, por el interés de legitimar las actuaciones sociales ante la sociedad o responder a las expectativas de sus grupos de interés bajo la teoría de los *stakeholders* (Marimon et al., 2012). Esta situación es propia de las empresas mineras (Jaskoski, 2014; Helwege, 2015).

## 6. Conclusiones

La práctica de divulgación de sostenibilidad, en los últimos 10 años, para la mayoría de empresas peruanas, no ha sido uniforme y ha sido distinta según el tamaño y la pertenencia a un grupo transnacional que influye significativamente en las políticas de sostenibilidad, es el caso de grandes empresas mineras e industriales con desempeño e información laboral importante y las empresas transnacionales y exportadoras en su mayor información de desempeño ambiental.

Los resultados no indican en la mayoría de casos un nivel significativo de determinación de los factores estudiados en la divulgación social y ambiental, por lo que otros aspectos deben explicar el nivel de información de sostenibilidad. El estudio encuentra que muchas empresas usan la información para divulga-

ción de aspectos positivos de desempeño de sostenibilidad. Constantemente, puede presentarse una búsqueda de legitimación y mejora de reputación social en la información (Deegan, 2002; Gifford y Kestler, 2008; Marimon et al., 2012).

Las empresas mineras son un caso particular. La influencia de las comunidades campesinas, las reclamaciones de impactos ambientales de poblaciones cercanas a los centros mineros o el cumplimiento de requerimientos del Estado obligan a una mayor divulgación ambiental y social que justifique y permita legitimar su desempeño (Slack, 2012; Jaskoski, 2014; Helwege, 2015).

Se observa una importante divulgación de empresas agroindustriales y de producción de consumo, que orientan sus enfoques y prácticas de sostenibilidad a sus clientes del exterior e informan sobre la gestión de sus productos, en calidad, producción limpia, salud y certificaciones (Araya, 2006; Alonso-Almeida et al., 2015). Asimismo, existe una importante influencia de empresas con las que operan comercialmente o de sus matrices transnacionales (Perez-Batres et al., 2010; Fifka, 2013).

Estos resultados también implican que el desempeño e información de sostenibilidad en empresas de países en vías de desarrollo no ha encontrado un interés similar que, en países desarrollados, probablemente debido a la falta de promoción por la sociedad civil y el Estado. Tal situación es contraria al entorno de la Unión Europea donde existe un fuerte desarrollo normativo y regulación institucional (Jamali, 2007; Perez-Batres et al., 2010; Marimon et al., 2012).



Las implicancias de este estudio refieren una necesidad de investigar otros factores como el enfoque estratégico o búsqueda de legitimidad de la gerencia, respecto de la información de sostenibilidad.

## Anexo 1

Indicadores de la GRI consideradas como variables de cumplimiento de desempeño de sostenibilidad

|   |  |
|---|--|
| <b>1. Indicadores de Desempeño Económico</b>                      |  |
| EC1   | Valor Económico directo generado y distribuido                                   |
| <b>2. Indicadores de Desempeño Ambiental</b>                      |  |
| EN1   | Materiales consumidos en volumen y valorizados                                   |
| EN2   | Consumo directo de energía desglosados por fuentes                               |
| EN3   | Captación y ahorro de agua   |
| EN4   | Impactos en biodiversidad  |
| EN5   | Emisiones directas e indirectas de gases efecto invernadero y otros              |
| EN6   | Vertimiento de aguas residuales  |
| EN7   | Residuos gestionados   |
| EN8   | Iniciativas para mitigar impacto ambiental                                       |
| <b>3. Indicadores de Desempeño Social</b>                         |  |
| <b>Indicadores de Desempeño Laboral</b>                           |  |
| LA1   | Detalle de Empleados   |
| LA2   | Seguridad y salud laboral  |
| LA3   | Absentismo, enfermedades, muertes relacionados con el trabajo                    |
| LA4   | Horas de Formación de empleados  |
| <b>Indicadores de Desempeño Derechos Humanos e Impacto Social</b> |  |
| SO1   | Distribuidores y contratistas analizados en derechos humanos                     |
| SO2   | Políticas de no discriminación   |
| SO3   | Programas y prácticas de impacto en la comunidad                                 |
| SO4   | Medidas anticorrupción   |
| <b>Indicadores de Responsabilidad de Productos</b>                |  |
| SO5   | Impacto en seguridad y salud de clientes   |
| SO6   | Información normada para productos   |
| SO7   | Programas de cumplimiento de leyes y adhesión a códigos voluntarios de marketing |

## Bibliografía

- Adams, C. A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2), 223-250.
- Ali, W., Frynas, J., y Mahmood, Z. (2017). Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure in Developed and Developing Countries: A Literature Review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(4), 273-294.
- Amran, A. y Haniffa, R. (2011). Evidence in development of sustainability reporting: a case of a developing country. *Business Strategy and the Environment*, 20(3), 141-156.
- Archel, P. (2003). La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa española en el período 1994-1998: situación actual y perspectivas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 117, 571-601.
- Araya, M. (2006). Exploring Terra Incognita: Non-financial Reporting in Corporate Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 25-38.
- Alonso-Almeida, M., Marimon, F., y Llach, J. (2015). Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 139-149.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, Madrid: AECA.
- Association of the Chartered Certified Accountants (ACCA). 2004. *Towards transparency: progress on global sustainability reporting 2004*, ACCA. London: Business for Social Responsibility.
- Calixto, L. (2013). A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. *Revista de Administração*, 48(4), 828-842.
- Chen, S. y Bouvain, P. (2009). Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*, 87, 299-317.
- Cetindamar, D. y Husoy, K. (2007). Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behavior: The Case of the United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics*, 76, 163-176.
- Da Silva, S. y Aibar, B. (2011). Factores determinantes del grado de información medioambiental divulgada en las grandes empresas que operan en Portugal: un análisis univariante. *Base*, 8(1), 3-19.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
- Delmas, M. y Toffel, M. (2008). Organizational responses to environmental demands: opening the black box. *Strategic Management Journal*, 29(10), 1027-1055.
- Fifka, M. (2013). Corporate responsibility reporting and its determinants in comparative perspective: a review of the empirical literature and a meta-analysis. *Business Strategy and the Environment*, 22(1), 1-35.

- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2-3), 233-262.
- Garriga E., Melé D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53: 51-71.
- Gifford, B. y Kestler, A. (2008). Toward a theory of local legitimacy by MNEs in developing nations: Newmont mining and health sustainable development in Peru. *Journal of International Management* 14, 340-352.
- Gray, R., Kouhy, R. y Lavers, S. (1995). Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing & Accountability*, Vol. 8 (2), 78-101.
- Gray, R., Owen, D. y Adams, C. (1996). *Accounting & Accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*, London: Prentice Hall.
- GRI (Global Reporting Initiative) (2006): Sustainability reporting guidelines. Amsterdam.
- GRI (Global Reporting Initiative) (2013): Sustainability reporting guidelines. Amsterdam.
- Helwege, A. (2015). Challenges with resolving mining conflicts in Latin America. *The Extractive Industries and Society*, 2(1), 73-84.
- Hernández J. (2016). Estado de la Situación de la Información de Sostenibilidad de las Empresas Peruanas. *Contabilidad & Sistemas*, Volumen IX, 47-55.
- Husillos, F. J. (2007). Una aproximación desde la teoría de la legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas. *Spanish Journal of Finance and Accounting*, 36(133), 97-121.
- Islam, M. A., y Deegan, C. (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: a study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-148.
- Jamali, D. (2007). The case for strategic corporate social responsibility in developing countries. *Business and Society Review*, 112(1), 1-27.
- Jaskoski, (2014). Environmental licensing and conflict in Peru's mining sector: a path-dependent analysis. *World Development*, (64), 873-883.
- Jenkins, H. y Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 14(3-4), 271-284.
- Kemper, A. y Martin, R. (2010). After the fall: The global financial crisis as a test of corporate social responsibility theories. *European Management Review*, 7, 229-239.
- Llena, F., Moneva, J. M. y Hernández, B. (2007). Environmental disclosures and compulsory accounting standards: the case of spanish annual reports. *Business Strategy and the Environment*, 16 (1),16-53.
- Luken R. y Stares, R. (2005). Small business responsibility in developing countries: a threat or an opportunity? *Business Strategy and the Environment*, 14(1), 38-53.
- Marimon, F. Alonso-Almeida, M., Rodríguez, M., y Alejandro, K. (2012). The worldwide diffusion of the global reporting initiative: what is the point?. *Journal of Cleaner Production*, 33, 132-144.

- Moneva, J.M. y Llena, F. (1996). Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 25(87), 361-401.
- Moneva, J.M., Archel, P. y Correa C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting Forum*, 30 (2), 121-137.
- Moneva, J.M., Acero, I. y Llena, F. (2007). Evaluación de la Información de Sostenibilidad en las Cajas de Ahorro Españolas, *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 17 (1), 99-125.
- Momin, M. A., y Parker, L. D. (2013). Motivations for corporate social responsibility reporting by MNC subsidiaries in an emerging country: The case of Bangladesh. *The British Accounting Review*, 45(3), 215-228.
- Nakasone, G. (2015). Contabilidad ambiental: una propuesta basada en los reportes de sostenibilidad en las industrias minera, petrolera y de gas. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(19), 5-26.
- Ortas, F. y Moneva, J.M. (2011). Origen y desarrollo de la divulgación de información de sostenibilidad: análisis del contexto Latinoamericano. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia*, 5(2), 16-37.
- Parker, L. (2005). Social and environmental accountability research: A view from the commentary box, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 18 (6), 842-849.
- Perez-Batres, L., Miller, V. y Pisani, M. (2010). CSR, Sustainability and the Meaning of Global Reporting for Latin American Corporations. *Journal of Business Ethics*, 91 (2), 193-209.
- Porro Rivadeneira, M. (2008). Responsabilidad social empresarial en el Perú. *Revista e-mercatoria*, 7(1). 1-14.
- Quiroz, P. (2009). Responsabilidad social empresarial como base para el desarrollo sostenible en el Perú. *Gestión Joven*, (3), 6.
- Rabasedas, M., Barco, M., Jara, L. (2016). Análisis intersectorial de las memorias de sostenibilidad publicadas por empresas cotizadas en Argentina. *SaberEs*, 8(2), 133-160.
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351-366.
- Sweeney, L. y Coughlan, J. (2008). Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), 113-124.
- Slack, K. (2012). Mission impossible?: Adopting a CSR-based business model for extractive industries in developing countries. *Resources Policy*, 37(2), 179-184.
- Tostes, M. y Chero, L. C. (2010). Análisis comparativo de la responsabilidad social en el sector financiero: Estudios de caso en Perú y Brasil 2007-2009. *Derecho PUCP*, (64), 299-315.
- Waddock, S. (2008). Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 22(3), 87-108.

# El peligro de ejercer periodismo en México. Análisis de la cobertura informativa del asesinato de Javier Valdez según el enfoque del *peace journalism*.

## The risks of practicing journalism in Mexico. Analysis of the coverage of the murder of Javier Valdez according to the approach of peace journalism.

Maria Teresa Nicolás Gavilán<sup>1</sup>

Recibido: 13-10-2017 – Aceptado: 05-01-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A5>

**RESUMEN:** La violencia hacia periodistas en México y en especial en el estado de Sinaloa, ha aumentado sus cifras a través de los años. ¿En este entorno es posible ejercer un periodismo de paz propuesto por Galtung (2002)? Más aún ¿se puede informar sobre la violencia ejercida contra los periodistas con el enfoque del *peace journalism*? En este artículo se analizó la cobertura informativa dada al asesinato del periodista Javier Valdez Cárdenas, hecho que revolucionó a periodistas y medios de comunicación de todo el país. A través del análisis de contenido (Berelson 1952; Krippendorf 1990) se revisaron los enfoques noticiosos de 366 noticias de los periódicos locales, en su versión en línea, *Noroeste* y *El Debate*, y de los nacionales *Reforma* y *El Universal*. Los resultados mostraron que, en general, la cobertura fue con un enfoque hacia el *war journalism*.

**Palabras clave:** periodismo de paz; periodistas; narcotráfico; impunidad; México.

**ABSTRACT:** Violence against journalists in Mexico and especially in the state of Sinaloa has increased its numbers over the years. In this environment is it possible to practice peace journalism proposed by Galtung (2002)? Furthermore, can one report on the violence exercised against journalists with the approach of peace journalism? In this article, the information coverage given to the murder of journalist Javier Valdez Cárdenas was analyzed, a fact that revolutionized journalists and media throughout the country. Through content analysis (Berelson 1952; Krippendorf 1990) the news approaches of 366 news from local newspapers, in its online version, *Noroeste* and *El Debate*, and from national ones *Reforma* and *El Universal*. The results showed that, in general, the coverage was with a focus towards war journalism.

**Keywords:** journalism; journalists; drug trafficking; impunity; Mexico.

---

<sup>1</sup> **María Teresa Nicolás Gavilán** es profesora e investigadora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana (México). Además es Vicerrectora de Humanidades del mismo centro. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) en México. Chair del *Working Group Ethics of Society and Ethics of Communication* de la *International Association of Media Communication Research (IAMCR)*. [mnicolas@up.edu.mx](mailto:mnicolas@up.edu.mx), <http://orcid.org/0000-0001-7385-8196>

## 1. Introducción

El riesgo que se corre como reportero en un entorno violento es muchas veces inimaginable para los mismos periodistas, hasta que se encuentran en la zona del conflicto y viven los enfrentamientos en carne propia.

En el contexto de un entorno y sociedad amenazados por el peligro constante, donde los índices de violencia se mantienen y suben, pero no bajan, el estado de Sinaloa representa un lugar complicado para ejercer la labor del periodismo. En la capital de este estado – Culiacán– fue asesinado el periodista Javier Valdez el 15 de mayo del 2017; fue el sexto periodista asesinado en el año 2017, que concluye con 12 reporteros que han perdido la vida como víctimas de la violencia.

En este artículo se analiza la cobertura periodística dada a este suceso en los periódicos mexicanos locales y nacionales a la luz de las propuestas del periodismo de paz o *peace journalism*.

### 1.1. El ejercicio del periodismo en México. La amenaza del Narcotráfico.

En un estudio realizado por Márquez-Ramírez (2016) se mostraron varios datos relevantes del ejercicio del periodismo en México: destacan las condiciones de precariedad de los periodistas que tienen bajos salarios, mucha carga de trabajo y pluriempleo. El estudio muestra que los periodistas mexicanos sufren una amplia gama de presiones y se enfrentan a situaciones y desafíos todos los días.

Estas presiones se pueden agrupar en tres: la política, la económica y la vio-

lencia contra los periodistas.

El sistema político tuvo gran influencia sobre los medios durante muchos años, prácticamente los periodistas adulaban y publicaban noticias en complicidad con el poder. Con este contexto, era de esperarse una baja autonomía periodística y autocensura automática, resultados de la influencia que sostuvo el poder político en los medios (Monsiváis, 2003).

Estrechamente unido al anterior se encuentra el factor económico, ya que como expone *The New York Times*, el dinero que destina el gobierno mexicano al pago de espacios de publicidad en los medios es:

una de las restricciones más severas a la libertad de expresión que enfrentan los medios de comunicación, provocando que reporteros y editores sean a menudo sometidos a la influencia del gobierno, que periodistas abiertamente críticos sean despedidos, que historias negativas sean censuradas y que informes de investigación sean frustrados (New York Times, 2017).

Según este diario, en México el 38% del gasto hecho en 2016 en publicidad televisiva y más del 16% de la publicidad en radio, proviene del gobierno.

El tercer factor de presión es la violencia contra los periodistas. En el último informe de la UNESCO “Tendencias mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo. Informe mundial 2017-2018” se muestra que México es el tercer país a nivel mundial con mayor número de asesinatos de periodistas en el periodo 2012-2016, por debajo de la República Árabe de Siria y de

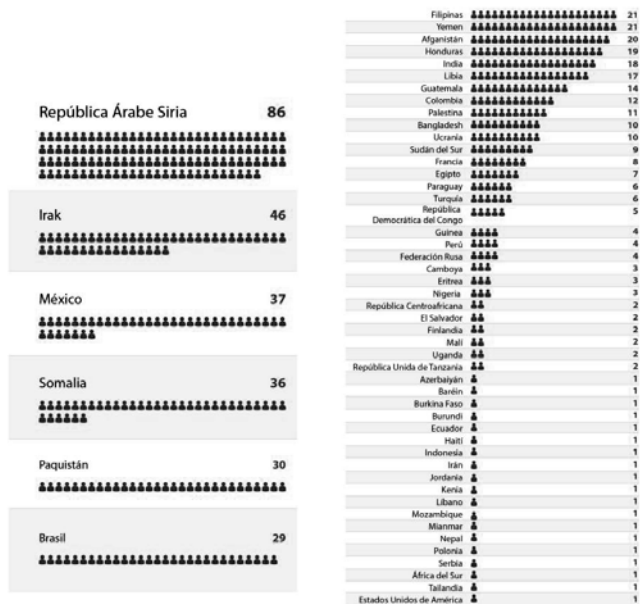
Irak. En cuanto a América Latina es el número uno (Figura 1). El año 2017 fue particularmente nocivo para los

medios ya que entre los meses de marzo y diciembre en México han sido asesinados 12 periodistas<sup>2</sup>.

Figura 1. Número de periodistas asesinados por país, 2012-2016



### Número de periodistas asesinados por país, 2012-2016



Tendencias mundiales en **Libertad de Expresión y Desarrollo de los Medios**

Extraídas del reporte de la UNESCO

Visite: [es.unesco.org/world-media-trends-2017](https://es.unesco.org/world-media-trends-2017)

INFORME MUNDIAL 2017/2018

<sup>2</sup> Los periodistas asesinados son: Cecilio Pineda, Ricardo Monlui, Miroslava Breach, Máximo Rodríguez, Javier Valdez, Jonathan Rodríguez Córdoba, Salvador Adame, Edwin Rivera, Luciano Rivera, Cándido Ríos, Edgar Daniel Esqueda y Gumaro Pérez Aguilando Cfr. Gatopardo 2017 <https://www.gatopardo.com/opinion/actualidad/periodistas-asesinados-en-mexico-en-2017/>

La edición 2017 de la Clasificación Mundial de Libertad de Prensa de *Reporteros sin Fronteras* incluyó a 180 países, de los cuales México y Cuba presentaron las peores condiciones para los periodistas de Latinoamérica (en los lugares 147 y 173 de la lista, respectivamente). Según este reporte, los países nórdicos no poseen riesgo alguno para practicar el periodismo; Estados Unidos, Canadá y Australia son considerados un buen lugar, sin embargo, México es posicionado en el nivel denominado “situación difícil”, siendo uno de los países con menor libertad de expresión en América Latina.

El *Committee to Protect Journalists* (CPJ 2017a) clasifica a los asesinos de periodistas a nivel mundial en seis categorías: gobiernos, militares, paramilitares, grupos políticos, muchedumbres y residentes locales.

En este sentido Meneses (2011) afirma que hay muchas otras situaciones por las cuáles ejercer esa labor es sinónimo de peligro. La mayoría de los abusos que se cometen contra periodistas son realizados por funcionarios públicos o personas que se encuentran en el poder. Sin embargo, en los últimos años podemos comprobar que la rivalidad delincriminal es, en gran medida, la responsable de que los grupos y cárteles del crimen organizado atenten contra la vida de reporteros.

Un dato relevante es observar la tasa promedio de homicidios por rivalidad delincriminal en municipios. En los que se ha asesinado a periodistas es de 20.29%, por el contrario, en donde no ha habido víctimas de este tipo, el por-

centaje es de 9,2% (Ríos, 2012). También es importante considerar que entre los Municipios más violentos se encuentran: Guadalupe, Mérida y General Treviño, ahí las tasas de homicidio por rivalidad delincriminal alcanzan cifras de 538.07, 490.50 y 331.23 casos anuales por 100 mil habitantes respectivamente. Otros municipios que sufren este tipo de violencia son Culiacán con 2345 casos, Tijuana 1895 casos y Mazatlán con 739 casos de 2007 a 2011 (Ríos, 2012).

En 2010, *El Diario de Ciudad Juárez* publicó en su editorial un comunicado dirigido en primera parte a las “diferentes organizaciones que se disputan la plaza” y, en segundo lugar, a las autoridades que no han hecho su trabajo por representar la justicia en ese lugar. Este editorial fue un parteaguas en el periodismo nacional, ya que un periódico importante alzó la voz y señaló que el Estado Mexicano estaba ausente (*El Universal*, 2010).

Señores de las diferentes organizaciones que se disputan la plaza de Ciudad Juárez: la pérdida de dos reporteros de esta casa editora en menos de dos años representa un quebranto irreparable para todos los que laboramos aquí y, en particular, para sus familias. Hacemos de su conocimiento que somos comunicadores, no adivinos. Por tanto, como trabajadores de la información queremos que nos expliquen qué es lo que quieren de nosotros, qué es lo que pretenden que publiquemos o dejemos de publicar, para saber a qué atenernos (*El Diario de Ciudad Juárez*, 2010).



Salazar (2012), señala en un artículo varios testimonios de periodistas de Ciudad Juárez, que hablan sobre su ejercicio en esta zona de riesgo. Un testimonio muestra que lo que sintieron después de los distintos ataques a *El Diario*, y cómo entre su grupo de trabajo hablaron y decidieron enfrentar la situación con la mayor entrega y compromiso colectivo que les fuera posibles, afirmando que no guardarán silencio (Entrevista a periodista 5).

A través de los años, el índice de muerte de periodistas ha aumentado, principalmente desde que los líderes del narcotráfico decidieron que México era una mejor base para operar que Colombia, y que esta última, debía quedarse como productor de materia prima. Se puede observar una relación inversamente proporcional entre estos dos países, de 1997 a 2003, Colombia experimentó cerca de 9 asesinatos de periodistas y México menos de uno. “De 2004 a 2010 México se ha convertido en el país más peligroso para el ejercicio del periodismo en toda Latinoamérica” (Ríos, 2012).

En Sinaloa se realizaron cinco agresiones a periodistas en 2015 y nueve en el 2016. Incluso, el único medio estatal que aparece en la lista de los medios con más agresiones en 2016 es *Noroeste*, periódico local sinaloense.

Aunado a lo anterior, se da el hecho de que muchos de los crímenes contra los periodistas quedan impunes. Según

muestra en su página web el *Committee to Protect Journalists* en México desde 1992 a 2017 han sido asesinados 43 periodistas, 40 de esos fueron blanco de asesinato y 35 de esos fueron crímenes ha permanecido impunes (CPJ, 2017b). Recordemos que entre los meses de marzo y diciembre de 2017 en México han sido asesinados 12 periodistas y que todos estos crímenes siguen sin tener una resolución judicial (Gatopardo, 2017).

Todo lo anterior nos lleva a la siguiente interrogante, ¿en este panorama complejo se puede ejercer un periodismo que contribuya a la paz?

## 2. El modelo del *Peace Journalism*

Los políticos, los grupos de poder y los científicos sociales, señalan el papel primordial que tienen los medios de comunicación en la cobertura de los conflictos sociales, políticos y bélicos (Galtung and Vincent, 1992; Roach, 1993; Shinar, 2003, 2004; Lee et al., 2006; Kuusik, 2010; Gavra y Savitskaya, 2011). La batalla sobre los medios de comunicación es uno de los grandes elementos en los conflictos modernos. Cada antagonista trata de promover su propio *enfoque* del conflicto en los medios de comunicación como un intento de movilizar un soporte político para su causa (Wolfsfeld, 1997, 2004).

Johan Galtung -pionero en los estudios sobre la paz<sup>3</sup>- analizó el rol que tienen los medios de comunicación en

<sup>3</sup> Johan Galtung es considerado el fundador de esta disciplina. En 1959 creó el Peace Research Institute, cinco años más tarde fundó el Journal of Peace Research (1964) y, en 2000, el Nordic Institute for Peace Research.

los conflictos. Como fruto de sus estudios, afirmó que los medios de comunicación si bien no generan la violencia, sí contribuyen a acentuarla a través de ciertas orientaciones lingüísticas y de los temas en los que centran su atención al cubrir una información. Galtung consideró que los periodistas tenían el deber ético de contribuir a la resolución de los conflictos (Galtung, 2006).

Asimismo, él consideraba que hay dos modos de cubrir un conflicto: el camino bajo (*low road*) y el camino alto (*high road*). Cada camino difiere por su enfoque. El primero se fija en el aspecto conflictivo, mientras que el segundo se orienta hacia la transformación pacífica del conflicto estudiando sus raíces (Galtung, 1997, 1998b)

El *low road* es el llamado “periodismo de guerra” o *war journalism*. Este periodismo presenta cuatro características principales: está orientado hacia la violencia y la guerra, está muy influido por la propaganda, presenta la opinión de las élites y concibe la paz como la victoria de unos sobre otros. De igual manera, aborda el conflicto como una batalla, un deporte, o un círculo de gladiadores, es decir, las crónicas se refieren a quién avanza, quién se rinde y quién ha sufrido más muertos o daños. Por lo tanto, su enfoque es llamado “*zero-sum game*”, o sea, una parte gana todo y la otra lo pierde todo (Galtung, 2002).

Por el contrario, el “Periodismo de Paz” o *Peace Journalism* se orienta hacia la transformación del conflicto, busca reflejar la verdad, atiende la opinión

de todas las personas involucradas y entiende la paz como la solución de un conflicto, donde todas las partes implicadas reciben un beneficio (Galtung, 1998b). Estas actitudes se pueden sintetizar en cuatro propuestas normativas: (1) El periodista debe hacer un análisis del conflicto para poder informar sobre hechos violentos, es decir, conocer los orígenes y las causas, así como quiénes son las partes contendientes, y qué objetivos tienen. (2) La información debe presentar una orientación hacia las soluciones del conflicto, notificando, por ejemplo, las propuestas, las negociaciones, los acuerdos, etcétera. (3) El periodista debe perseguir la verdad simétrica, es decir, la realidad –positiva y negativa– de las partes contendientes, no sólo de una de ellas; evitar, por lo tanto, presentar a las partes de una manera maniquea, como buenos y malos y/o víctimas y verdugos. (4) La orientación de una noticia debe estar dirigida hacia la gente común y no sólo hacia las élites; de manera que el informador debe atender tanto las ruedas de prensa de cancilleres y políticos como al público en general, dando voz a todos los actores que intervienen o son afectados en un conflicto.

Galtung presenta no sólo un planteamiento normativo, sino que también propone orientaciones concretas para analizar y elaborar las noticias, según los criterios del *Peace Journalism*. Por ello, investigadores sobre el gran tema de la paz, plantean el *Peace Journalism* como un modelo a través del cual los medios pueden ayudar a

los ciudadanos a tomar decisiones que favorezcan la paz (Shinar, 2004). Para contribuir a la misma, este modelo presenta cuatro aspectos fundamentales –tanto de fondo y forma–: en primer lugar, considerar que todas las noticias tienen un enfoque o *frame* informativo determinado, proponiendo que éste sea para la paz –*peace frame*– (Nicolas-Gavilan, 2011); en segundo lugar, utilizar la herramienta del análisis del conflicto para entender la situación de la que informan (Galtung, 1998a); el tercer punto es construir las noticias siguiendo ciertas pautas determinadas (Galtung, 2002), y, en cuarto lugar, considerar que los periodistas tienen la responsabilidad social de tomar una “opción ética” en su trabajo y por lo tanto, contribuir a la paz (Galtung, 2006).

Al respecto, Galtung (1997; 1998a) y Lynch (2013) presentan no sólo un planteamiento normativo, sino que también proponen orientaciones concretas para analizar y elaborar las noticias según los criterios del *Peace Journalism*.

Con base en las propuestas del *Peace Journalism* (Galtung, 2002; Lynch, 2015) y la experiencia de la autora en la aplicación de este modelo para analizar conflictos (Nicolas-Gavilan, 2012, y 2015), se proponen siete características –que se pueden considerar categorías de análisis de contenido– para

determinar si una noticia tiene un enfoque de *Peace Journalism* o *War Journalism*. (1) La noticia debe mostrar los antecedentes y el contexto de la formación del conflicto. (2) La nota debe presentar diversas opiniones de cada bando enfrentado o afectado, en otras palabras, debe darle voz a todos los puntos de vista de todos los partidos rivales. (3) Ofrecer ideas creativas para la resolución del conflicto, dando cierto protagonismo a los actores que proponen soluciones. (4) La información debe presentar a la sociedad civil como activa, no como simple agente pasivo que sufre las consecuencias de los enfrentamientos. (5) Las noticias tienen que favorecer la aparición de las propuestas de paz de los distintos actores y señalar los puntos positivos, dando seguimiento a la etapa de post-conflicto. Estos cinco aspectos corresponden al contenido y fondo de la noticia, pero también es importante atender a la forma, es decir al cómo se redactan las noticias, en ese sentido proponemos analizar (6) el lenguaje para determinar si es racional o emotivo, es decir que no aporta datos sino emociones. (7) Por último analizar si es un lenguaje neutro o culpabilizado, es decir que califica a los actores como buenos y malos.

Los puntos antes expuestos anterior se puede resumir en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1.** Categorías de Análisis de Contenido, con enfoque “*Peace Journalism*”

|  |  |
|--|--|
| <b>1. ANTECEDENTES/<br/>BACKGROUND (BKGD)</b>    | Explorar antecedentes y el contexto de la formación del conflicto, presentar causas y las opciones de cada lado para representar el conflicto en términos realistas y transparentes para la audiencia. |
| <b>2. PUNTOS DE VISTA/<br/>VIEWS<br/>(VIEWS)</b> | Darle voz a todos los puntos de vista de todos los partidos rivales.   |
| <b>3. IDEAS/IDEA (IDEA)</b>                      | Ofrecer ideas creativas para la resolución del conflicto, desarrollo, pacificación y preservación de la paz.   |
| <b>4. PROACTIVIDAD/<br/>PROACTIVE (PRO)</b>      | Presentar a la sociedad civil como activa, no como simple agente pasivo  |
| <b>5. PRO-PAZ/PEACE<br/>(PEACE)</b>              | Poner atención a las historias de paz y el desarrollo postguerra.  |
| <b>6. LENGUAJE EMOTIVO/<br/>EMOTIVE (EMOT)</b>   | Utilizar un lenguaje racional con datos y evitar usar sólo un lenguaje emotivo.  |
| <b>7. ETIQUETAR/LABEL<br/>(LABEL)</b>            | Evitar etiquetar a las partes clasificando a unos de buenos y otros de malos   |

Fuente: Lynch 2013, Nicolas-Gavilan (2012, 2015). Elaboración Propia.

La teoría del periodismo de paz se ha desarrollado especialmente durante los últimos 20 años. Sus impulsores han llevado a cabo mucho trabajo en enseñar cómo aplicar el periodismo de paz.

Existen estudios generales sobre el periodismo de paz en México, por ejemplo, los de Cristina Ávila-Zesatti (2015). Además, hay otros estudios especializados en el análisis de las noticias sobre el narcotráfico en México a la luz de las propuestas del *Peace Journalism* (Nicolás-Gavilán, 2012; Lynch, 2013; Cottle, 2016; Howard Tumber and Waisbord, 2017). Sin embargo, no se ha estudiado la cobertura informativa sobre la muerte de los periodistas a manos de los grupos narcotraficantes, por lo que este artículo puede ser una aportación interesante.

### **3. Caso de estudio: la violencia en Culiacán y el asesinato de Javier Valdez.**

Culiacán, capital del estado de Sinaloa, es muy famosa a nivel mundial por sus traficantes de narcóticos y por poseer los cárteles más poderosos de todos los tiempos. La situación de violencia y tráfico de mercancías ilegales no es cosa del siglo XXI, esto viene de años y años de trayectoria delictiva.

El presidente José López Portillo, presionado por el gobierno de Estados Unidos, puso en marcha la *Operación Cóndor* en el año de 1977, que consistió en erradicar los cultivos ilícitos, capturar narcotraficantes y restaurar la seguridad en el estado de Sinaloa. Fue la primera vez que el ejército mexicano se involucró en este tipo de operaciones,

ocasionando que los *narcos* se salieran de Tierra Blanca, donde se concentraban la mayoría de los capos sinaloenses más famosos<sup>4</sup>. Los *narcos* se esparcieron por todo Sinaloa, otros estados de México y hasta en el extranjero. El éxodo facilitó, de hecho, a que los capos hicieran y abrieran su mercado a otros lugares, lo cual podría llamarse *efecto cucaracha*.

A través de los años, el Cártel de Sinaloa fue ganando poder, sobre todo desde que Joaquín Guzmán Loera, quien hace poco era el hombre más buscado del mundo, tomó el liderazgo del grupo delictivo. El Cartel de Sinaloa es el más representativo de México, y es también el medio por el cual se trafica la droga, desde su producción en Colombia, hasta su distribución en Estados Unidos.

Debido a este entorno, el periodista sinaloense se encuentra envuelto en un ambiente de peligro, y esto no es nuevo, sirva como ejemplo señalar que hace más de 10 años el estado de Sinaloa fue la zona de la República Mexicana con mayor número de homicidios dolosos cometidos durante ajustes de cuentas de las bandas del crimen organizado (López, 2008). Siguiendo con la revisión histórica de la violencia contra periodistas y presidentes muni-

cipales de los estados mexicanos, Sinaloa cuenta con 4 muertes a periodistas dentro del periodo de 1994 a 2011, mientras que no hay ninguna muerte registrada de presidentes municipales (Ríos, 2012).

El 15 de mayo 2017, a plena luz, fue asesinado el periodista Javier Valdez Cárdenas<sup>5</sup>.

Este periodista era respetado y reconocido por las publicaciones que hizo sobre temas del crimen organizado, la mayoría de los periodistas que cubrían notas en Sinaloa le solicitaban información a Javier. Fue autor de varios libros como *Miss Narco* (2007), *Los morros del narco* (2007), Malayerba (2010) –que es también el nombre de su columna en *Río doce–*, *Con una granada en la boca* (2014), *Huérfanos del narco* (2015), y *Narco periodismo* (2016).

Éste último trató sobre el peligro que corren las personas que ejercen la profesión del periodismo, así como también la prensa en medio del crimen, la censura y la denuncia. En su libro se dedicó a entrevistar periodistas de todas las zonas de alto riesgo del país, para que ellos desde el anonimato o dando nombres, contaran sus experiencias personales y su sentimiento al cubrir información relacionada con delincuencia organizada.

<sup>4</sup> Tierra Blanca es una colonia de Culiacán muy reconocida porque ahí, anteriormente, era la cuna de los mafiosos de la zona; cualquier persona que viviera o pasara por ahí era mal vista.

<sup>5</sup> Javier Valdez estudió sociología en la Universidad Autónoma de Sinaloa, sus inicios como reportero fueron en noticieros televisivos del Canal 3, posteriormente ingresó a las páginas de *Noroeste* y desde 1998 se convirtió en corresponsal de *La Jornada*. Junto con un grupo de periodistas, en 2003 fundó el semanario *Ríodoce*, el cual es uno de los medios predilectos para informarse sobre temas del narcotráfico. *Ríodoce* fue víctima de un atentado en el 2009, se detonó una granada en la planta baja de las instalaciones del semanario, en la colonia Jorge Almada, en Culiacán.

El contexto en el cual se gestó la muerte de Javier Valdez fue el siguiente: después de un período de relativa “paz” entre los grupos del crimen organizado en Sinaloa, re-aprehendieron al líder del Cártel de Sinaloa, “El Chapo” Guzmán. Eso desató una nueva ola de violencia en el estado, ya que sus hijos y Dámaso López Núñez alias “El Licenciado”— amigo y compañero de El Chapo— comenzaron a disputarse el liderazgo de la organización. Dámaso buscó espacio en los impresos de Sinaloa *Río doce* y *La Pared*, a quienes concedió entrevista vía telefónica y se deslinda de ataques que el hijo del Chapo le había atribuido. La entrevista la realizó Javier, porque lo buscaron específicamente a él. *Los Chapitos* se enteraron de la entrevista y presionaron a Javier para que no la publicaran, y una vez que fue negada la petición, le hablaron para comprar toda la edición, lo cual también se les negó. El 19 de febrero decidieron después perseguir al personal de entrega, esperar a que los dejaran en tiendas, y de esa manera comprarlos enseguida. El periódico y Javier comenzaron a sentir inseguridad, por lo que acordaron que el periodista se fuera a cubrir noticias en otros estados, pero eso tampoco se efectuó.

Como nos equivocamos también al entrevistar a Dámaso, porque de esa forma nos metimos a una guerra mediática que no era nuestra, provocando el disgusto —sin que fuera nuestra intención— de la otra parte. Por eso el decomiso de los ejemplares del domingo 19. (Bojórquez, 2017)

Javier había recibido amenazas tres

semanas antes de su atentado:

En semanas recientes recibí amenazas de un calibre diferente al acostumbrado; él y su esposa Griselda realmente se preocuparon. Viajó a la Ciudad de México para consultar con los directivos de este periódico y con el Comité de Protección para Periodistas, con el que tenía lazos estrechos, sobre lo que procedía hacer (*La Jornada*, mayo 16 2017).

Después de eso, le recomendaron salir del país por su propia seguridad, pero no lo hizo.

El 15 de mayo del 2017, *Río doce* lanzó una escueta nota que decía:

El periodista de *Río doce*, Javier Valdez Cárdenas, fue asesinado hace unos momentos por la Calle Vicente Riva Palacio, entre Ramón F. Iturbe y Epitacio Osuna, de la colonia Jorge Almada. De acuerdo a los primeros datos, el también autor de la columna *Malayerba*, conducía un Corolla rojo de modelo reciente, por dicha vialidad, cuando sujetos lo interceptaron y le dispararon.

La primera versión oficial de los hechos decía que Javier Valdez fue atacado por sujetos encapuchados a unos metros de las instalaciones de *Río doce*. Valdez abordó su automóvil, y cuando se disponía a partir, los sicarios lo sorprendieron, lo obligaron a bajar del vehículo y le dispararon en repetidas ocasiones en la calle.

En el lugar de los hechos quedaron 12 casquillos de pistolas de 9 milímetros y 38 súper. Los agresores se llevaron el automóvil y alrededor de las 12:35 horas, la policía lo encontró cer-

ca del sitio del crimen, en la calle Aquiles Serdán.

El periodista había recibido amenazas de muerte, tres meses anteriores a su asesinato, de manera anónima. La Procuraduría General de la República (PGR) anunció durante las horas posteriores a su muerte, que la principal línea de investigación es la actividad profesional de Javier Valdez. En un comunicado, la Fiscalía General del Estado (FGE) señaló que inició una investigación en coordinación con la PGR, por conducto de la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión (Feadle).

Las teorías principales del asesinato están obviamente relacionadas con el crimen organizado. Sin embargo, a finales de mayo comenzaron a rondar teorías alternativas sobre el atentado. Una de ellas es desviar la atención de otros casos que hasta antes del asesinato de Valdez estaban en la mente de muchos sinaloenses, por ejemplo: las investigaciones y castigo de los responsables de saquear el Estado de Sinaloa.

Marchas, protestas, peticiones a las autoridades, entre otras manifestaciones siguen presentes después del asesinato del periodista Javier Valdez. La investigación sigue abierta.

#### 4. Objetivo de investigación

Como ya se mencionó antes, existen algunas publicaciones que analizan la cobertura informativa sobre el narcotráfico en México desde la perspectiva teórica del *peace journalism*. Sin embargo, no hay estudios académicos que, a partir de las propuestas del *peace journalism*,

analicen la cobertura informativa que dan los periódicos mexicanos a los asesinatos de los periodistas y las posteriores acciones que se derivan de estos.

El caso elegido para estudiar este tema es el asesinato del periodista Javier Valdez, que ha tenido un alto impacto mediático en el año 2017. El hecho fue cubierto tanto por prensa internacional, nacional y local. Se considera oportuno estudiar la información publicada por cuatro de los medios mexicanos –nacionales y locales– con impacto y alcance.

Formulación de la hipótesis:

Los medios locales son más propios para realizar una cobertura más amplia del suceso que ocurrió en su localidad y aplicar el enfoque del *Peace Journalism*, porque dan mayor contexto (BKGD).

El contexto en el que se da este hecho es el de una sociedad mexicana que ha cobrado más conciencia de su papel como fuerza social y exige a la autoridad que los asesinatos de periodistas no queden impunes. Así lo muestran las numerosas marchas, protestas, peticiones a las autoridades, etc., posteriores a la muerte del reportero y en las cuales se exigió la resolución del crimen, el castigo a los culpables y la futura protección a los periodistas en el ejercicio de su profesión.

Objetivo de investigación:

Realizar un análisis comparativo de la cobertura informativa del asesinato de Javier Valdez realizada por cuatro periódicos mexicanos –*El Universal*, *Reforma*, *El Debate* y *Noroeste*– en términos de las propuestas del *Peace Journalism*.

## 5. Metodología de investigación y muestra.

Para realizar esta investigación se utiliza el análisis de contenido que es una técnica de interpretación de textos, en un sentido amplio.

El análisis de contenido, como técnica de investigación, se comenzó a utilizar a principios del siglo pasado, siendo H. Laswell su principal impulsor con sus estudios sobre la propaganda. Desde medios del siglo XX se define esta metodología, anotando sus elementos constitutivos. Para Berselon es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de comunicación” (1952: 18).

Esta definición implica –como señala el autor– ciertas reglas. La objetividad hace referencia a la utilización de procedimientos que puedan ser replicados por otros investigadores para verificar los resultados. La sistematización tiene también este fin, como señala Krippendorff (1990). Por lo que se refiere a las inferencias, se debe asumir como reales las inferencias sobre la relación entre la intención y el contenido o entre el contenido y el efecto; además se debe considerar que el estudio del contenido manifiesto es significativo (Berelson, 1952: 18, 19 y 20).

Hostil (1969: 5) propone otra definición de análisis de contenido señalando que es “una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. En esta definición se eliminan conceptos como contenidos cuantitati-

vos y manifiestos, lo que amplía esta técnica para que sus análisis sean cualitativos y hagan referencia a contenidos latentes de los textos.

Por su parte, Krippendorff (1990: 28) señala que el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto”. Este último elemento –el contexto– es propuesto como el marco de referencia donde se desarrollan los mensajes y los significados

A partir de estas definiciones, unos años más tarde, Laurence Bardin (1996: 32) propone una definición general que abarca los elementos propuestos por sus antecesores, él define el análisis de contenido como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”

En consecuencia, con la aplicación de esta metodología de investigación se han seguido los distintos elementos y pasos que pide el proceso.

En primer lugar, se determinó el objetivo de análisis. La presente investigación, a través del análisis de contenido, busca estudiar y describir si se aplicó el enfoque propuesto del *Peace Journalism* en la cobertura del asesinato del periodista Javier Valdez en Culiacán dentro del contexto concreto en que estos hechos sucedieron.



La imposibilidad de abarcar el universo de noticias publicadas sobre el asesinato de Javier Valdez obliga a determinar una unidad de muestro. La muestra está constituida por los textos informativos, interpretativos y de opinión, publicados en la versión digital de cuatro diarios, dos nacionales y dos medios locales: *El Universal*, *Reforma*, *El Debate* y *Noroeste*. El periodo de análisis abarca tres meses: comenzando la semana del 15 de mayo hasta la semana del 16 de julio del 2017. La elección de estos diarios mexicanos se debe a que los dos primeros son los diarios de mayor difusión y posicionamiento a nivel nacional; por su parte el tercero y el cuarto tienen buena difusión y posicionamiento en el Estado de Sinaloa. *Rio doce* se excluyó expresamente porque es el periódico fundado por Javier Valdez. Las fechas elegidas para el análisis corresponden a la cobertura inmediata tras el asesinato del periodista Javier Valdez.

La unidad de registro es todo texto temático impreso en cada diario. Se examinan todos los textos publicados por los periódicos seleccionados, ya sean informativos, interpretativos o de opinión. Con base en lo anterior, se recopilaron y analizaron 366 unidades periodísticas relacionadas con el asesinato de Valdez.

Para realizar el análisis de contenido se elaboró un programa de codificación con una serie de categorías que permitan dar respuesta al objetivo dispuesto. El sistema de codificación presenta dos niveles: uno de registro y clasificación de variables y otro de análisis cuantitativo.

Las variables del programa de codificación son de dos tipos: en primer lugar, los datos de registro de los textos –el nombre del periódico, el titular, el autor, la extensión y la fecha de publicación– en segundo lugar, las variables que se refieren al *Peace Journalism*.

De las categorías del *peace journalism* antes presentadas se han elegido 5 sólo excluyéndose expresamente dos que no aplican a la presente investigación: (*VIEWS*) darle voz a todos los puntos de vista de todos los partidos rivales, y (*PEACE*) presentar las propuestas de paz de los distintos actores y señalar los puntos positivos, dando seguimiento a la etapa de post-conflicto. El objetivo de esta investigación –el asesinato del periodista Javier Valdez– es particular dentro de un conflicto mayor que es el crimen organizado en México y por lo tanto no se analizaron soluciones o propuestas de paz para este conflicto. Por lo tanto, analizaremos las siguientes categorías.

**Cuadro 2.** Categorías de Análisis de Contenido seleccionadas.

|  |  |
|--|--|
| <b>ANTECEDENTES/<br/>BACKGROUND<br/>(BKGD)</b> | Explorar antecedentes y el contexto de la formación del conflicto, presentar causas y las opciones de cada lado para representar el conflicto en términos realistas y transparentes para la audiencia. |
| <b>IDEAS/IDEA (IDEA)</b>                       | Ofrecer ideas creativas para la resolución del conflicto, desarrollo, pacificación y preservación de la paz.   |
| <b>PROACTIVIDAD/<br/>PROACTIVE (PRO)</b>       | Presentar a la sociedad civil como activa, no como simple agente pasivo  |
| <b>LENGUAJE EMOTIVO/<br/>EMOTIVE (EMOT)</b>    | Utilizar un lenguaje racional con datos y evitar usar sólo un lenguaje emotivo.  |
| <b>ETIQUETAR/LABEL<br/>(LABEL)</b>             | Evitar etiquetar a las partes clasificando a unos de buenos y otros de malos   |

Fuente: Lynch 2013, Nicolas-Gavilán (2012, 2015). Elaboración Propia.

En el análisis de las noticias participaron dos codificadores con estudios universitarios<sup>6</sup>. Se comprobó la fiabilidad de los codificadores.

Finalmente, la información obtenida fue procesada en Excel para la elaboración de las tablas y gráficos, las cuales sirvieron como base para el análisis cuantitativo.

## 6. Resultados y discusión

Desde el análisis de las 366 unidades periodísticas relacionadas con el asesinato del periodista Javier Valdez, durante los dos meses posteriores a su muerte, se han obtenido los siguientes resultados.

**Tabla 1.** Noticias analizadas por medio y por fecha

| Diario              | Mayo<br>(15-31) | Junio<br>(1-30) | Julio<br>(1-15) | Total |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| <i>El Debate</i>    | 60              | 13              | 4               | 77    |
| <i>El Universal</i> | 57              | 18              | 6               | 81    |
| <i>Noroeste</i>     | 94              | 44              | 12              | 150   |
| <i>Reforma</i>      | 48              | 7               | 3               | 58    |
| Total               | 259             | 82              | 25              | 366   |

Fuente: elaboración propia

<sup>6</sup> Se agradece a Diana Payan y Harumi Shimizu por su valiosa labor como codificadores

Los datos cuantitativos obtenidos muestran que el periódico con mayor cobertura y seguimiento noticioso es *Noroeste*, con un total de 150 notas publicadas sobre el asesinato de Javier Valdez hasta el mes de julio del 2017. Por contraste, el periódico que menos noticias tiene es *Reforma*. Estos datos no son sorprendentes siendo que el primero es local y el segundo nacional. Sin embargo, sí es llamativo que el periódico nacional *El Universal*, tiene más notas que el local *El Debate*.

También permiten comprobar el ciclo de la noticia, la cual inicia con mucha fuerza informativa ya que los primeros quince días se publican el 70.7% de todas las 366 noticias, después decae notablemente la publicación de notas en todos los periódicos, a tal grado que los últimos quince días se publican solo el 10% del total.

Para dar respuesta al objetivo de investigación de este artículo se considera oportuno presentar un análisis comparativo de los periódicos por cada una de las categorías y después se muestra el resultado consolidado.

Por lo que se refiere a la primera categoría –de dar contexto sobre los hechos que se describen (BKGD)– los resultados obtenidos muestran que en todos los periódicos se obtuvo un porcentaje a favor *war journalism*, ya que en ningún caso las noticias que daban contexto, superan el 50%. El periódico nacional *Reforma*, es el único que tuvo un porcentaje proporcional en cuanto a dar o no dar contexto. Ninguno de los periódicos locales dio un amplio contexto al hecho noticioso, por lo tanto, no se comprueba la hipótesis de partida de que los medios locales darían más contexto que los nacionales (Tabla 2).

**Tabla 2.** Antecedentes y Contexto

|                      | <i>Reforma</i>                                  | <i>El Universal</i>                             | <i>El Debate</i>                                | <i>Noroeste</i>                                 |
|----------------------|---|---|---|---|
| La nota da contexto: | No - 50%  | No - 67.9%                                      | No - 59.7%                                      | No - 52.7%                                      |
|                      | Sí  | Sí  | Sí  | Sí  |
|                      | Cómo se formó la situación - 1.7%               | Crimen organizado - 1.2%                        | Ejercicio del periodismo - 3.9%                 | Cómo se formó la situación - 6%                 |
|                      | Entender la historia - 5.2%                     | Ya estaba amenazado - 1.2%                      | Ya estaba amenazado - 3.9%                      | Entender la historia - 16.7%                    |
|                      | Ya estaba amenazado - 8.6%                      | Lo difícil que es ejercer el periodismo - 29.6% | Lo difícil que es ejercer el periodismo - 32.5% | Ya estaba amenazado 2%                          |
|                      | Lo difícil que es ejercer el periodismo - 34.5% |   |   | Lo difícil que es ejercer el periodismo - 22.7% |

Fuente y elaboración: propia

No obstante, el dato anterior, resulta muy interesante el comprobar que, en todos los periódicos, tanto nacionales como locales, al dar un contexto, se refieren –en un alto porcentaje– a lo difícil que es ejercer el periodismo en México. El dato anterior muestra que los profesionales de la información son conscientes de los peligros que experimentan y quieren hacerlo ver al público. Como se dijo antes, este país es el tercero más peligroso para ejercer el periodismo en el mundo y así debe ser percibido.

En cuanto a la segunda categoría, que

hace referencia a las soluciones que presentan los medios (IDEAS) se observa que tres periódicos no presentan soluciones relativas a esclarecer la verdad en torno al asesinato del periodista y al proceso judicial (Tabla 3). Este enfoque es claramente orientado al *war journalism*. Los resultados no sorprenden porque en México la impunidad ante los crímenes y la corrupción –según el Barómetro Global de la Corrupción el país del sol azteca encabeza la lista en América Latina– son dos lacras que dificultan la vida democrática y el estado de Derecho.

**Tabla 3.** Ideas/Soluciones

| Categoría             | Reforma                 | El Universal            | El Debate               | Noroeste                 |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Hablan de soluciones: | Sí - 84.%<br>No - 15.5% | Sí - 9.9%<br>No - 90.1% | Sí - 5.2%<br>No - 94.8% | Sí - 26.7%<br>No - 73.3% |

Fuente y elaboración: propia

La tercera categoría analizada es la proactividad de la sociedad civil (PROP) y para determinarla se estableció como indicador el hecho de que las noticias se centraran en protestas o marchas en las que participara la sociedad civil. Para determinar su porcentaje se comparó contra el total de las notas publicadas por cada periódico. Lo primero que llama la atención es la gran dife-

rencia que existe en la cobertura de las marchas en los dos periódicos locales: *El Debate* centra sus notas en las marchas en un 70%, en un sentido inverso proporcional *Noroeste* lo hace en un 30.7% (Tabla 4). En el caso de los diarios nacionales encontramos que *El Universal* es más proclive a cubrir estas notas, incluso más que el diario local *El Debate*

**Tabla 4:** Proactividad de la sociedad civil

| Categoría  | Reforma              | El Universal             | El Debate                | Noroeste                 |
|--|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Las notas se centran en las acciones de los ciudadanos | Sí - 19%<br>No - 81% | Sí - 42.9%<br>No - 57.1% | Sí - 70.1%<br>No - 29.9% | Sí - 30.7%<br>No - 69.3% |

Fuente y elaboración: propia

Por lo que se refiere a las siguientes categorías de análisis, estas se centran en la forma en cómo está escrita la nota, es decir el uso del lenguaje es emotivo o racional (EMOT) y la calificación o no de los actores del hecho en buenos y malos (LABEL). Los resultados obtenidos fueron muy interesantes. Es llamativo que ningún medio cumple con ambas características con un enfoque hacia el *peace journalism*, es decir que cuando un periódico utiliza un

lenguaje más racional, lo propio del *peace journalism*, por contra sí califica a las partes en buenos y malos lo que indica que es un enfoque de *war journalism* como les ocurre al *Noroeste*. También ocurre lo contrario si no califica a las partes (*peace journalism*) en cambio sí se utiliza un lenguaje más emotivo (*war journalism*) como hacen *El Debate* y *El Universal*. El periódico más equilibrado es *Reforma*, con porcentajes más similares en ambas variables.

Tabla 5. Lenguaje

| Categoría                      | <i>Reforma</i>                      | <i>El Universal</i>                | <i>El Debate</i>                    | <i>Noroeste</i>                 |
|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| ¿Lenguaje emotivo o racional?  | Emotivo - 46.6%<br>Racional - 53.4% | Emotivo - 93.8%<br>Racional - 6.2% | Emotivo - 76.6%<br>Racional - 23.4% | Emotivo - 38%<br>Racional - 62% |
| Calificación de buenos y malos | Sí - 58.6%<br>No -41.4%             | Sí - 8.6%<br>No -91.4%             | Sí -40.3%<br>No 59.7%               | Sí - 56%<br>No - 44%            |

Fuente y elaboración: propia

## 7. Conclusiones

Los resultados consolidados de las cinco categorías de análisis nos muestran que en general la cobertura del asesinato de Javier Valdez fue con un enfoque hacia el *war journalism*. Solo en seis de las veinte categorías, correspondientes a los 4 diarios, se aprecia un predominio del enfoque *peace journalism* –en negrita–. El periódico *Reforma* tuvo un mayor enfoque al *peace journalism*.

El año 2017 ha sido un periodo especialmente difícil para los periodistas que trabajan en México. El crimen organizado ha asesinado a 12 periodistas en el ejercicio de su profesión, en su labor diaria de mostrar y denunciar los hechos delictivos que implica el mundo de la droga. No es de extrañar que esta guerra se observe en las coberturas pe-

riodísticas y que por lo tanto el resultado obtenido en esta investigación muestre una tendencia marcada al *war journalism*. En estudios anteriores, donde he comparado periódicos nacionales e internacionales, el resultado mostraba que eran los medios extranjeros los que presentaban un enfoque hacia el *peace journalism* y quizá esto es así porque hay que tener distancia de los hechos para no narrarlos con pasión y dolor.

Los resultados obtenidos, muestran que todos los periódicos analizados –nacionales y locales– se refieren a lo difícil que es ejercer el periodismo en México. Es importante señalar que estos resultados se dan en un contexto nacional de un malestar latente en la sociedad mexicana por las dificultades que experimenta el ejercicio del periodismo en el país.

**Tabla 6.** Tendencias del enfoque en la Cobertura

| <b>Tendencias</b>                                      | <b>Reforma</b>                           | <b>El Universal</b>                      | <b>El Debate</b>                         | <b>Noroeste</b>                        |
|--|--|--|--|--|
| La nota da contexto:                                   | <b>Enfoque de Peace journalism 50%</b>   | Enfoque de War journalism 67.9%          | Enfoque de War journalism - 59.7%        | Enfoque de War journalism - 52.7%      |
|  | Enfoque de War journalism 50%            | Enfoque de Peace journalism 32.1%        | Enfoque de Peace journalism 40.3%        | Enfoque de Peace journalism 47.3%      |
| Hablan de soluciones:                                  | <b>Enfoque de Peace journalism 84%</b>   | Enfoque de War journalism - 90.1%        | Enfoque de War journalism - 94.8%        | Enfoque de War journalism - 94.8%      |
|  | Enfoque de War journalism 15.5%          | Enfoque de Peace journalism 9.9%         | Enfoque de Peace journalism 5.2%         | Enfoque de Peace journalism 26.7%      |
| Las notas se centran en las acciones de los ciudadanos | Enfoque de War journalism 81%            | Enfoque de War journalism - 57.1%        | <b>Enfoque de Peace journalism 70.1%</b> | Enfoque de War journalism 69.3%        |
|  | Enfoque de Peace journalism 19%          | Enfoque de Peace journalism 42.9%        | Enfoque de War journalism 29.9%          | Enfoque de Peace journalism 30.7%      |
| Lenguaje emotivo o racional                            | <b>Enfoque de Peace journalism 53.4%</b> | Enfoque de War journalism 93.8%          | Enfoque de War journalism 76.6%          | <b>Enfoque de Peace journalism 62%</b> |
|  | Enfoque de War journalism 46.6%          | Enfoque de Peace journalism 6.2%         | Enfoque de Peace journalism 23.4%        | Enfoque de War journalism 38%          |
| Calificación de buenos y malos                         | Enfoque de War journalism 58.6%          | <b>Enfoque de Peace journalism 91.4%</b> | <b>Enfoque de Peace journalism 59.7%</b> | Enfoque de War journalism 56%          |
|  | Enfoque de Peace journalism 41.4%        | Enfoque de War journalism 8.6%           | Enfoque de War journalism 40.3%          | Enfoque de Peace journalism 44%        |

Fuente y elaboración propia

Si bien este artículo se centra en un único caso, el asesinato de Javier Valdez, este ha resultado emblemático porque se acribilló en pleno día a un periodista de consolidada trayectoria profesional, amenazado por los narcos y que ejercía el periodismo en uno de los estados más peligrosos de la república mexicana. Posteriores estudios se deben seguir haciendo sobre

la cobertura periodística que se ha dado a la muerte de otros profesionales de la información. También se sugiere que otros estudios ahonden en el papel que la opinión pública mexicana debe ejercer sobre los políticos para lograr que los asesinatos de periodistas no queden impunes y para que se proteja más a los profesionales de la información.

## Bibliografía

- Ávila-Zesatti, C. (2014). *México en el laberinto de la contradicción: pacificar un país que (oficialmente) no está en guerra*. Mexico: Texere.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Bojórquez, I. (2017, mayo 21). Ellos creen que mataron a Javier. *Riodoce*. Recuperado de <http://riodoce.mx/noticias/columnas/altares-y-sotanos/ellos-creen-que-mataron-a-javier>
- Committee to Protect Journalists (2017a). *Attack on the Press*. 2017 Edition. Recuperado de <https://cpj.org/attacks/>
- Committee to Protect Journalists (2017b). *Journalists killed in Mexico since 1992*. Recuperado de <https://cpj.org/americas/mexico/>
- Committee to Protect Journalists. (2016). *Journalists Killed in Mexico/Motive Confirmed*. Recuperado de <https://cpj.org/killed/americas/mexico/>
- Cottle, J. (2016). Reporting Fear, Promoting Peace: A role for peace journalism in Mexico. Retrieved October 8, 2017, from <https://www.policy-shift.com/single-post/2016/09/15/Reporting-Fear-Promoting-Peace-A-role-for-peace-journalism-in-Mexico>
- Galtung, J. and Vincent, R. C. (1992). *Global Glasnost: Toward a New World Information and Communication Order*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Galtung, J. (1997). *The Peace Journalism Option*. Taplow
- Galtung, J. (1998a). *High Road, Low Road Charting the Course for Peace journalism*. Track Two: 7 (4), pp. 7-10:
- Galtung, J. (1998b). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución: afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*. Bilbao: Bakeaz.
- Galtung, J. (2002). Peace journalism- A Challenge. In: K. Wilhem and H. Luostarinen. *Journalism and the New World Order*, eds. Göteborg: Nordicom.
- Galtung, J. (2007). Peace Journalism as Ethical Challenge. *Asteriskos*, 3(4), pp. 7-16.
- Galtung, J. (2006). Peace Journalism as an Ethical Challenge. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 1(2), pp. 1-5.
- Gavra, D. P. and Savitskaya, A. S. (2011). Mass media in interstate conflicts: Typological model "peace-conflict journalism multidimensional approach. *Russian Journal of Communication*, 4(3), pp. 251-265.
- Redacción *Gatopardo* (2017). Periodistas asesinados en México en 2017Al 19 de diciembre, van 12 periodistas asesinados en México en 2017. Las agresiones contra la prensa no se detienen. *Gatopardo*, 187. Recuperado de <https://www.gatopardo.com/opinion/actualidad/periodistas-asesinados-en-mexico-en-2017/>
- Gutiérrez Atala, F., Odriozola Chéné, J. y Domínguez Panamá, J. J. (2017). La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional. *Revista de Comunicación*, XVI (1), 76-96.
- Hostil O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. México: Paidós Comunicación.

- Kuusik, N. (2010). The Role of the Media in Peace Building, Conflict Management, and Prevention. *E-International Relations*, 2010. Recuperado de <http://www.e-ir.info/2010/08/28/the-role-of-media-in-peace-building-conflict-management-and-prevention/>
- Lee, S.T., Maslog, C.C. and Kim, H.S. (2006). Asian Conflicts and the Iraq War: A Comparative Framing Analysis. *International Communication Gazette*, 68(5-6), pp. 499-518.
- Lynch, J. (2013). *A Global Standard for Reporting Conflict*. New York: Routledge.
- López, R. y Moreno, L. (2008, 3 de enero). 2773 ejecuciones en 2007, Milenio, México. Recuperado de: [www.milenio.com/index.php/2008/01/03/170874/](http://www.milenio.com/index.php/2008/01/03/170874/)
- Márquez-Ramírez, M. & Hughes, S. (2016). Los periodistas en México: panorama cuantitativo de sus perfiles demográficos y profesionales. En A. Amado (Ed), *El periodismo por los periodistas: Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Uruguay: Konrad Adenauer Stiftung, pp. 86-101.
- Meneses, M. E. (2011). Periodismo: Desafíos para su libre ejercicio. En: *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. México: AMEDI.
- Monsiváis, C. (2003). Señor Presidente, a usted no le da vergüenza su grandeza? En: Scherer García, J., y Monsiváis, C. (eds.). *Tiempo de saber: prensa y poder en México*. México: Aguilar, pp. 99-339.
- Nicolas-Gavilan, M. T. (2011). Framing the news: from political conflict to peace. How the Framing Theory and Political Context Model can enhance the peace journalism model. *Journal of Latin American Communication Research*, 1(2), 48-61.
- Nicolas-Gavilan, M. T. (2012). The Coverage of Drug Trafficking: Peace and War Journalism in American, Mexican, and Spanish Online Newspapers. *Journalism and Mass Communication*, 2(7), 717-734.
- Nicolas-Gavilan, M. T. (2015). *El enfoque del conflicto israeli-palestino*. España: La fragua.
- Ramírez, D. (2010, septiembre, 26). ¿Qué quieren de nosotros? *El Universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/editoriales/50002.html>
- Redacción. (2010, septiembre, 19). ¿Qué quieren de nosotros? *El Diario de Ciudad Juárez*. Recuperado de [http://diario.mx/Local/2010-09-19\\_cfaade06/\\_que-quieren-de-nosotros/](http://diario.mx/Local/2010-09-19_cfaade06/_que-quieren-de-nosotros/)
- Redacción. (2017, mayo 17). Cumplen amenaza: asesinan a Javier Valdez en Culiacán. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2017/05/16/politica/002n1p0l>
- Reporteros Sin Fronteras. Clasificación de la libertad de Prensa 2017. Recuperado de: <https://rsf.org/es/datos-clasificacion>
- Ríos, V. (2012). Tendencias y explicaciones al asesinato de periodistas y alcaldes en México, *Las bases sociales y políticas del crimen organizado y la violencia en México*, SSP, México.
- Ríos, V. (2013, agosto, 1). ¿Quién mata periodistas? *Nexos*. Recuperado de <http://www.nexos.com.mx/?p=15419>
- Roach, C. (1993). *Communication and Culture in war and peace*. Newbury Park: Sage Publications.
- Rodelo, F. D. (2009). Periodismo en entornos violentos: el caso de los periodistas de Culiacán, Sinaloa. *Comunicación y Sociedad*. Núm. 12, julio-diciembre, pp. 101-118.
- Rodríguez Castañeda, R. (1993). *Prensa vendida. Los periodistas y presidentes: 40 años de relaciones*. México: Grijalbo.



- Salazar, S. (2012). Periodismo y violencia: la producción de subjetividad del riesgo en el norte de México. *Global media Journal*, vol. 9. pp. 63-80. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68723565005.pdf>
- Scherer, J. (1986). *Los presidentes*. México: Grijalbo.
- Shinar, D. (2003). Peace process in cultural conflict: The role of the media. *Conflict & Communication*, 2, (1) pp. 1-10.
- Shinar, D. (2004). Media Peace Discourse: Constraints, Concepts and Building Blocks. *Conflict & Communication*, 3 (1-2).
- Tumber, H., & Waisbord, S. (2017). *The Routledge Companion to Media and Human Rights*. Taylor & Francis.
- UNESCO. (2017). Tendencias mundiales en Libertad de Expresion y Desarrollo de Medios. *Informe mundial 2017/2018*. Recuperado de <https://es.unesco.org/world-media-trends-2017>
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and Political Conflict*. New York: Cambridge University Press.
- Wolfsfeld, G. (2004). *Media and the path to peace*. Cambridge: Cambridge University Press.

# Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión

## Approximation to studies on Peruvian soccer and communication: printed press, radio and television

Alonso Roberto Pahuacho Portella<sup>1</sup>

Recibido: 12-09-2017 – Aceptado: 12-12-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A6>

**RESUMEN:** El presente artículo ofrece un recorrido a través de diversos textos –de los últimos cincuenta años de investigación– sobre el rol y desarrollo del fútbol peruano y sus vínculos con los estudios de comunicación. Se busca ponderar el rol que han desempeñado los medios deportivos en la construcción de la realidad social peruana, específicamente para el caso de la historiografía del fútbol en ese país. A través de una revisión detallada de tres fuentes comunicacionales (prensa escrita, radio y televisión), se observa una marcada tendencia desde la academia peruana por la investigación del balompié y las Comunicaciones tomando como fuente a la prensa escrita y televisión, omitiendo a la radio. Futuras pesquisas deberán también abocarse a aspectos visuales, nuevas tecnologías y audiencias.

**Palabras Clave:** fútbol peruano; medios de comunicación; identidades nacionales; periodismo deportivo.

**ABSTRACT:** This article offers a journey through various texts –from the last fifty years of research– about the role and development of Peruvian soccer and its links with communication studies. The aim is to ponder the role played by sports media in the construction of Peruvian social reality, specifically in the case of football historiography in that country. Through a detailed review of three communication sources (written press, radio and television), we see a marked tendency from the Peruvian academy for the investigation of football and communications, taking as a source the written press and television, omitting the radio. Future research should also focus on visual aspects, new technologies and audiences.

**Key Words:** peruvian soccer; mass media; national identities; sports journalism.

---

<sup>1</sup> **Alonso Roberto Pahuacho Portella** es Licenciado en Periodismo y Magíster en Estudios Culturales por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente cursa el doctorado en Medios, Comunicación y Cultura en la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus investigaciones se centran en la sociología del fútbol, las narrativas nacionalistas y la teoría psicoanalítica en su vertiente lacaniana. [alonso.pahuacho@e-campus.uab.cat](mailto:alonso.pahuacho@e-campus.uab.cat), <https://orcid.org/0000-0001-8783-7978>

## 1. Introducción

La historiografía sobre el fútbol y medios de comunicación en el Perú es un campo en sus primeras etapas de desarrollo y con mucho trabajo aún por desarrollar para presentar un panorama concreto y vasto, a diferencia de lo que ocurre en otros países del continente, como Argentina o Brasil. En nuestro país, gran parte de la producción académica se ha realizado de la mano de científicos sociales y periodistas, quienes entendieron la importancia de este deporte en un contexto como el peruano, tan heterogéneo y complejo, pero útil para abordar cualquier estudio que se arrope bajo el paraguas de la interdisciplinariedad académica. Esta variedad de disciplinas, incluyendo la Sociología, Antropología, Historia y las Comunicaciones, sintetiza la perspectiva desde donde se ha abordado el fenómeno del fútbol para entenderlo como algo más que solo un deporte, sino una parte fundamental de la identidad nacional peruana.

Nuestra hipótesis de trabajo postula que los estudios que enlazan al fútbol con las Comunicaciones se originan a raíz de la profesionalización del Periodismo en las universidades peruanas alrededor de la primera mitad del siglo XX y también a los éxitos deportivos de nuestra selección nacional en la década de 1970. Estos trabajos pioneros sentarán las bases para la proliferación de nuevas investigaciones con la llegada del nuevo siglo, gracias a las posibilidades tecnológicas que ofrecía el Internet y el acceso a nuevas fuentes de información. En ese contexto, es el ámbito de la

prensa escrita la que ha recibido mayor atención por parte de los investigadores, tomándola como fuente principal en la mayoría de trabajos.

Como objetivo general, nos proponemos comprender la forma en que la academia peruana ha estudiado el fenómeno del fútbol, haciendo hincapié en la arista comunicacional. Nos detendremos a examinar trabajos que exploren las dinámicas de la prensa escrita, la radio y la televisión con el balompié. En tanto, los objetivos específicos son analizar el tratamiento científico que se le ha dado al fútbol en nuestro país y determinar cómo se ha construido el estado de la cuestión respecto a este deporte (en qué aspectos del saber se ha hecho foco). También nos interesa contrastar los resultados de las distintas pesquisas, enfatizando su diversidad en cuanto el objeto de estudio o tipo de medio examinado (escrito, radial o televisivo), a fin de poder extrapolarlo con casos internacionales.

## 2. Metodología

El estudio de la bibliografía se realizará a partir del análisis de una serie de elementos que nos permitirán rescatar las tesis fundamentales de las pesquisas sobre fútbol desarrolladas dentro de nuestra academia desde mediados del siglo XX. Para ello, en cada trabajo presentaremos el nombre del autor, la fecha de publicación, de qué tipo de documento se trata (tesis, artículo, ponencia, libro, etc.) y el método de investigación elegido. Debemos aclarar en este punto que estamos considerando dentro de los medios de comunicación

actuales a la prensa escrita, radio y televisión. Es sobre estas tres aristas que discutiremos la historiografía peruana<sup>2</sup> que las vincula con el deporte del fútbol. Revisaremos trabajos estrictamente de carácter científico, como artículos, ensayos compilados en libros académicos, libros académicos, ponencias y tesis de grado o posgrado. Los textos periodísticos y literarios (columnas, entrevistas, reportajes, crónicas, cuentos, etc.) han quedado al margen dado nuestro objetivo inicial: evaluar la situación actual de la producción científico-académica referida a los medios y el fútbol<sup>3</sup>.

Respecto a la estructura del artículo, este consta de cuatro partes. En primer término, realizaremos un breve repaso por la historia del fútbol peruano desde finales del siglo XIX hasta comienzos del XXI. Más adelante, revisaremos el rol crucial que tienen los medios en la actualidad como constructores de identidades y representaciones sociales. A continuación, examinaremos detalladamente la historiografía peruana dedicada al estudio del fútbol desde el enfoque de las comunicaciones; esto es, pesquisas que hayan tenido como objetivo de estudio al balompié desde una perspectiva interdisciplinaria que parta de los medios de comunicación para tratar de comprenderlo. Finalmente, concluiremos con una discusión de la situación actual de este campo de estu-

dio, sus debilidades y desafíos pero, sobre todo, sus posibilidades para futuros estudios.

### 3. Una breve historia del fútbol peruano

Los orígenes de la práctica del fútbol en el Perú se remontan a las últimas décadas del siglo XIX, cuando marineros ingleses desembarcaban en el puerto del Callao y disputaban partidos contra entusiastas jóvenes limeños y chalacos. Fueron estos inmigrantes extranjeros los que fundaron los primeros clubes de fútbol tales como el Lima Cricket. Luego el deporte se fue popularizando y los propios peruanos fundaron su club, el Unión Cricket. Era común que estos dos equipos se enfrentaran en lo que se vivía como una verdadera competencia entre peruanos contra ingleses. El historiador Gerardo Álvarez (2001), en la investigación producto de su tesis de licenciatura sobre la difusión de la práctica del balompié en la capital peruana, afirma que con la llegada del nuevo siglo se van fundando nuevos clubes y la competencia deportiva fue creciendo en nuestro país. El Estado, a través de las escuelas y los municipios, jugó un papel fundamental en esa propagación, pues se consideraba que este deporte cultivaba los ideales modernos y de culto a la preparación física, influencia del positivismo de aquellos años.

<sup>2</sup> Al referirnos a "historiografía peruana", tomamos en cuenta únicamente a investigadores de esa nacionalidad que hayan desarrollado trabajos respecto al fútbol y su vínculo con los medios de comunicación, ello para ponderar el aporte de la academia peruana dentro de éste campo de estudio.

<sup>3</sup> Un buen libro que compila una muestra representativa de gran parte de la producción periodística y literaria peruana sobre nuestro fútbol de los últimos veinte años es *Bien Jugado* (2011), editado por Jorge Eslava.

La primera selección nacional peruana recién se conforma para disputar el Campeonato Sudamericano de Selecciones en 1927. Antes, países como Argentina, Uruguay o Chile no habían tomado la delantera, afiliándose a instituciones que hasta la fecha perduran como la FIFA o la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol). Perú sólo le ganó a Bolivia en aquella oportunidad, lo que significó su primer triunfo oficial a nivel de selecciones en el torneo que se disputó en Lima. Conforme la práctica del fútbol se iba difundiendo en territorio peruano, su selección iba ingresando al ámbito de la competencia internacional participando, aunque no con mucha fortuna, en los Campeonatos Sudamericanos de 1929 y 1935, la Copa del Mundo de 1930 y los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936.

En 1939, el Perú conquista su primer título a nivel continental, consagrándose en el Campeonato Sudamericano de Selecciones disputado en Lima. Las figuras rutilantes de aquel equipo eran Teodoro “Lolo” Fernández y el arquero Juan Valdivieso. Un año antes, el equipo peruano había conseguido otro logro: los Juegos Bolivarianos que se realizaron en Colombia. Allí Perú derrotó categóricamente a las selecciones de Colombia, Ecuador, Bolivia y Venezuela para llevarse la medalla de oro. Años más tarde, la selección conseguiría uno de sus triunfos más recordados al golear 4-1 a Inglaterra en 1959 con una gran actuación del delantero Juan el Loco Seminario, quien marcó un triplete.

La década del 70 es considerada para muchos hinchas como la mejor del fútbol peruano. El Perú consiguió su clasificación a dos Mundiales y se proclamó, una vez más, campeón sudamericano en 1975. Aquella generación estaba encabezada por Teófilo Cubillas, Héctor Chumpitaz, Cesar Cueto, entre otras figuras. El país, en aquella década, estuvo bajo el control de una dictadura militar de izquierda que utilizó al fútbol de un modo nacionalista, aprovechando su gran popularidad entre la gente (Aguirre, 2013). La selección peruana asistió otra vez al Mundial de España 1982, lo que sería su última clasificación hasta la fecha. No obstante, la suerte no le sonrió y se fue eliminado sin haber ganado un solo partido.

Entre finales de los 80 y principios de los 90 la selección peruana atravesó una profunda crisis de resultados a consecuencia de la falta de renovación de jugadores, pues los históricos del 70 ya se habían retirado y los nuevos elementos no los llegaron a igualar en talento. Fue recién para las Eliminatorias al Mundial de Francia 1998 que se logró forjar nuevamente un equipo competitivo bajo la dirección técnica del ex mundialista Juan Carlos Oblitas. Perú empató en el cuarto lugar con Chile al final del calendario y quedó excluido de la cita mundialista por la diferencia de goles. Luego de aquella campaña, la selección nacional ha venido fracasando en su intento de conseguir meterse otra vez dentro del torneo de élite, quedando fuera del Mundial para el 2002, 2006, 2010 y 2014. Diversos técnicos, entre nacionales y extranjeros, pasaron por el

banquillo del equipo sin poder encontrar la “fórmula” para volver a clasificar a un Mundial.

Diversas explicaciones se trazaron desde entonces (García, 2011), empezando por la falta de planificación a todo nivel y visión a corto plazo de dirigentes deportivos, falta de institucionalización de clubes, ausencia de trabajo en divisiones menores, ingentes deudas en el fútbol profesional, escasa preparación psicológica de futbolistas, excesivo rol del periodismo deportivo, presencia de corrupción en distintos estamentos del fútbol, etc.; la situación actual del fútbol en el Perú es aún incierta. No obstante, a pesar de los resultados adversos –en los últimos veinte años– los peruanos (futboleros, se entiende) siguen fervientemente a su selección, llenan los estadios cuando juega de local, lo que revela la importancia que tiene este deporte, independientemente de los resultados que obtenga en la cancha. Y así, cuando aparentemente los resultados le eran esquivos una vez más a la Blanquirroja (como se le conoce a la selección peruana), ésta logró un 2017 espectacular, terminando invicta y consiguiendo un cupo para Rusia 2018 tras 36 años de ausencia a la cita máxima del fútbol internacional. El fútbol, como nunca antes, logró unir simbólicamente a casi todo un país.

#### **4. Fútbol, identidad y representación**

El deporte y los medios de comunicación tienen una relación simbiótica que se ha intensificado en las últimas décadas, ya que ambos dependen cada vez más unos de otros para su respectiva prosperidad (económica, incremento de

audiencias, etc.). El nexo entre ellos, así como su relevancia como instituciones que influyen y dan forma a la opinión pública, hacen que las enunciaciones deportivas sean fuentes interpretativas valiosas para explorar la construcción social de diversos ámbitos de la cultura. Desde luego, estos “textos” (en el sentido amplio del término) se difunden y producen a través de y desde los medios de comunicación masivos y es a partir de ese proceso de interacción entre emisor-receptor que debemos tratar de interpretar dicha dinámica comunicativa. A lo que nos referimos es a tomar consciencia de que esta producción de sentidos a través de los medios no está exenta de la representación ideológica y es en ello donde algunas de las investigaciones en nuestro país han hecho foco.

El análisis de la ideología ofrece una perspectiva valiosa y herramientas útiles para evaluar el poder de las representaciones mediáticas en el Perú contemporáneo. Brinda luces sobre el rol no coercitivo del poder de las representaciones para modelar ideas y formas de pensar. De hecho, hay que anotar que las representaciones apelan muchas veces a nuestros deseos, fantasías y propios intereses, y en ese proceso se naturalizan. En sentido, el principal hilo conductor de muchas de las pesquisas realizadas en el ámbito del fútbol para el caso peruano es revelar cómo las representaciones de los medios se refieren a la forma en que constituyen fuentes y sitios de significado abierto y cambiante para la identidad nacional.

En la actualidad, como sostienen Crolley y Hand (2002: 8),

...el papel que desempeñan las representaciones mediáticas del fútbol en la construcción de identidades nacionales no puede ser sobrestimado. La nacionalidad se desarrolla, moldea, e incluso se inculca por los medios de comunicación, lo que contribuye al mantenimiento de un conjunto de valores culturales compartidos que sirven para reforzar una percepción consensual de la unidad nacional.

En definitiva, el poder de las representaciones radica en la creación de imágenes, relatos y sensaciones que se convierten en los recursos que dan forma a lo que sabemos y llegamos a saber sobre el mundo. El poder de las representaciones de los medios reside en la producción de recursos simbólicos que alimentan la imaginación individual y colectiva.

Partiendo del conocimiento planteado por diversos teóricos del periodismo deportivo (Rowe, 2004; Boyle y Haynes, 2009; Boyle, 2012) respecto a la función que éste cumple en la sociedad actual, comulgamos con la idea de ponderar el proceso de mediación de la información con el deporte donde “sus discursos de conexión en el campo de la política, la economía y la cultura ofrecen, en general, ricas e iluminadoras avenidas en la relación entre medios y sociedad y las estructuras de poder que configuran e influyen en nuestra existencia cotidiana” (Boyle, 2012: 89). En ese sentido, podemos afirmar que las enunciaciones deportivas no solo comunican información sobre sí mismas, sino también sobre la

cultura en su conjunto. Por ejemplo, un reportaje sobre un partido que involucre a la selección nacional peruana podría tomar la forma de un artículo sobre el mundo del deporte internacional, pero su contenido está inextricablemente unido a procesos filosóficos, culturales e ideológicos más amplios. Por lo tanto, también proporciona información sobre el concepto de peruanidad en sí.

### **5. Trazando la cancha: la historiografía del balompié y los medios**

A pesar de que la especialidad deportiva ya tenía cabida en las páginas de los principales diarios desde las primeras décadas del siglo XX, el Círculo de Periodistas Deportivos del Perú no se funda hasta el 20 de octubre de 1941. Según apunta Álvarez (2013: 224), sus primeros directivos fueron el ex futbolista Mario de las Casas (encargado de la página de deportes del diario *La Prensa*), Óscar Paz (del diario *La Crónica*) como vicepresidente y José León Cunza (también de *La Crónica*) como tesorero. En sus inicios, la Federación Peruana de Fútbol (FPF) y la Asociación Nacional de Fútbol brindaron apoyo para amoblar su local según relata el propio De las Casas en el *Libro de Oro* del Círculo de Periodistas.

El interés por el deporte –en especial por el fútbol– empezó a crecer en los aficionados y prueba de ello es la gran cantidad de revistas deportivas que circularon a mediados del siglo pasado en la capital<sup>4</sup>. Quizá este fenómeno fue la semilla que inició el impulso por investigar

<sup>4</sup> Entre las principales revistas deportivas de la época podemos mencionar a *Mundo Deportivo*, *Mundo Gráfico*, *Sport y Golazo*.

al periodismo deportivo como una disciplina específica, separada de la gran prensa generalista. Como se conoce, aún en aquella época no existía en las universidades la carrera de Periodismo<sup>5</sup>, por lo que la mayoría de periodistas deportivos de ese entonces eran ex deportistas u personas que habían estudiado alguna carrera de letras como Derecho o Filosofía.

### 5.1. Primeras pesquisas

Es recién a finales de los 60 e inicios de los 70 que podemos ubicar los primeros trabajos académicos sobre prensa deportiva en el Perú. Fueron pioneros en este campo las tesis de grado de Best (1969) y Ganoza (1973), de la Universidad San Martín de Porres y Cabrera (1974) de la EPUC. Este grupo de autores coinciden en realizar un diagnóstico del panorama del periodismo deportivo peruano de su época, ofreciendo mejoras y resaltando el rol que el deporte venía cobrando en la sociedad peruana de la década del 60 y 70. Se trata, en definitiva, de trabajos más evaluativos y ponderativos de la situación de esta especialidad y no tanto de ejercicio analítico e interpretativo sobre el fenómeno deportivo.

En la década del 80 siguen sustentándose más tesis sobre la materia, tales como los aportes de Romero (1986) y su trabajo sobre prensa deportiva y el sensacionalismo y Ponce (1988) con un

análisis de la información escrita en la prensa generalista. Es relevante notar que ya desde estos años los investigadores detectaban un estilo propio en el discurso periodístico deportivo, muy similar a la de los tabloides o prensa popular como *La Crónica* o *Última Hora*. Recordemos que estas pesquisas se desarrollaban aún sin la presencia de los periódicos especializados en información deportiva, que surgen recién en la década de 1990.

### 5.2. Masificación del fútbol y de la información deportiva

Durante la segunda mitad de los 90 se diversifican los trabajos. La tesis de Queneche (1995) analiza la cobertura de la información deportiva en un diario de circulación masiva y aporta interesantes conclusiones sobre el estilo del lenguaje deportivo. Quezada (1999), en el especial sobre fútbol de la revista *Contratexto*, también se decanta por el análisis del estilo del lenguaje deportivo desde una perspectiva semiótica. Mientras que García (1998), en ensayo compilado en el libro *Deporte y Sociedad*, aborda los vínculos entre el fútbol y el negocio de la televisión, presentando una interesante revisión acerca de la importancia de este deporte como negocio, tomando en cuenta los auspicios que ya desde los 90 empezaban a recibir los clubes peruanos por la televisación de sus partidos y la publicidad en sus camisetas.

<sup>5</sup> La primera universidad en impartir la carrera de Periodismo fue la Pontificia Universidad Católica del Perú, que inauguró su Escuela de Periodismo (EPUC) en marzo de 1945.



A inicios del nuevo milenio, la tesis de Rodríguez (2003) realiza un estudio de un conocido portal web de deportes durante los primeros años de la llegada del Internet a nuestro país. Zenteno (2004), también en su trabajo de grado, enlaza al fútbol con la publicidad a fin de identificar las principales características de los patrocinadores de los equipos de fútbol profesionales. Para finales de la década, el seminal libro *Ese gol existe* (editado por el sociólogo Aldo Panfichi), recoge testimonios reveladores acerca de dos periodistas deportivos del siglo XX que, en palabras del autor, fueron los fundadores de esta disciplina en el Perú. Se trata de las historias de vida de Víctor Andrés Rodríguez Leiva (más conocido como Varleiva) y de Littman Gallo “Gallito”. Ambas historias, a cargo del propio Panfichi (2008) y Arias Schreiber (2008), nos permiten adentrarnos a la historia del periodismo deportivo peruano a través de sus propios protagonistas. Así, ellos cuentan su paso por los principales medios deportivos del siglo XX, tanto en prensa escrita, radio y televisión. Estos escritos son un testimonio valioso para los futuros periodistas deportivos, pues les permiten conocer las dificultades que aquejaban a una profesión ciertamente periférica (en el sentido de Bourdieu).

### 5.3. Racismo y otredad en los discursos deportivos

Otro importante aporte para ponderar el rol de los medios de comunicación deportivos en el Perú son los documentos de trabajo de LUNDU, ONG dedicada la promoción y defensa de los

derechos de la cultura afroperuana. Desde 2008, ellos cuentan con un observatorio de medios de comunicación, donde identifican prácticas racistas a través del discurso periodístico. En diversas publicaciones de carácter divulgativo (LUNDU, 2008; 2009; 2010; 2012; 2014) esta institución se ha encargado de revelar la manera en que la prensa –particularmente la escrita– naturaliza prácticas racistas a través de sus discursos. Una importante muestra de estas malas prácticas proviene de los diarios especializados en información deportiva, que continuamente –a través de estereotipos raciales o jergas– denuestan a la comunidad afroperuana. LUNDU se encarga de hacer visibles estas prácticas racistas con un fin informativo y de cambio de mentalidad en nuestra comunidad.

También desde el propio Estado peruano, a través del Ministerio de Cultura, se han publicado estudios sobre este tipo de experiencias racistas. El MINCUL (2016), en informe elaborado por el periodista Gonzalo Silva Infante, pone en relieve los principales discursos racistas encontrados en la prensa escrita para el lapso 2013-2015, obteniendo además los testimonios de los propios futbolistas afectados, dirigentes, árbitros y periodistas. Gonzáles (2017), en una ponencia presentada al Congreso LASA, hace foco en la forma en que se representó en la prensa deportiva peruana el caso de discriminación racial del jugador brasileño Tinga en un partido por la fase de grupos de la Copa Libertadores. De esta presentación se revela cómo a los jugadores afrodescendientes se les

adjudica apodos para animalizarlos o convertirlos en objetos.

#### **5.4. Televisión, información y presencia femenina en los medios deportivos**

Alberto Beingolea (2010), ex congresista de la República, presenta una ponencia sobre el rol de la televisión dentro del contexto de una sociedad donde cada vez más la información deportiva cobra mayor notoriedad. El abogado, con una amplia experiencia en la conducción de espacios deportivos en señal abierta y de cable, discute su paso por la pantalla chica a fin de reflexionar sobre el panorama futuro de la televisión como campo deportivo. Otro trabajo en ese tenor es el de Figueroa (2013), quien analiza en su tesis la producción de programas deportivos con el caso de estudio Planeta Deporte. También el artículo de Salvatori (2013) apunta sus preguntas sobre este medio frente al cual afirma que ya no sólo se trata de un aparato destinado a las transmisiones de eventos deportivos, sino que se ha transformado a través de complejas dinámicas en su relación con la audiencia: ahora la TV también se ha convertido en difusor de modelos de identidad nacional a través de los futbolistas. Muchos de ellos, apunta este investigador, son utilizados en campañas sociales o su figura se vincula a determinados valores positivos que calan en la población con mayor rapidez que cualquier político.

Castillo (2013) y García (2014), desde sus tesis de grado, realizan aportes al campo en cuanto a la producción de noticias en el periodismo deportivo y a

las herramientas básicas de los periodistas dedicados a esta disciplina. El estudio de Castillo se aboca al examen de los criterios que rigen la producción de noticias sobre traspasos de jugadores en el periodismo deportivo en el Perú tomando como caso de estudio a uno de los principales diarios deportivos de la actualidad: *Depor*. Para ello, este autor crítica el modo en que el rumor toma protagonismo dentro de esa dinámica, lo que pone en tela de juicio la ética de este medio. García (2014), actual reportero de Movistar Deportes, trabajó sobre el rol que cumple la entrevista periodística en la elaboración de perfiles en prensa deportiva. Es de suponer que este periodista, con muchos años de experiencia entrevistando a deportistas de diversas disciplinas, puede brindar luces respecto a la forma de abordar a los protagonistas de la noticia y convertirlos en personajes de gran relevancia para un potencial reportaje o perfil.

El rol de la mujer en el periodismo deportivo es un tópico que no ha quedado ajeno a la investigación nacional, materializándose en trabajos de fin de grado. Tanto Vargas (2012) como Fernández (2015) examinan la presencia femenina dentro de los principales programas deportivos televisivos actuales. Se trata de trabajos relevantes en cuanto evalúan la estereotipación que sufren las mujeres en la profesión periodística deportiva, donde se les encasilla comúnmente a lugares periféricos dentro de la producción de noticias como redactoras, conductoras de noticieros o reporteras; pero rara vez figuran en posiciones de mayor poder de decisión

como productoras generales, editoras centrales e incluso panelistas de discusión en programas futbolísticos<sup>6</sup>.

### **5.5. Investigaciones sobre clubes y la selección nacional de fútbol**

Una arista importante a considerar es la especial atención que en las últimas décadas se ha colocado desde la Historia al origen y difusión del balompié en nuestro país, así como a la construcción de identidades y rivalidades futbolísticas que fueron surgiendo conforme se asentaba el espectáculo deportivo en ciudades como Lima y el puerto del Callao. La mayoría de estas pesquisas se nutren de fuentes primarias como diarios de la época y algunas revistas especializadas en deportes. De esta forma, es a través del análisis del discurso de los medios impresos que podemos tener acceso a la manera en que se entendía la práctica deportiva en las primeras décadas del siglo XX en el Perú.

Pionero en este campo es Álvarez (2001), a quien ya mencionamos líneas atrás. En su tesis de licenciatura, este académico trabaja sobre las bases de fuentes primarias (no solo diarios, sino también documentos oficiales como decretos de alcaldía, normas, leyes, correspondencias, etc.) para desentrañar los orígenes de la práctica del fútbol en Lima, examinar a las instituciones y clubes que apoyaron y permitieron su propagación en la capital, y revisar los tipos de clubes de fútbol más importantes

según su origen social. En un estudio posterior conducente a su grado de doctor (2013), este historiador amplía su mirada y se aboca a analizar la gestación del espectáculo deportivo y la competencia entre equipos de fútbol así como diversos aspectos vinculados a la construcción de identidades tanto locales (Alianza Lima contra Universitario) y nacionales (Selección Nacional y sus campañas en los Campeonatos Sudamericanos de las décadas de 1920 y 30). Para realizar esta tarea utiliza como fuentes los textos de las secciones deportivas de los principales diarios peruanos de la época: *El Comercio*, *La Prensa* y *La Crónica*.

Pulgar Vidal (2008) ha explorado un tema similar, enfatizando las identidades locales a través de su estudio sobre el origen del clásico del fútbol peruano entre Alianza Lima y Universitario. Este periodista e historiador, en el ensayo publicado en el libro *Ese gol existe*, descubre cómo a través de este enfrentamiento se revelan divajes enraizados en la sociedad peruana de las primeras décadas del siglo pasado, tales como la esterotipación de grupos raciales distintos (negros contra blancos) y la discriminación de clase (los jugadores aliancistas eran albañiles y obreros mientras que los de Universitario eran estudiantes). Asimismo, en un estudio posterior para la obtención del grado de magíster en Historia (Pulgar Vidal, 2016), profundiza en la presencia como “padrino”

---

<sup>6</sup> Recientemente Movistar Deportes (señal por cable) ha renovado su programación y cuenta con diversos programas que tienen en sus filas a mujeres periodistas como panelistas de discusión debido a la coyuntura generada por la clasificación de Perú al Mundial.

(una suerte de auspiciador tanto económico como de prestigio) del presidente peruano de aquel momento, Augusto B. Leguía, que se presentaba con un discurso incluyente para los sectores plebeyos de la sociedad; sirvió, en palabras de Pulgar Vidal, para darle legitimidad al balompié. También examina la construcción de una identidad nacional a partir del estilo de juego de la selección peruana de fútbol en las décadas de 1920 y 30.

Otra rivalidad futbolística tradicional que parte desde la comprensión del estudio de las identidades es nuestro reciente trabajo sobre el denominado clásico del Pacífico entre las selecciones nacionales de Perú y Chile (Pahuacho, 2017c), elaborado para la obtención de nuestra licenciatura en Periodismo. A través del Análisis del Discurso, hicimos foco en la forma en que los diarios peruanos de las décadas de 1930 y 40 representaban la rivalidad con el vecino país del sur a través de diferentes estrategias discursivas tales como la creencia de una supuesta superioridad del estilo del fútbol peruano. No obstante, uno de los hallazgos más relevantes de esta pesquisa es comprobar cómo los periodistas peruanos no utilizaron ninguna alusión al tema bélico (la guerra del Pacífico) ni recurso de denuedo a los chilenos, sino todo lo contrario: los discursos transmitían un clima de amplia camaradería deportiva bajo el legado aún presente del Olimpismo.

Respecto al tratamiento informativo de las campañas recientes de la selección peruana de fútbol, podemos advertir que también se trata de un cam-

po de investigación que ha generado gran interés entre académicos vinculados al tema deportivo. Mallma (2009), en un Informe Profesional de la Escuela de Periodismo de la Universidad San Marcos, describe las principales características de los discursos de los diarios deportivos a propósito de la eliminación de la selección al Mundial Alemania 2006. Por su parte Morales (2012), en su tesis, se muestra crítico en cuanto a la información deportiva brindaba por los principales medios deportivos, lamentando que sólo se aboquen casi en exclusividad al fútbol en desmedro de otros deportes. En tanto que Salinas (2015), en un libro editado por el fondo editorial de la Universidad San Martín, también hace médula en los discursos referidos a la selección nacional, identificando las principales características (portada, lenguaje, diseño y fotografía) de los periódicos deportivos que cubrieron a la selección durante la Copa América 2011 y las Eliminatorias 2014. Y la tesis de licenciatura de Li (2014) se aboca al estudio de las estructuras narrativas de las crónicas deportivas y de las fotografías aparecidas en la prensa en la cobertura de la campaña peruana rumbo al Mundial de Brasil 2014.

Un tanto distinta es la óptica que adoptamos en dos *papers* de aparición reciente. En el primero de ellos, publicado en la *Revista Brasileira de Ciências do Esporte* (Pahuacho, 2017a), examinamos los spots televisivos emitidos en la televisión peruana durante las Eliminatorias al Mundial 2014. Allí, discutiendo conceptos de corte psicoanalítico, deconstruimos la ideología que presentaba a la

selección peruana como una posibilidad de comunión compacta y homogénea entre todos los peruanos, invisibilizando las fracturas y tensiones inherentes de todas sociedad. Mientras que en nuestro análisis de la revista *Áncora* sobre la campaña peruana en la Copa América Centenario 2016 (Pahuacho, 2017b), incluimos una crítica sociológica y cultural a la sociedad peruana a raíz del polémico gol convertido por el jugador peruano Ruidíaz que a la postre le dio la clasificación al Perú a la siguiente fase del torneo.

### **5.6. Héroes del balompié nacional**

El tema de los héroes deportivos no ha sido ajeno al interés académico, especialmente al referirnos a los futbolistas más representativos de la historia peruana. Gonzalo García Bedón (2014), a través de un profundo trabajo de investigación periodística (entre entrevistas y revisión de material periodístico de la época), radiografía la vida del máximo ídolo del club Universitario de Deportes y goleador de la selección peruana de las décadas del 20, 30 y 40: Teodoro Lolo Fernández. Muestra una mirada renovada del recordado cañonero, muy útil en tiempos donde los más jóvenes recuerdan muy poco la historia y orígenes del balompié en nuestro país.

Desde nuestra propia línea de investigación, también hemos analizado a otro referente más contemporáneo, explorando la construcción discursiva del futbolista Paolo Guerrero como símbolo de una supuesta “peruanidad ideal” (Pahuacho 2014; 2015). A través de la

revisión del discurso de los principales diarios deportivos, identificamos un paralelo entre los viejos héroes de la guerra del Pacífico (Grau y Bolognesi) con las características que la prensa deportiva actual le enfunda a Guerrero: la valentía y el sacrificio. A través de un Análisis del Discurso, pusimos en tela de juicio la construcción de este futbolista como tipo-ideal de peruano, revelando las fisuras que esconden los propios discursos de la prensa deportiva, que invisibiliza las acciones negativas de Guerrero (rabietsas, expulsiones, falta de gol, etc.).

## **6. Conclusiones y panorama futuro para el campo**

Nuestra experiencia del fútbol es inevitablemente transmitida por los medios de comunicación deportivos, y una comprensión de la forma en que éstos construyen significados en torno al balompié y las identidades entre su público es fundamental para un compromiso crítico con el deporte. Sin embargo, como fenómeno, el periodismo deportivo siempre está en movimiento, reconfigurando constantemente el fútbol en relación con los contextos y valores sociales. Debido a ello, notamos que en la actualidad existen aún grandes vacíos y temas que no han sido abordados desde la academia peruana, los cuales requerirían mayor profundización en aras de enriquecer este campo interdisciplinar de estudio.

Una arista que aún permanece en las sombras es la historia visual del fútbol peruano. La extensión y naturaleza de la experiencia visual del periodismo

deportivo todavía no se ha explorado completamente, pero podemos afirmar que nuestra vida social futbolística ha sido construida, desplegada y recibida en gran medida a través de lo visual. El material visual filtra, organiza y edita el pasado y el presente, y crea memorias colectivas e ideales culturales. Además, en las últimas décadas se ha producido un gran aumento no sólo en el número de imágenes sino también en la naturaleza de las imágenes producidas y consumidas (gracias a la TV satelital y el Internet), y éstas nos hablan de diferentes maneras sobre los lenguajes verbales y textual.

Siguiendo este punto, es interesante preguntarse cómo la cultura visual y sus múltiples voces y perspectivas han llegado a modelar nuestras percepciones, engendrar ideologías y subjetividades, e incluso formar narraciones, estereotipos, comportamientos y entendimiento cultural dentro de la sociedad. Abordar las imágenes deportivas desde el concepto de “visualidad” (término que alude al carácter culturalmente construido de la visión) es una tarea aún pendiente dentro de las investigaciones peruanas. Las imágenes pueden ayudar a visualizar el poder social y la diferencia, y esto a su vez moldear el comportamiento social. Desde las fotografías que acompañan a la diagramación de las crónicas en los diarios deportivos (las poses, los gestos, el color, los personajes, etc.) hasta las fotografías publicitarias de los futbolistas más cotizados del medio local, ejemplos sobran para iniciar un análisis desde la crítica visual.

Otra rama interesante para abordar el ámbito del fútbol podría ser la semiótica. Esta disciplina explora no sólo lo que el material visual puede “significar” sino que enfatiza cómo el emisor, el receptor y la sociedad en general construyen cotidianamente esos significados. Su enfoque son los signos dentro de las imágenes, sus códigos, mitologías, ideologías o sistemas más amplios de significado de grupos específicos, y sus interrelaciones. También la imagen misma, su estructura y características compositivas, y las maneras en que construye y forma efectos tales como la diferencia social, están en el centro del análisis. Una aproximación semiótica tradicional al tema futbolístico podría abordar spots publicitarios analizando niveles connotativos y denotativos o metáforas difundidas en el aviso. Otro material de estudio interesante podrían ser posters o afiches impresos sobre clubes o la misma selección nacional.

Los estudios de audiencias y recepción son muy importantes dentro del campo interdisciplinario del deporte aunque en nuestro país no han sido abordados. El trabajo empírico es actualmente más influyente e informativo, a pesar de los grandes desafíos y ambiguas complejidades de establecer la interpretación y las mentes de los aficionados pueden ser exploradas a través de la historia oral. Es posible indagar cómo la gente lee y responde a los textos deportivos de los medios de comunicación de diferentes maneras en relación con sus orígenes e identidades sociales. La relación entre la imagen y los espectadores, las diferencias entre

los grupos de espectadores, las distintas maneras de “leer” la imagen, la convención que siguen y su comportamiento mientras se ven son temas potenciales para la academia peruana.

Muy poco se ha explorado desde el lenguaje académico del rol de las instituciones –públicas o privadas– que generan ganancias a través del negocio del fútbol en el Perú<sup>7</sup>. En casos como Europa o Asia, el apoyo de los gobiernos nacionales fue clave para el desarrollo de la televisión o radio deportiva, mientras que en otros países como EE.UU el auge futbolístico provino gracias al apoyo de franquicias de empresas privadas (Whannel, 1992). Se necesita un capital considerable para organizar eventos deportivos en vivo o para incluso emplear periodistas. En algunos casos, el Estado ha asumido el costo de los primeros (como los recientes Panamericanos de Lima o más atrás, la Copa América de 2004) porque el deporte es uno de los vehículos más poderosos y relativamente pacíficos para representar a la nación y mantener “temporalmente” unidos a los grupos heterogéneos de un país.

Enfatizando el tema de la forma de producción y estilo del campo televisivo y radial, si bien se cuenta con algunos aportes, este carece aún de investigaciones históricas referidas a la manera en que se desarrollaban las transmisiones en las décadas pasadas, especialmente las del 70 y 80 que es cuando la selec-

ción peruana clasificó a varios mundiales de forma consecutiva y se consagró campeón de América. ¿Cómo era el estilo de los narradores de los partidos en aquella época? ¿Imperaba el nacionalismo deportivo, usos de frases cliché? Son preguntas aún por responder. En el caso de las convenciones de representación, la apariencia, el sonido y el registro del balompié presentados a través de los medios de comunicación varían sustancialmente de acuerdo a donde se ha producido y cuáles eran las expectativas de la época. Junto a las transmisiones, también podrían estudiarse los antiguos programas deportivos que se transmitían por televisión, tales como *Gigante Deportivo*, *Afición Deportiva*, *El show del deporte*, *Mimuto 91*, *Goles en acción*, entre otros.

Refiriéndonos al aspecto geográfico de las pesquisas discutidas, la mayoría de académicos peruanos se centran exclusivamente en Lima (programas televisivos y diarios limeños), por lo que es necesario diversificar la muestra a través del examen de diarios provincianos deportivos (o generalistas con sección deportiva) así como a la producción de programas en televisión hechos fuera de la capital. Uno de los medios masivos de comunicación que muestra una ausencia de un estudio específico sobre programas en su tipo es la radio. La radio fue el primer discurso hablado sobre el fútbol al que tuvo acceso la gente, con las transmisiones de los primeras

<sup>7</sup> Se han publicado algunas notas periodísticas en el diario *Gestión* referidas a los sueldos de futbolistas, patrocinios y taquillas.

Copas del Mundo y los Campeonatos Sudamericanos que se organizaban a las afueras de los locales de los principales diarios limeños (Álvarez, 2013). Además, a mediados del siglo pasado, diversos programas radiales dedicados exclusivamente al deporte eran de los más sintonizados, tales como *Pregón Deportivo*, *Deportograma* y *Ovación*. Se hace, pues, necesario un trabajo que recoja y ponga en valor a la radio como difusor de información deportiva, tanto al medio en sí como a los periodistas que hicieron posible tal sinergia, como el recordado “Pocho” Rospligiosi y Óscar Artacho.

Otro campo de estudio aún sin explorar es el de las publicaciones deportivas de la primera mitad del siglo XX. Algunos trabajos recientes como los de Álvarez (2013) recogen de manera sucinta las principales revistas que circularon en épocas pasadas (como *Ovación* y *Mundial*), pero no se detienen a examinar su estilo narrativo ni a cuestiones vinculadas con sus características (fotografía, portadas, diseño, etc.). Tampoco existen estudios lingüísticos sobre las publicaciones deportivas, ni pasadas ni actuales. La lingüística es una disciplina que puede ayudar a demostrar propiedades específicas en cuanto al uso del léxico de las publicaciones y también cómo se representa cierto tipo de ideología a través de la selección de un determinado vocablo o frase. En países como Argentina o Chile sí existen pesquisas al respecto como en los casos de las tradicionales revistas *El Gráfico* (Archetti, 1995) y *Estadio* (Santa Cruz, 2012).

En los estudios mediáticos –con su interés seminal en el poder de los mensajes difundidos a audiencias grandes, diversas y heterogéneas– el fútbol suele ser visto como un vehículo popular para transmitir significados sociales, mitos e ideologías. Partiendo de las aristas ya mencionadas –prensa escrita, radio y televisión– es posible insistir por un abordaje más teórico y profundo a los investigadores peruanos, tomando en consideración que muchos de los trabajos revisados apenas se quedan en la superficie y se limitan a lo descriptivo. Algunas nuevas rutas podrían apuntar a una crítica del poder mediático de la industria deportiva apostando por una serie de posiciones teóricas, como la teoría de la hegemonía inspirada en el marxismo, los análisis foucaultianos del discurso de los medios de comunicación, las críticas feministas del orden de género que los medios de comunicación promueven, y la teoría racial crítica sobre la complicidad de los medios de comunicación con la estratificación e ideología racistas (O’Shaughnessy & Stadler, 2008).

Las pesquisas desde los medios no han creado un solo cuerpo de conocimiento con respecto al balompié que constituyan un conjunto claramente delineado de parámetros y un proceso consensual y evolutivo de desarrollo disciplinario. En su lugar, éste consiste en mayor medida en un conjunto de preocupaciones sobre las relaciones entre el fútbol, los medios de comunicación y la sociedad. Existe un amplio consenso de que el fútbol y los medios de comunicación se han transformado



mutuamente, pero algunos cuestionan si su relación constituye una codependencia más o menos igualitaria o, como es más común, la colonización y la dominación del deporte por los medios de comunicación se está volviendo cada vez más íntima, pero también está sujeta a períodos de crisis que son análogos a los problemas apremiantes en las esferas más amplias de la sociedad, la cultura, la economía y la política (Rowe, 2004).

Este ensayo apenas ha esbozado algunos trazos en la superficie de un tema de rápido crecimiento y extremadamente complejo, del cual las metodo-

logías expuestas aquí forman sólo una pequeña parte. Necesitamos más críticas detalladas sobre las premisas, suposiciones y prácticas de los estudios del fútbol y medios de comunicación, incluyendo los de este trabajo. Tenemos que mirar las imágenes y discursos con más cuidado y tener en cuenta su producción y sus aspectos tecnológicos, así como sus elementos de composición. Tenemos que considerar su condicionamiento social y especialmente las cuestiones de acceso y poder, como la clase, la raza, el sexo o la sexualidad y sus efectos. Y necesitamos ser reflexivos en esa mirada.

## Bibliografía

- Álvarez, G. (2001). La difusión del fútbol en Lima. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Álvarez, G. (2013). Espectáculo deportivo y formación de identidades en el fútbol. Lima primera mitad del siglo XX. (Tesis de doctorado). El Colegio de México, México D.F.
- Aguirre, C. (2013). Perú campeón: fiebre futbolística y nacionalismo en 1970. En: Aguirre, C. & Panfichi, A. (Eds.), *Lima siglo XX. Cultura, socialización y cambio* (pp. 383-416). Lima: PUCP.
- Archetti, E. (1995). Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino. *Desarrollo Económico*, vol. 35 (139), oct. - dic. 1995, pp. 419-442.
- Arias Schreiber, L. (2008). Cincuenta años de prensa deportiva en el Perú con Litman Gallo, "Gallito". En Panfichi, A. (Ed.), *Ese gol existe. Una mirada al Perú a través del fútbol* (pp. 283-307). Lima: PUCP.
- Beingolea, A. (2010). La televisión como espacio deportivo. En Cassano, G. (Ed.), *Televisión: 14 formas de mirarla* (pp. 81-89). Lima: PUCP.
- Best, A. (1969). Contribución al estudio y especialización del periodismo deportivo. (Tesis de doctorado). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Boyle, R. (2012). Reflections on communication and sport: on journalism and digital culture. *Communication & Sport*, 1(1/2), pp. 88-99.
- Cabrera, A. (1974). La necesidad de un mejor periodismo deportivo en el Perú. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Castillo, R. (2013). Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolis-

- tas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Círculo de Periodistas Deportivos del Perú (1991). *Libro de oro: 50 años*. Lima: El Círculo.
- Crolley, L., & Hand, D. (2002). *Football europe and the press*. London: Frank Cass.
- Eslava, J. (2011). *Bien Jugado. Las patadas de una ilusión*. Lima: Aguilar.
- Fernández, M. (2015). Rol de la mujer en el periodismo deportivo. Canal CMD. (Tesis de licenciatura). Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima.
- Figueroa, F. (2013). La producción de programas deportivos en el canal del Estado. El caso de Planeta Deporte periodo 1998 – 2003. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Ganoza, R. (1973). El periodismo deportivo en el Perú. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- García, E. (2011). Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora del fútbol peruano. *Journal of Business*, vol. 3(2), pp. 79-107.
- García, G. (2014). *La camiseta de Lolo. Un futbolista a quien no le seducía el dinero*. Lima: Mesa Redonda.
- García, J. (1998). ¡Salud! Por la pelota en la pantalla. Sobre cerveza, fútbol y TV. En Alabarces, P., Di Giano, R. & Frydenberg, J. (Comp.), *Deporte y Sociedad* (pp. 115-124). Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires.
- García, P. (2014). La entrevista como factor decisivo para elaborar perfiles en prensa deportiva. (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Lima.
- González, S. (Abril de 2017). ¿El perdón o la sanción? Discurso sobre el racismo de la prensa escrita deportiva peruana a través del caso Tinga. LASA Congress. Congreso llevado a cabo en Lima, Perú.
- Li, J. (2015). Estructura narrativa de las eliminatorias Brasil 2014 a través de la prensa y sus fotografías. (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Lima.
- LUNDU: Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos (2008). *Presencia de los afrodescendientes en los medios impresos en el año 2008*. Lima: LUNDU.
- LUNDU: Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos (2009). *Observatorio Afroperuano: Medios de Comunicación y Políticas Públicas*. Lima: LUNDU.
- LUNDU: Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos (2010). *Observatorio Afroperuano*. Lima: LUNDU.
- LUNDU: Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos (2012). *Observatorio Afroperuano 2*. Lima: LUNDU.
- LUNDU: Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos (2014). *Observatorio Afroperuano de Medios de Comunicación*. Lima: LUNDU.
- Mallma, M. (2009). Prensa deportiva y sensacionalismo: el caso del diario Líbero y la eliminación de la selección peruana del mundial de fútbol, Alemania 2006. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Ministerio de Cultura. (2016). *Casos de racismo en el fútbol (2013-2015). Una mirada desde sus protagonistas*. Lima: Ministerio de Cultura del Perú. Disponible en:

- <http://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/casos-de-racismo-en-el-f%C3%BAtbol-2013-2015-una-mirada-desde-sus-protagonistas>
- Morales, F. (2012). La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados Los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- O'Shaughnessy, M & Stadler, J. (2008). *Media and society: An introduction* (4th ed.). Melbourne: Oxford, UK University Press.
- Pahuacho, A. (2014). El tópico sacrificial en los discursos de la prensa deportiva en el Perú. El caso del futbolista Paolo Guerrero. *Correspondencias & Análisis*, vol. 4, pp. 153-175. Disponible en: [http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/v4/pe/2\\_topico\\_sacrificial.pdf](http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/v4/pe/2_topico_sacrificial.pdf)
- Pahuacho, A. (2015). El fútbol y el héroe posmoderno. *Conexión*, vol. 4, pp. 50-64. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14974>
- Pahuacho, A. (2017a). La patria televisada: la representación de la peruanidad en dos comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, vol. 39 (2), abril-junio, pp. 206-213. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0101328915300044>
- Pahuacho, A. (2017b). Representación discursiva de un triunfo en el periodismo deportivo: Brasil versus Perú en la Copa América Centenario 2016. *ÂNCORA - Revista Latinoamericana de Jornalismo*, año 4, vol. 4 (1), pp. 88-112. Disponible en: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/35848/18218>
- Pahuacho, A. (2017c). La representación de la rivalidad futbolística Perú/Chile en la prensa escrita peruana. Análisis de los diarios El Comercio, La Prensa y La Crónica (1935-1947). (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Panfichi, A. (2008). Don Varleiva: memorias de una época. En Panfichi, A. (Ed.), *Ese gol existe. Una mirada al Perú a través del fútbol* (pp. 271-282). Lima: PUCP.
- Ponce, G. (1988). Periodismo deportivo en el Perú: información deportiva en la prensa escrita. (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Lima.
- Pulgar Vidal, J. (2008). A bastonazo limpio: la historia del primer clásico del fútbol peruano. En Panfichi, A. (Ed.), *Ese gol existe. Una mirada al Perú a través del fútbol* (pp. 111-134). Lima: PUCP.
- Pulgar Vidal, J. (2016). Selección Nacional de 'Fulbo' 1911-1939. Fútbol, Política y Nación. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Queneche, P. (1995). Tratamiento y cobertura informativa de las secciones deportes, local, policial, judicial del diario *El Tiempo*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura, Piura.
- Quezada, O. (1999). Apuntes para una formación semio-narrativa del discurso (del) fútbol. *Contratexto*, número 12, pp. 163-178. Disponible en: <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/727>
- Rodríguez, I. (2003). DELGOL.COM: desarrollo, lanzamiento, puesta en marcha y dirección de un portal "Sui Generis". (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Lima.
- Romero, E. (1986). Ética y prensa deportiva sensacionalista: condicionamiento y motivación

- a través del deporte. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the media. The unruly trinity*. Glasgow: Open University.
- Salinas, C. (2015). *Prensa y fútbol en el Perú. La selección nacional en los tabloides deportivos*. Lima: USMP.
- Salvatori, P. (2013). El deporte en la televisión. *La mirada de Télemo*, número 9, pp. 1-10.  
Disponibile en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/5818/5812>
- Santa Cruz, E. (2012). Prensa deportiva y desarrollismo en Chile. El caso de la revista Estadio. *Mapocho*, Nº 71, 1er. Semestre. DIBAM, pp. 261-283.
- Vargas, M. (2012). Análisis de la imagen de las mujeres en la programación televisiva transmitida en Lima. *CONCORTV Blog Mediática*, pp. 1-19.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- Zenteno, G. (2004). El fútbol, una máquina publicitaria: patrocinio deportivo en el fútbol peruano. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

# La estrategia digital de internacionalización de *Marca* en Latinoamérica. Estudio de caso de *MARCA Claro* en México

## The digital strategy of internationalisation of *Marca* in Latin America. Study case of *MARCA Claro* in Mexico

José Luis Rojas Torrijos

Recibido: 26-08-2017 – Aceptado: 12-12-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A7>

**RESUMEN:** El presente artículo constituye un estudio amplio y detallado tanto del plan de contenidos y de la estrategia digital desarrollada en la web, la *app* móvil y en redes sociales para el lanzamiento en México en 2017 de *MarcaClaro.com*, nueva plataforma multimedia con la que el diario deportivo español *Marca* busca internacionalizarse y consolidarse como medio deportivo líder en el mercado iberoamericano. Para ello, se realiza un análisis de contenido de las piezas (jerarquización temática por deportes y competiciones, así como nuevos formatos y narrativas) publicadas en la web en sus primeros cinco meses de vida (enero y mayo de 2017), todas seleccionadas a partir de una muestra aleatoria, y entrevistas en profundidad a los responsables de *MARCA Claro*, tanto en España como en México, con el fin de conocer cuáles son los objetivos editoriales de esta alianza mediática transnacional.

**Palabras clave:** periodismo deportivo; periodismo digital; innovación; internacionalización; *MARCA Claro*; estrategia digital.

**ABSTRACT:** This article is a thorough analysis of the content plan and digital strategy developed on the web, mobile *app* and social media for the launching in Mexico in 2017 of *MarcaClaro.com*, a new multimedia platform created by the sports daily newspaper *Marca* in order to internationalise and consolidate as a leading sports outlet in Latin America. For that purpose, first there is a content analysis of pieces of information (priorisation of topics and events, new formats and storytelling) published on the web during its first five months of life and selected through a random simple and, secondly, there are in-depth interviews to *MARCA Claro* chief editors both in Spain and in Mexico so as to know editorial keys of this transnational media partnership.

**Key words:** sports journalism; digital journalism; innovation; internationalization; *MARCA Claro*; digital strategy.

---

<sup>1</sup> **José Luis Rojas Torrijos** es periodista con amplia experiencia en gabinetes de comunicación y medios radiofónicos, impresos y digitales. Es Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Profesor Asociado del Departamento de Periodismo II de la misma universidad. Líneas de investigación: periodismo deportivo, periodismo especializado, innovación en periodismo, ética periodística, uso del lenguaje y libros de estilo. [jlorjas@us.es](mailto:jlorjas@us.es), <http://orcid.org/0000-0002-7390-9843>

## 1. Introducción: la innovación en un medio deportivo líder

Los contenidos deportivos desempeñan como manifestación de la cultura contemporánea un papel estratégico en la actual estructura de los medios de comunicación (Miller, 2001; Rowe, 2003; Boyle, 2006) al tratarse de una temática que despierta el interés de audiencias millonarias y que, por tanto, sigue actuando como reclamo para anunciantes y patrocinadores, y moviendo cifras astronómicas en torno a la puja de los derechos de emisión de los grandes eventos deportivos cada temporada (Fujak, Frawley y Bush, 2017).

En unos momentos de complejidad en el nuevo ecosistema mediático, donde muchos medios tradicionales aún no han hallado un fácil acomodo en el *Digital First* y donde la irrupción incesante de nuevos emprendimientos periodísticos y nuevos dispositivos y canales han acabado por fragmentar cada vez más las audiencias (Túñez, 2010), el deporte se constituye como un elemento diferenciador de las parrillas de programación y como un pilar del negocio en torno al cual se realizan grandes inversiones que persiguen mejorar la cuenta de resultados de las empresas periodísticas. La sostenibilidad económica es a día de hoy una prioridad para ellas.

### 1.1. Liderazgo nacional y potencialidad en el mercado de habla hispana

Los distintos estudios de medición de las audiencias en España no dejan

lugar a dudas y todos coinciden al subrayar el rango preeminente de los medios y espacios deportivos en el contexto de la oferta mediática actual. Así, el Estudio General de Medios (EGM) en su oleada de abril 2016-marzo 2017<sup>2</sup> recoge que entre los diez diarios impresos más leídos cuatro son deportivos, cuya suma supera los cuatro millones de lectores diarios (*Marca* es líder nacional con más de dos millones), la radio temática deportiva (Radio Marca) se ha estabilizado en torno al medio millón de oyentes al día y los programas deportivos siguen siendo líderes en la franja de medianoche y en los fines de semana.

Además, según el informe 'Análisis Televisivo Año 2016'<sup>3</sup>, que elabora anualmente la empresa consultora Barlovento Comunicación, continúa la recuperación de la inversión publicitaria a la vez que la televisión de pago registra récord de consumo (casi 5,85 millones de suscriptores y más minutos de visionado que espectadores tradicionales), merced a la competencia de las empresas de telefonía y las empresas de *streaming* apuestan por el mercado español.

Todos estos datos confluyen en el auge de los contenidos deportivos: las 39 emisiones más vistas de 2016 fueron retransmisiones deportivas, las operadoras de pago son competitivas en la medida en que tienen los derechos para ofertar acontecimientos deportivos y

---

<sup>2</sup> <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

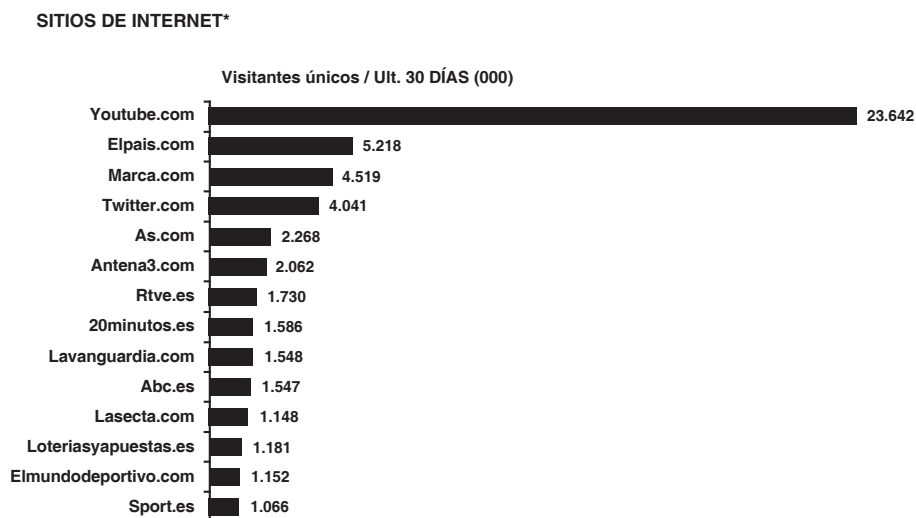
<sup>3</sup> <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/147-analisis-televisivo-2016.html>

canales temáticos como *Bein Sports* o *Movistar Fútbol* son de los más seguidos, y las posibilidades de la emisión en directo a través de las nuevas plataformas están encontrando también en el deporte opciones para abrirse camino en el mercado.

Como ya se ha señalado, en este contexto de pujanza de los contenidos informativos sobre deporte, *Marca* es

un medio líder, no solo en lo que respecta a los soportes de papel y radio tradicionales, sino también en la web. Así, *marca.com* es el primer sitio especializado en deportes en España con 4.519.000 usuarios únicos al mes, más del doble de su más inmediato perseguidor, *As*, con 2.268.000, según indica el EGM digital febrero-marzo de 2017.

**Imagen 1.** Gráfico de barras del EGM digital febrero-marzo de 2017.



Fuente: AIMC.

En otro sistema de medición, el que realiza ComScore, empresa de investigación de marketing en internet que estudia el comportamiento online de los usuarios en la suma de plataformas (PC + móviles), *marca.com* también

ocupa el primer lugar entre los medios digitales deportivos en España al situarse en mayo de 2017 con 13,1 millones de usuarios únicos diarios, 2.407.000 más que *As* y 4.896.000 más que *Mundo Deportivo*.

**Imagen 2.** Tabla con los datos de ComScore de diarios deportivos en España.  
Mayo 2017.

| DEPORTIVOS                     | Total Digital Population |          |          | Desktop  |          |          | Mobile   |          |          |
|--------------------------------|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                | may-17                   | vs mes-1 | vs año-1 | may-2017 | vs mes-1 | vs año-1 | may-2017 | vs mes-1 | vs año-1 |
| Total Internet: Total Audience | 32.363                   | -1       | 4        | 22.011   | -1       | -3       | 27.093   | 1        | 6        |
| MARCA.COM                      | 13.169                   | 1        | 11       | 4.275    | 3        | -11      | 10245    | 2        | 11       |
| AS.COM                         | 10.762                   | 1        | 21       | 3.640    | 8        | 10       | 8.196    | 0        | 22       |
| MUNDODEPORTIVO.COM             | 8.273                    | 4        | 38       | 1.762    | 3        | -5       | 6.958    | 4        | 49       |
| SPORT.ES                       | 5.104                    | 1        | 19       | 1.359    | -4       | -7       | 4.026    | 3        | 27       |

Fuente: ComScore.

Este liderazgo nacional, que sitúa a *Marca* como el equivalente en España de *La Gazzetta dello Sport* en Italia (Brunner y Horky, 2017), se ha mantenido en los últimos tiempos respecto a la competencia, pero, paradójicamente, se ha topado con una importante limitación para agrandarse: el centrarse principalmente en el mercado nacional. Cada vez resulta más complicado en España captar nuevos usuarios debido a la reducción de su tamaño y a la fragmentación progresiva de las audiencias en un ecosistema digital en el que cada vez operan más competidores. Por ello, y con el fin de expandir ese liderazgo y hallar nuevas audiencias aprovechando además la universalidad del idioma español, la internacionalización del producto *Marca* ha sido y es la gran apuesta de este medio deportivo para sumar nuevos públicos y seguir creciendo.

La necesidad de internacionalizarse para llegar a más audiencias en un mercado global de la información es un hecho que ha sido constatado ya por varios medios como el británico *The Guardian*, que abrió redacciones en Estados Unidos (2011) y Australia

(2013); *Al Jazeera*, la televisión de Qatar que además de su canal en árabe, tiene otro en inglés con sede en Londres desde 2006; *ESPN* que ya cuenta con un sitio específico para India desde 2016; o incluso empresas periodísticas españolas como *El País*, con redacciones en Brasil y México, o el deportivo *As*, que también apostó por internacionalizarse hace unos años formando equipos de trabajo en países como Chile (2014), Colombia, México (2015) o Estados Unidos (2016).

Por tanto, la apuesta por la internacionalización de *Marca* se sitúa en un contexto en el que las empresas periodísticas tratan de expandir su producto y su sello informativo más allá de sus fronteras como parte de una estrategia de negocio muy clara. Esta búsqueda de la transnacionalidad se enmarca a su vez en un plan de acción integral en el que las principales empresas periodísticas, muy especialmente los *legacy media* (medios tradicionales), están ajustando su estructura, sus rutinas y procesos de producción a los cambios de los hábitos de consumo de las noticias en el



mercado global y a la evolución de la tecnología digital y a sus posibilidades de aplicación para reformular las maneras de contar y presentar las historias al público, muy especialmente al más joven (Casero Ripollés, 2012).

## 1.2. La nueva estrategia digital de *Marca*

El proceso de internacionalización del medio deportivo *Marca* forma parte, por tanto, de una nueva estrategia empresarial que tiene como prioridad avanzar en lo digital, sin que ello signifique renunciar al producto impreso, que aún cuenta con una importante base de compradores y lectores en el mercado nacional.

Esa nueva estrategia digital de *Marca* que a continuación explicaremos tiene que ver directamente con la llegada en agosto de 2016 de Urbano Cairo a la presidencia y al puesto de consejero delegado de RCS, grupo italiano matriz de Unidad Editorial, al que pertenecen tanto este periódico deportivo como *El Mundo* o el económico *Expansión* en España, y que aglutina a medios tan importantes como el *Corriere della Sera* y la *Gazzetta dello Sport* en el país transalpino.

El nuevo dueño de *Marca*, propietario del grupo multimedia Cairo Communication<sup>4</sup>, afirmó nada más tomar posesión de su cargo que el grupo se encuentra “en un proceso de transi-

ción” y mostró su compromiso de mejorar su proyecto de integración entre su grupo y el grupo editor de *Marca* “con el objetivo de acelerar la reestructuración operativa de RCS, beneficiándose de posibles sinergias de cara a conseguir aumentar los ingresos”. Cairo también incidió en la importancia de aprovechar la internacionalidad de su grupo para beneficiarse “de las oportunidades derivadas de la fusión de los medios tradicionales con las plataformas digitales”<sup>5</sup>.

Por tanto, *Marca* afronta un proceso de cambio y adaptación a una nueva estrategia empresarial, la cual tiene como eje de actuación la búsqueda de sinergias entre medios socios y la producción multiplataforma (*Marca* en papel, el sitio *marca.com*, Radio *Marca* y productos específicos como *Marca Plus*, la revista quincenal interactiva para tabletas y *smartphones* en España nacida en 2014). Emergen aquí procesos de reestructuración y revisión en la organización de la redacción, a través de la asignación de nuevas tareas y de la identificación de perfiles profesionales que mejor hayan de ajustarse a los nuevos requerimientos de la demanda.

Entre esos nuevos requerimientos de la demanda está el profundizar en nuevas narrativas, formatos y estrategias de distribución de contenidos para con el fin de llegar más y mejor a los diferentes públicos y aumentar aún más la comunidad *Marca*. Uno de esos

<sup>4</sup> Grupo de comunicación italiano al que pertenecen decenas de revistas y las cadenas de televisión La7 y del Torino FC.

<sup>5</sup> <http://www.marca.com/mundo-marca/2016/08/03/57a240cf22601d2a0c8b4647.html>

requerimientos es trabajar en la información pensando en la movilidad de la audiencia, esto es, en concebir las piezas para que en primer lugar sean consumidas en pequeñas pantallas de los dispositivos móviles, servírsela allí dónde esté y en cualquier momento.

Es tendencia global, y también particular dentro de *Marca*, que la proporción de usuarios que acceden a las noticias sea cada vez mayor a través de tabletas y *smartphones* antes que por ordenadores personales (PC). En *Marca*, a principios de 2017, los usuarios móviles ya superan el 70% del total, sumando aquellos que lo hacen a través de la web móvil y quienes lo hacen a través de la *app* (en fines de semana de competición y durante el verano de 2016 el tráfico móvil llegó a picos que alcanzaron el 80%).

Otro eje de actuación es aumentar el número de plataformas para distribuir los contenidos con los que llegar a unos usuarios que tienen un comportamiento en permanente cambio: no solo está en función de la época del año (si hay competición o no), sino sobre todo por la manera en que acceden a la información. Son cada vez más lo que llegan a ella o buscándola (buscadores como Google) o encontrándose-la en redes sociales y otros canales como *newsletters*, alertas o *apps* de mensajería como Whatsapp o Telegram.

Teniendo en cuenta que, pese a ser una marca periodística fuerte y reconocida mundialmente, cada vez es menor el tráfico directo a la web (cada vez menos usuarios teclean [www.marca.com](http://www.marca.com).) y el público más joven vive en las

redes sociales, otro de los objetivos de la estrategia digital de *Marca* es aprovechar las posibilidades de las nuevas plataformas para conectar directamente con la audiencia y llegar a nuevos públicos. De esta forma, persigue desarrollar una creatividad propia ahí para presentar los contenidos de forma original, atractiva y específica según las características de cada red social.

La nueva estrategia digital de *Marca*, además de ampliar fronteras, apostar por las nuevas narrativas, potenciar las posibilidades multiplataforma, pensar primero en lo móvil y desarrollar una nueva estrategia de distribución a través de las plataformas sociales, pasa por la innovación como receta clave para procurar el crecimiento. La innovación aparece, así, como fórmula para cambiar y dar con las soluciones que mejor se presten en cada temática, contenido o formato con el fin último de satisfacer y fidelizar a cada tipo de público.

Los nuevos requerimientos del mercado pasan así por inculcar en el conjunto de la redacción una cultura de la innovación, un concepto transversal que afecta a todos los órdenes de la actividad de las organizaciones de noticias, de forma que esta vaya calando y se plasme en la producción de unos contenidos periodísticos que sean actuales, diferenciadores y de calidad.

### **1.3. Bases para la creación de un Marca Lab**

Esa apuesta decidida por la innovación periodística tuvo como consecuencia la creación en agosto de 2015

de una pequeña unidad de trabajo empresa-Universidad a partir de la cual comenzar a crear nuevos formatos y mejorar el producto periodístico digital y móvil de *Marca*. Desde entonces este medio deportivo cuenta con un servicio de consultoría en innovación digital y calidad que ofrece el profesor e investigador de la Universidad de Sevilla José Luis Rojas Torrijos. La idea inicial de este proyecto es sentar las bases para la constitución de un futuro *Marca Lab* o laboratorio de innovación periodística, con el que ya cuentan diversos medios españoles como el grupo Vocento, *El Confidencial* o el *Diario de Navarra*.

Desde este servicio de consultoría se viene realizando desde la fecha señalada un seguimiento y análisis semanal de las últimas tendencias tecnológicas, narrativas y de producto que se desarrollan en el ámbito del periodismo deportivo, tanto nacional como internacional, para la evaluación de contenidos y posterior propuesta de posible aplicación de ideas para la web y otros productos digitales de *Marca*.

Se efectúa un estudio amplio y actualizado de las innovaciones que acometen los medios de comunicación tanto generalistas como exclusivamente deportivos y que sean referentes en este ámbito (los modelos más seguidos en este sentido son *The New York Times*,

*The Washington Post* y *The Guardian*, por un lado; y *L'Équipe*, *La Gazzetta dello Sport*, *Sports Illustrated* y *Bleacher Report*, por otro), así como de las investigaciones académicas más relevantes que se realicen y publiquen en revistas científicas y foros relacionados con el periodismo, cuyos resultados y conclusiones sean aprovechables y transferibles (estudios, por ejemplo, como los que realiza el centro Pew Research en Estados Unidos o el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford en el Reino Unido).

Esta labor de seguimiento y evaluación incluye también el testeo de cada una de las novedades que se introduzcan en el entorno digital y móvil de *Marca* con el objetivo de validar sus resultados a través de reuniones periódicas tanto presenciales en Madrid como de carácter virtual en las que toman parte las personas responsables tanto de la dirección y subdirección del medio como de las áreas de Infografía, Redes Sociales, Estrategia Digital o Fotografía y Vídeo. En esos foros de encuentro, de periodicidad trimestral, todos los profesionales implicados aportan sugerencias y debaten pros y contras de soluciones planteadas o probadas. De esta forma, la puesta en común de ideas sirve también para evaluar los resultados de la innovación acometida.

Imagen 3. El rediseño de la portada nueva (izda.) y el de la antigua (dcha.) de *Marca.com*



Entre las mejoras introducidas en *marca.com* en estos dos últimos años figuran las siguientes:

- Rediseño web

Se ha avanzado hacia un diseño más limpio de la web con una distribución racional de la información y un mayor peso visual de los temas del día (imágenes, fotogalerías, vídeos y *streaming* de competiciones), al mismo tiempo que se han mejorado algunas cuestiones como la jerarquización de los contenidos noticiosos, una mayor visibilidad de resultados con clasificación, datos de la jornada y directos; se ha aminorado la

longitud del *scroll* teniendo en cuenta la tendencia a que los usuarios entren cada vez más desde la app y redes sociales; y se ha aumentado el número de hipervínculos y noticias relacionadas con el fin de agrupar y contextualizar mejor la información.

- Cobertura en directo de eventos

Se han enriquecido los directos, con más datos, interacción, apoyos gráficos, con el fin de potenciar el formato que más tráfico lleva a la web. Actualmente se hacen en torno a 80 a la semana, junto con unos 20 *streams* de eventos. Es una de las grandes apuestas de *marca.com*.

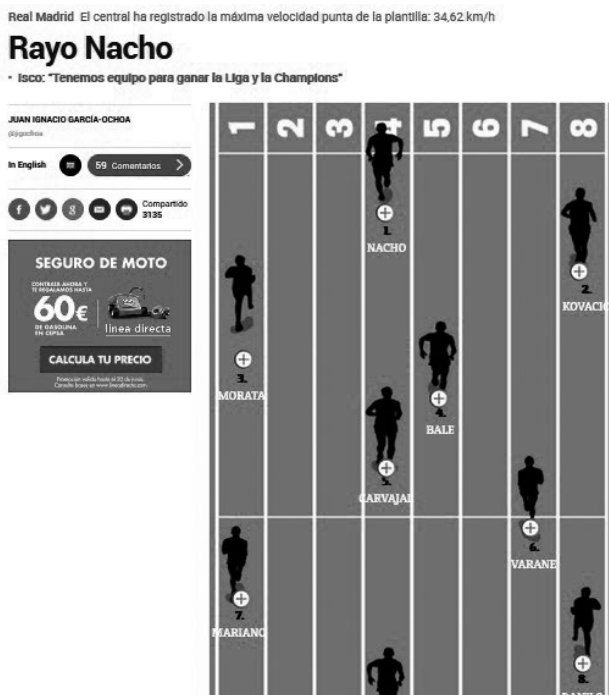
com y se sigue trabajando en su mejora, tanto en el diseño como en las funcionalidades para dispositivos móviles.

- Infografía y periodismo de datos

Por otra parte, se ha seguido potenciando el peso infográfico de las noticias, con especiales, informes e interactivos, y se avanza hacia el periodismo de datos a partir del análisis con gráficos. En esta línea, se han hecho previas con datos clave de la jornada, partido a partido, para ayudar al lector a seguir la nueva jornada liguera; o historias en clave numérica

como una manera ágil sin recurrir a gráficos de contar la historia y de hacerla más atractiva y legible. Se persigue así por un lado, avanzar hacia una línea de información de servicio que ofrezca al mismo tiempo muchos datos y que estos sean fácilmente digeribles, y, por otro, aprovechar el potencial estadístico que se genera en el deporte para hacer un mejor periodismo de datos, de forma que este se visualice en gráficos y en un peso cada vez mayor de los datos en los textos informativos.

**Imagen 4.** Gráfico interactivo del reportaje “Rayo Nacho”<sup>6</sup>



Fuente: *marca.com*

<sup>6</sup> <http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/03/31/58dd59d0e5fdea68768b45e3.html>

- Nuevos formatos visuales

La apuesta por las nuevas narrativas digitales en *Marca* reside en un alto porcentaje en resaltar el peso visual de la información con vídeos, gráficos y fotografías mediante nuevas formas de contar. Aquí es importante reseñar la importancia adquirida por el vídeo como eje del *engagement* al ser un formato cada vez más demandado tanto en la web como sobre todo desde las apps móviles.

En *Marca* los vídeos alcanzan una media de entre 35 y 43 millones de visualizaciones al mes<sup>7</sup>, la diferencia que va de los meses de verano (junio-julio) a los del desenlace de las competiciones en abril-mayo. De esa cantidad de visualizaciones, el 30% corresponde a la app, donde *Marca* tiene una media de 2,1 millones de usuarios, los cuales consumen alrededor de 500 millones de páginas mensuales.

Teniendo en cuenta estos datos, se han creado interactivos multimedia con diversidad de elementos integrados (diseño, contenido propio elaborado, con infografía integrada y vídeos) o especiales videográficos que aprovechan la hemeroteca, un recurso por explotar para dar valor añadido o piezas que combinan la secuencialidad de lectura del *scroll* vertical con la horizontal.

Por otra parte, se ha avanzado en la gamificación de la información a través de software como PlayBuzz, Thinglink o Tableau y la introducción de elemen-

tos interactivos que invitan al usuario a permanecer más tiempo en la página. De esta forma, los contenidos de la web marcan una distancia cada vez mayor respecto a los formatos tradicionales, más comunes en el soporte papel, como son las previas, las crónicas y las piezas declarativas.

A este respecto, cabe señalar el carácter pionero de *Marca Plus* en la experimentación de estas nuevas fórmulas narrativas, que tienden a aproximar al lector a la actualidad informativa de forma amena y, a la vez, procurarle una experiencia diferente de navegación entre la multitud de posibilidades interactivas que la publicación ofrece (Rojas Torrijos, 2015).

- *Primera Plana* y la apuesta transmedia

*Marca* lanzó en marzo de 2016 el suplemento *Primera Plana*, un cuadernillo que de forma gratuita aparece con la edición dominical del periódico y que contiene reportajes e historias en páginas especiales con el ánimo de ofrecer calidad y diferenciación. El suplemento en el papel también tiene continuidad en la web, donde cuenta con una sección propia y las piezas se enriquecen a partir de las posibilidades multimedia que ofrece el soporte digital, muy especialmente gráficos interactivos muy pertinentes y atractivos y vídeos.

Junto con estos avances, la estrategia digital de *Marca* ya tiene trazados varios pasos a seguir en el horizonte más

---

<sup>7</sup> Fuente: documentos internos de *Marca* facilitados por su subdirector Emilio Contreras.

cercano<sup>8</sup>. Entre otros objetivos, se encuentran los de potenciar la información de servicio aumentando canales de distribución de contenidos con más notificaciones desde la *app* y más segmentadas por temáticas (alertas con fútbol internacional, por deportes, equipos...), elaboración de diferentes tipos de *newsletters* y reforzar el uso de canales de mensajería (Whatsapp/Telegram/Messenger).

Otras líneas de actuación serán la mejora de la presencia de *Marca* en redes sociales, desarrollar nuevas funcionalidades en la *app*, crear espacios colaborativos dentro de la web para hacer más partícipes a los usuarios (como en la sección ProLiga/Más Fútbol) y, de manera muy especial, tejer alianzas para impulsar la expansión de *Marca* en el continente americano.

Imagen 5. Cabecera de la web *MARCA Claro*.



## 2. Estudio de caso

Tras la presentación y contextualización de la estrategia digital que desarrolla *Marca*, a continuación se presenta aquí un estudio en profundidad del plan de contenidos y de la estrategia digital desarrollada en la web, la *app* móvil y en redes sociales para el lanzamiento en México en 2017 de *MARCA Claro*, nueva plataforma multimedia iberoamericana.

### 2.1. Objetivos y metodología

El objetivo prioritario de este artículo es reflexionar y conocer la situación de un medio deportivo líder en el nuevo entorno digital, así como sus claves y

estrategias para adaptarse y crecer. A este respecto, cabe comprobar hasta qué punto la internacionalización se presenta como una solución en un momento de cambio de hábitos de consumo de la información entre la población y de reformulación en las maneras de presentar los contenidos a través de las nuevas plataformas globales de comunicación.

Para ello, tomando como objeto de estudio el proyecto *MARCA Claro*, que pilota el diario deportivo español en América Latina, esta investigación parte de un análisis de contenido de tipo cualitativo de las piezas publicadas en la web en sus primeros cinco meses de

<sup>8</sup> Según información suministrada por el subdirector de *Marca* y principal responsable de la web de este diario, Emilio Contreras.

vida (enero y mayo de 2017). La muestra del análisis, efectuada a partir de una selección fundamentada en los criterios de novedad introducidos en las piezas informativas en cuanto a formatos y temáticas tratadas, sirvió para categorizar y medir tanto el grado de innovación existente en las informaciones, los géneros predominantes, así como el número de modalidades deportivas abordadas. Con todo ello, el objetivo ha sido discernir cómo la nueva plataforma de información deportiva vuelca sus prioridades, tanto en lo que respecta a la jerarquización temática por deportes y competiciones, como en su apuesta por los nuevos formatos y las nuevas narrativas digitales.

En segundo término, se ha procedido a efectuar entrevistas en profundidad a los responsables de *MARCA Claro*, tanto en la redacción de España como en México, con el propósito de conocer cuáles son los objetivos editoriales de esta alianza mediática transnacional y los futuros pasos que se van a dar para expandir la iniciativa a otros países del arco latinoamericano. Las entrevistas se realizaron por conversación telefónica los días 27 y 28 de abril de 2017.

## 2.2. El proyecto *MARCA Claro*

La internacionalización de *Marca* en América Latina constituye un paso clave de la estrategia digital de su grupo editor, el italiano RCS, para los próximos años. Tras más de un año de negociaciones, en enero de 2017 se puso en

marcha la web *marcaclaro.com*. Esta iniciativa, fruto de la alianza entre el diario deportivo español y el canal de televisión mexicano Claro Sports (grupo Carso), propiedad del magnate Carlos Slim, supone el inicio de la expansión de *Marca* por todo el mercado latinoamericano para consagrarse como el medio líder en el ámbito del periodismo deportivo en lengua española.

México es, por su ubicación y dimensión (tiene 129 millones de habitantes, décimo país más poblado del mundo<sup>9</sup>, y es la segunda economía más grande de la región), la mejor puerta de entrada al mercado latinoamericano, incluyendo a la población hispana de Estados Unidos. De ahí que el proyecto haya comenzado por este país para, en sucesivas etapas, ir creciendo y llegando a otros mercados importantes de la zona como Colombia o Brasil.

### 2.2.1. El potencial del mercado periodístico deportivo en México

El periodismo deportivo se halla en plena expansión en Latinoamérica, es el más seguido en la mayor parte de los países y no deja de crecer en número de cabeceras, como en nuevos emprendimientos periodísticos (Breiner, 2013). Donde más han proliferado es precisamente en México, donde hay actualmente cuatro diario deportivos en papel (*Récord*, *Esto*, *Estadio*, *Ovaciones*) (Rojas Torrijos, 2011: 27); también está *As México* online, y donde el deporte tiene peso dentro de las secciones y

<sup>9</sup> <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/06/21/1171150>



suplementos en los diarios generalistas. De estos últimos sobresalen *La Afición* (antiguo diario deportivo, hoy suplemento de *Milenio*) y *Cancha* (cuadernillo del prestigioso *Reforma*). Incluso destaca otro tipo de publicaciones no deportivas, que, sin embargo, han apostado desde siempre por contar con una relevante sección de Deportes: la revista política *Proceso* (periodismo de investigación en deportes) y *El Economista* (diario financiero, que muestra el deporte desde el punto de vista de la industria y el negocio).

Otro aspecto destacable es el nacimiento en Latinoamérica de nuevos medios deportivos digitales, emprendimientos periodísticos que surgen como alternativa a los medios tradicionales con nuevos enfoques y una apuesta por el periodismo narrativo, de largo aliento, y que están incorporando apuestas más creativas e innovadoras, que fundamentan su crecimiento en un modelo distributivo a través de las redes sociales. Entre esos nuevos deportivos digitales, destaca *Juan Futbol* (pronunciado así, como palabra aguda) en México.

El deporte se consume masivamente en México. Así se observa en todas las tipologías de medios, desde los más tradicionales hasta los nativos digitales. Según el informe Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019 de Price Waterhouse Coopers<sup>10</sup>, el papel crece a diferencia de otros países de Latinoamérica y el resto del mundo. Así

esta investigación señala que se prevé que el promedio de circulación diaria se incremente más rápido en México que en cualquier otro país en Latinoamérica, con una tasa de crecimiento anual compuesta de 3%, llegando así casi a los 8 millones de ejemplares en 2019, frente a los 6,9 millones en 2014. Asimismo, indica que los ingresos totales de circulación están creciendo constantemente, impulsados por historias sensacionalistas en los diarios más leídos, y representará una parte cada vez mayor de los ingresos totales de la industria, llegando 1.870 millones de dólares en 2019.

El deporte vende en papel pero también en la web. Nuevos medios deportivos, de los más leídos también sobresalen hasta tres deportivos. Además del mencionado *Juan Futbol* y de *Referee*, el nativo digital de Deportes más seguido es *Mediotiempo.com* con una media de 2,3 millones de visitantes únicos mensuales, según el balance 2016 en comScore.

Por otra parte, en México se incrementa definitivamente el consumo de noticias por telefonía móvil. De hecho, por primera vez en este país, en 2016 el dispositivo desde el que más mexicanos se conectaron a internet fue el *smartphone* (70%) y ocho de cada diez internautas lo utilizaron para acceder a sus redes sociales, según datos de la consultora Iab México<sup>11</sup>.

Todo hace apuntar pues que el deporte crece y que, cada vez más, los

<sup>10</sup> <http://www.pwc.com/mx/es/publicaciones/entertainment-and-media-outlook-mexico-2015-2019.html>

<sup>11</sup> <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2017/01/04/tendencias-medios-nativos-digitales>

ávidos consumidores de contenidos deportivos en México lo hacen a través de *apps* y webs móviles, así como de las redes sociales. Los informes consultados apuntan también a una demanda exponencialmente creciente de contenidos deportivos en vídeo y de contratación de servicios de *streaming* en plataformas digitales dejando un poco de lado a la televisión convencional.

Junto con todo ello, México se ha consolidado en los últimos años como una sede principal de grandes eventos deportivos internacionales. El nutrido calendario anual de competiciones deportivas en este país, más allá de la poderosa Liga de fútbol masculina y del nuevo campeonato de fútbol femenino, también da una idea de las potencialidades informativas que tiene el proyecto *MARCA Claro*.

A continuación, se presenta aquí un estudio amplio y detallado tanto del plan de contenidos preparado para el lanzamiento de esta nueva plataforma deportiva multimedia iberoamericana como de la estrategia digital desarrollada tanto en la web, la *app* móvil como en redes sociales con vistas a su implantación este año. Para ello, se realiza un análisis de las piezas (jerarquización temática por deportes y competiciones, así como nuevos formatos y narrativas) publicadas en la web en sus primeros cinco meses de vida (enero-mayo de 2016), y entrevistas semiestructuradas a los responsables de *MARCA Claro*, tanto en España como en México, con el fin de conocer cuáles son los objetivos edito-

riales de esta alianza mediática transnacional.

### 2.2.2. Claves y potencialidades de esta alianza

La alianza editorial *MARCA Claro* conjuga las potencialidades de dos medios: por un lado, la web del periódico deportivo más leído en España y, por otro, una televisión que tiene derechos de emisión de todo tipo (posee los de dos clubes de fútbol, Pachuca y León, y contarán con la exclusividad para emitir los JJ.OO. en Sochi y Río en toda Latinoamérica, excepto Brasil) y que, a su vez, es propiedad de América Móvil, compañía de telefonía móvil presente en 18 países del continente, con más de 260 millones de clientes, 54 de los cuales están en México.

El nuevo proyecto ha echado a andar desde las redacciones centrales de cada medio, en Madrid y Ciudad de México, y aspira a ir creciendo poco a poco, siguiendo un proceso de mejora gradual. Para ello, se ha formado un equipo inicial de unas once personas (además de redactores especializados en los principales equipos del país, hay infografistas, diseñadores, periodistas de datos y expertos en la gestión de redes sociales) que prevé ir haciéndose y ampliándose, y que está coordinado en Ciudad de México por el periodista Daniel Ancheyta.

Este equipo se encarga de elaborar alrededor del 30% de los contenidos, mientras que el resto se hace desde un equipo de periodistas que trabajan exclusivamente para esta nueva web desde la redacción de *Marca* en

Madrid, todos ellos coordinados por Gerardo Riquelme, subdirector del periódico.

*MARCA Claro* pivota, además, sobre una doble estrategia claramente definida: la importancia de apostar por los contenidos internacionales, muy especialmente aquellos que estén relacionados con los deportistas mexicanos que compiten en las principales ligas europeas; y, por otra parte, la necesidad de avanzar y marcar diferencias en la información de carácter local o nacional.

Esta doble apuesta pasa también por salvar las diferencias culturales que existen entre España y México, también en el ámbito deportivo, así como de hábitos de consumo en ambos mercados. “Ya hemos estudiado al público mexicano y sabemos que Real Madrid y Barcelona son nuestros principales embajadores, son los que generan más atención; pero queremos llegar a aficionados mexicanos y esto pasa también por cubrir deportes que en España apenas existen como el béisbol, fútbol americano o lucha, que serán prioritarios. En todo caso, realizaremos un seguimiento al comportamiento de la audiencia mexicana para ir adaptando y mejorando cada vez más nuestros contenidos”, explica el subdirector de *Marca* y máximo responsable de la web, Emilio Contreras.

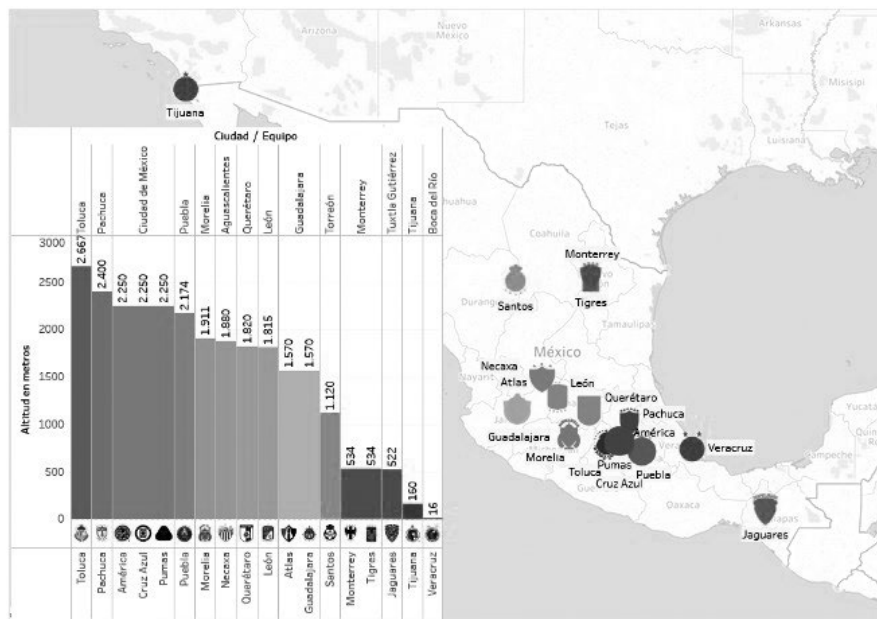
El objetivo inicial es, según Contreras, “construir la web de información deportiva de referencia en México y que esta vaya más allá de una web-televisión, no solo subiendo vídeos (algo que ya está muy bien cubierto al ser Claro un canal consolidado), sino también apostando por las nuevas narrativas y los nuevos formatos digitales”.

De hecho, el vídeo es uno de los pilares de esta alianza. Según datos recogidos por *El Economista*<sup>12</sup> en México el 36% de los usuarios tiene una cuenta de contenidos *Over The Top* (OTT), que permite ver contenidos por internet, y el segundo servicio más popular es precisamente Claro Video (el 35% de los usuarios lo tienen), solo después de Netflix. Durante los Juegos Olímpicos de Río Claro despegó en este mercado al emitir 3.000 horas en directo y reproducir 240 millones de vídeos.

A partir de las potencialidades y la experiencia de cada medio, existe una importante coordinación editorial entre ambos equipos, y desde Madrid se ha asesorado, sobre todo en los meses previos al lanzamiento, sobre la importancia del lenguaje web y sobre la necesidad de preparar un plan de contenidos propios con el fin de marcar diferencias desde el principio respecto a los medios deportivos competidores en México.

<sup>12</sup> <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2017/03/03/marca-claro-alianza-doble-contenido-triple-negocio>

**Imagen 6.** Ejemplo de nuevos formatos. Gráfico del reportaje informe “La altitud de la Ciudad de México también afecta a los equipos de la Liga MX”<sup>13</sup>.



Fuente: MARCA Claro.

### 2.2.3. Prioridades editoriales: principales apuesta de contenidos, formatos y narrativas

A partir de esos objetivos ya señalados, el plan de contenidos presentado por MARCA Claro en estos primeros meses de andadura se ha fundamentado en las nuevas narrativas digitales dotando a los contenidos de mayor atractivo a la hora de presentar las historias.

Así, partiendo de una web donde los textos eran más bien escasos y rápidamente enlazaban a imágenes de vídeo,

se ha apostado por la profundidad y el contexto a través de nuevos formatos como fotogalerías, gamificación, mayor participación (encuestas, debates, comentarios), periodismo de datos (infografías), e historias exclusivas y reportajes especiales conducidos por imágenes.

En lo que respecta a los contenidos, la baza prioritaria ha sido el fútbol local, esto es, informar del deporte más seguido como forma más rápida de atraer al gran público en un momento clave para

<sup>13</sup> <http://www.marca.com/claro-mx/futbol/liga-mx/2017/03/24/58d54d66e2704e3a2e8b445be.html>

darse a conocer y buscarse un sitio en el mercado como son los primeros meses de vida del proyecto. Esta apuesta por el fútbol mexicano hace especial incidencia no solo en la Liga MX sino también en los principales deportistas de este país por el mundo, de manera especial quienes compiten la Liga española pero también otros como Chicharito Hernández en la Bundesliga o Miguel Layún, Héctor Herrera y Jesús Manuel Corona en el Porto portugués.

Los directos son el formato que más demanda la audiencia en España, especialmente la que consume la información en el móvil, que, como señalábamos más arriba, llega ya al 70% en México. Por ello, los responsables de *MARCA Claro* consideran esta una prioridad y confían en que este formato pronto tenga en México el mismo éxito que ya ha demostrado en España. La apuesta por el minuto a minuto de acontecimientos en marcha no solo se ceñirá al fútbol sino también a otros deportes de gran seguimiento en este país norteamericano como, por ejemplo, la Fórmula Uno o el boxeo. En este sentido, la apuesta de *MARCA Claro* es incrementar el número de directos semanales.

A medida que vaya evolucionando el proyecto *MARCA Claro*, se aumentará la cobertura informativa del resto de deportes, incluyendo también el olimpismo, una temática sobre la que precisamente *Claro Sports* ha venido informando en los últimos años con gran dedicación en los ciclos previos a los Juegos de Sochi y Río, citas que emitió.

Otras líneas prioritarias de actua-

ción para el futuro se centrarán en realizar un mayor trabajo de SEO para posicionar la web mejor en Google y Facebook, y en contar con experto en redes sociales para crear más contenidos específicos con los que llegar a más gente, muy especialmente la población más joven, usuaria habitual de los nuevos dispositivos.

Igualmente, está previsto realizar una mayor promoción de la *app* pensando sobre todo el consumo de fin de semana (directos y resultados) y lanzar un SMS diario para impactar en un gran potencial audiencia (54 millones de clientes de América Móvil en México) con el contenido más relevante del día.

### 3. Resultados y evaluación de sus responsables

En apenas cinco meses de andadura, *MARCA Claro* ha experimentado un crecimiento del 264%, “lo que ayuda a pensar que se ha empezado bien un largo camino”, señala Gerardo Riquelme, coordinador de contenidos de la web en España.

Es digno de destacar el peso creciente de *MARCA Claro* en el balance de resultados de *marca.com*, al conseguir en abril y mayo de 2017 más de 4 millones de usuarios únicos y más de 23,6 millones de páginas vistas. Aunque parte lógicamente de cero (no hay métricas interanuales con las que compararse), teniendo en cuenta el volumen de visitas que llegan a *marca.com* de Latinoamérica (casi 11,5 millones de usuarios únicos, lo que supone un 23% del total), hay mucho potencial para crecer más en México.

Imagen 7. Métricas obtenidas por el conjunto de webs de *marca.com* en abril de 2017

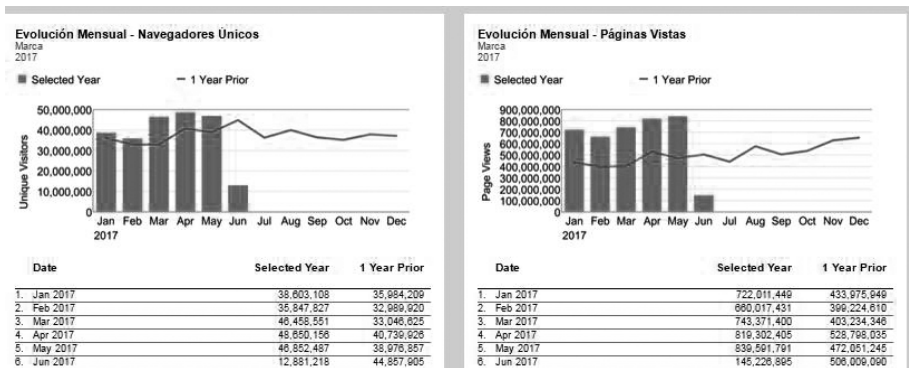


Fuente: Omniture/Marca.com.

Así, abril de 2017 fue un mes de récord en la historia de la web de *Marca* con 50.770.072 navegadores únicos -superando en más de medio millón las

cifras de mayo de 2015- y logrando 1.407.196.126 páginas vistas, también la mayor cifra alcanzada nunca por *marca.com*.

Imagen 8. Métricas de *Marca.com* en 2017



Fuente: *Marca*.

Además, los notorios resultados alcanzados hasta ahora por *MARCA Claro* se han notado en las métricas de la suma del conjunto de los sitios de *Marca*. Como se ve la Imagen 8, en los primeros meses de 2017 *marca.com* ha crecido una media del 17% en navegadores únicos y un 45% en páginas vistas.

Los primeros meses del proyecto han sido evaluados de forma muy positiva por los dos coordinadores de contenidos de la plataforma. Así, Daniel Ancheyta desde México señala que “la coordinación con España ha sido en general muy buena” y agrega: “Ellos han tenido una gran actitud y una gran disposición para que las cosas fluyan de la mejor forma posible. Ayudaría mucho a nuestro crecimiento que nos comparieran un manual de estilo o de redes sociales”.

A su juicio, la operación en México tiene mucho margen de crecimiento. “Los reporteros tienen más experiencia en televisión y poca en digital. Hemos tratado de imbuirles el chip digital (que generen una mayor cantidad de temas posibles y no nos quedemos con las conferencias de prensa) y de *Marca*, que es buscar la mayor cantidad de exclusivas a los personajes de peso en la Liga MX y en el deporte mexicano”, indica Ancheyta, quien admite la necesidad de contar con más redactores para cubrir más y mejor la actualidad deportiva.

“Si bien hay aspectos que pulir, la redacción en México ha entendido a la perfección el flujo de trabajo de *MARCA Claro*, el manejo de portada, la línea editorial pese a las limitaciones de

recursos humanos y técnicos. La redacción ha sido fundamental para el arranque del proyecto, los redactores han entendido que ya no son simples redactores, sino creadores de contenido”.

Por su parte, Gerardo Riquelme coincide con Ancheyta al señalar que se trata de un proyecto periodístico de largo recorrido en el que los frutos deben de ir llegando poco a poco. “Lógicamente, nos enfrentamos a un camino que no es sencillo, que exige una coordinación diaria de múltiples departamentos (tecnología, marketing, redes sociales, dos redacciones con un modo de trabajar distinto en el pasado...) y que obliga a dar pasos más cortos, pero seguros”.

Lo que el subdirector de *Marca* tiene claro es que para ir cumpliendo los objetivos trazados con esta alianza “*MARCA Claro* ha de ser contemplado por el público mexicano como algo suyo, nacido dentro de México, que es como ha sucedido, aunque también la parte española juegue un peso más decisivo que las versiones internacionales que estamos acostumbrados en otros proyectos”.

### **3.1. La expansión del proyecto a otros países latinoamericanos**

El desembarco de *Marca* en México es solo la punta de lanza de un proyecto de enorme calado, como es su expansión por Iberoamérica. Si el país norteamericano es el de mayor población del arco hispanohablante y en cierto modo por su localización geográfica la puerta de entrada al resto del continente, la continuidad de esta

plataforma transnacional se producirá en otros dos países estratégicos en Sudamérica: Colombia y Brasil.

Colombia, con más de 48 millones de habitantes, es un mercado amplio, el segundo más importante de habla hispana tras México, donde el deporte, muy especialmente el fútbol, levanta grandes pasiones y, sin embargo, no existe una prensa especializada en deportes consolidada como ocurre en otros países del subcontinente. Hay, por tanto, un gran potencial para crecer en este país.

*MARCA Claro* se puso en marcha en Colombia en noviembre de 2017, y para ello adoptará la misma fórmula empleada en México, esto es, tener como socio al canal de televisión digital *Claro Sports Colombia*. Este canal, desde sus inicios en mayo de 2014, ha venido apostando por una programación no solo orientada al fútbol, sino también a otras disciplinas como son voleibol, bmx, squash, béisbol, ciclismo o tenis.

La web colombiana de *MARCA Claro* cuenta con una pequeña redacción local con periodistas (para ello se pensó en recuperar incluso a alguien que ya haya estado en *Marca* en España y de esa forma ayude a coordinar rutinas y procesos editoriales) y con un equipo de trabajo en la redacción en Madrid. De esta forma, se amplió a cuatro personas la redacción de *MARCA Claro* en España, que trabajan de forma autónoma, al igual que se está haciendo para México, de forma que cada sección tenga entidad propia dentro del proyecto.

Después de Colombia, el siguiente paso en el plan de expansión de

*MARCA Claro* será Brasil, un mercado gigantesco (unos 208 millones de habitantes) en el que ya importantes medios han abierto ediciones en lengua portuguesa, entre ellos *The New York Times* o *El País*, este último en 2013. Se trata de un mercado en el que *Marca* precisamente ya lo intentó hace un tiempo. Concretamente, en el año 2009 empezó a publicarse aquí el diario en papel y con dos ediciones, una en Río de Janeiro y otra en Sao Paulo (atendiendo así a la dualidad de los dos grandes campeonatos futbolísticos del país). Sin embargo, no le fue bien y tuvo que cerrar en 2012.

A pesar de tratarse de un mercado donde se habla otro idioma, en Brasil también se identifican las dos mismas claves que en México y Colombia para emprender la tercera etapa del proyecto *MARCA Claro*: por un lado, la existencia de un enorme potencial en un país donde hay una gran pasión por el fútbol y resto de deportes, y, sin embargo, solo hay un diario deportivo (*Lance*), por lo que se abren opciones para competir y lograr una importante audiencia; por otro, *Claro TV* también está muy implantada en este mercado (se puso en marcha en 2012), donde se comporta como un canal de suscripción vía satélite, y como compañía telefónica presta servicios digitales de *roaming* para voz y datos a más de 2.000 ciudades en este país.

#### 4. Conclusiones y discusión

La internacionalización de *Marca* forma parte de una estrategia de expansión centrada en el *Digital First* y



puede considerarse como la piedra angular para la supervivencia y crecimiento del liderazgo de este medio deportivo en los próximos años, así como una vía clave para fortalecer su viabilidad económica en unos tiempos complejos de cambio que afectan al conjunto de la industria periodística.

Se trata de un proceso que mira a Latinoamérica como una suma de mercados que, sobre todo por el idioma en su mayor parte pero también por el seguimiento que ahí se tiene del deporte español y por los deportistas de esos países que compiten en Europa, pueden impulsar de forma importante el crecimiento de *Marca* en audiencia y, con ello, en la cuenta de resultados.

El proyecto *MARCA Claro*, iniciado en México y que tendrá su continuidad en Colombia, se basa en la alianza con el grupo Carso (Claro Sports TV), que está implantado en todo el continente como compañía telefónica y que cuenta con importantes derechos de emisión, lo que abre grandes posibilidades al

proyecto teniendo en cuenta la tendencia creciente al consumo de la información en formatos audiovisuales.

Además, *Claro* se constituye como el socio local con el que trabajar en una doble línea estratégica: crear un medio que apueste por la diferenciación a nivel nacional pero al mismo tiempo tener proyección global bajo el sello editorial de un diario deportivo de reconocido prestigio. La suma de lo local y lo internacional crea, además, sinergias a partir de dos redacciones en permanente coordinación, una en Madrid y otra en cada país donde se implante.

Las conclusiones de esta investigación, si bien parten de la limitación que supone circunscribirse a un caso de estudio en concreto, abren nuevas posibilidades para estudios futuros como el fenómeno de la internacionalización de los medios periodísticos en la actualidad y sus posibles ramificaciones tanto desde el punto de vista del negocio empresarial como de los contenidos y las audiencias.

## Bibliografía

- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. Londres: Sage.
- Breiner, J. (2013). Emprendimientos periodísticos. *Revista Mexicana de Comunicación*, n. 133 (enero-marzo). Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), pp. 34-39. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/29/emprendimientos-periodisticos/>
- Brunner, S. y Horky, T. (2017). La prensa deportiva, una tipología periodística bajo presión. En Rojas Torrijos, José Luis (2017). *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 31-58.
- Casero Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, vol. 20 (39), pp. 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Frujak, H; Frawley, H. y Bush, S. (2017). Quantifying the value of sport broadcast rights. *Media International Australia*, 9 de marzo. <https://doi.org/10.1177/1329878X17698051>
- Miller, T. (ed.) (2001). *Globalization and sport: Playing the world*. Londres: Sage.
- Rojas Torrijos, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.

- Rojas Torrijos, J. L. (2015). Nuevos horizontes en el periodismo deportivo español: las primeras revistas para tabletas y móviles en los diarios *Marca* y *Sport*. *Revista Fonseca, Journal of Communication*, n. 10. Universidad de Salamanca, pp. 29-49. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12910>
- Rowe, D. (2003). *Sport, Culture & Media: The Unruly Trinity*. Londres: McGraw-Hill Education.
- Túñez, M. et al. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios del Mensaje Periodístico*, n. 16. Universidad Complutense de Madrid, pp. 79-94. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP1010110079A/11358>

# Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad

## Perception and self-perception of gender stereotypes in university students at Valparaíso region through advertising

Lila Farías Muñoz y Varinia Cuello Riveros<sup>1</sup>

Recibido: 08-09-2017 – Aceptado: 12-12-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A8>

**RESUMEN:** Esta investigación, se enmarca en la línea de integración e inclusión social de la Universidad Viña del Mar, y determina la concepción que poseen los jóvenes universitarios de primer año de la región de Valparaíso - Chile, sobre los estereotipos de género reflejados en la sociedad y la publicidad. Y dentro de ésta, tanto la publicidad en general como de las universidades de la región. Este estudio es de corte cualitativo y en él, los jóvenes reconocen la persistencia del machismo, así como la aparición de un nuevo estereotipo femenino que exige del hombre un cambio. Los modelos de hombre y mujer que presenta la sociedad y la publicidad en general, son los tradicionales. En la publicidad de las universidades, los estudiantes reconocen mayores rasgos de alteridad. Esta mirada, permite observar las coincidencias o diferencias en relación a su visión personal, y su incidencia en el desarrollo de estrategias de comunicación.

**Palabras claves:** género; estereotipos; sociedad; publicidad; jóvenes.

**ABSTRACT:** This research is part of the line of integration and social inclusion of the Viña del Mar University, and determines the conception that young first-year university students from the region of Valparaíso (Chile) have, about the gender stereotypes reflected in society and advertising. Advertising considers both advertising in general and that of regional universities. This study is qualitative and in it, young people recognize the persistence of machismo, as well as the appearance of a new feminine stereotype that demands of man a change. The models of men and women presented by the society and advertising in general are traditional. In university advertising, students recognize greater features of otherness. This view allows observing the coincidences or differences in relation to their personal vision, and its incidence in the development of communication strategies.

**Key words:** gender; stereotypes; students; society; advertising; youth.

---

<sup>1</sup> **Lila Farías Muñoz** es Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Especialista en Ética de la comunicación y empresarial, Comunicación corporativa y Asuntos públicos. Actualmente es Directora de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar. [lfarias@uvm.cl](mailto:lfarias@uvm.cl), <https://orcid.org/0000-0003-3042-5774>

**Varinia Cuello Riveros** es Periodista y Magíster en Comunicación por la Universidad Diego Portales (Chile), Master en Comunicación Empresarial por la Universidad Pompeu Fabra (España). Es profesora en la Escuela de Comunicaciones en Universidad Viña del Mar. [vcuello@uvm.cl](mailto:vcuello@uvm.cl), <https://orcid.org/0000-0003-2155-8073>

## **1. Introducción y estado de la cuestión**

Para la Universidad Viña del Mar, la identidad de género es un tema que merece atención en el marco de sus valores de inclusión e igualdad, de allí la relevancia de profundizar en la percepción y autopercepción de género de los estudiantes universitarios de la región de Valparaíso (Chile) a través de la publicidad. En este sentido, a nivel nacional, el tema es de interés especialmente a partir del año 2015, debido a la campaña lanzada por el Gobierno de Michelle Bachelet, a través de los medios de difusión masiva promoviendo un cambio cultural para erradicar la discriminación de la mujer en la sociedad, así como la reciente aprobación por parte del senado de la Ley de Identidad de Género, el día 14 de junio de 2017.

La educación universitaria en la que se incorporó la mujer en 1877, ha sido un fuerte símbolo de la igualdad entre géneros, la construcción de esta igualdad, tiene que ver con el logos, el pensamiento, a través del cual trasciende el individuo a otras esferas del quehacer en la sociedad, y en el que se construyen y refuerzan modelos a través de las distintas herramientas que posee la comunicación.

Esta es la primera etapa de una investigación mayor que implicará, luego de esta fase cualitativa, la confirmación de los hallazgos con técnicas de tipo cuantitativo. Se inicia con un primer cuestionamiento: ¿qué relación existe entre la percepción que tienen los jóvenes acerca de los estereotipos de género

considerando diferentes contextos, en primer término: la sociedad, la publicidad en general y la publicidad de las universidades de la región de Valparaíso; y como segundo aspecto, la percepción individual que tienen los jóvenes estudiantes al respecto? De aquí, que se asuma que la concepción de los estereotipos de géneros está enraizada en la sociedad y la cultura; y específicamente en la publicidad como una expresión de la sociedad misma. Por otra parte, se considera que los estereotipos de género que se asumen individualmente, responden de manera coherente con lo pautado por la sociedad.

Sobre la base de las percepciones y creencias profundas de los jóvenes en relación a los estereotipos de género, este estudio también pretende iluminar la construcción de la comunicación desde las universidades de la región, considerado un elemento estratégico en el fortalecimiento del vínculo de la institución con sus miembros, de tal manera que respete la cosmovisión y ética de los estudiantes, para promover instancias de diálogo y encuentro de los géneros dentro del quehacer universitario como social, haciendo énfasis en el uso de un lenguaje más adherido a su naturaleza. Este estudio no pretende hacer un análisis de la comunicación, que no sea más allá de identificar estereotipos de género en la publicidad de las universidades seleccionadas. Se busca que el conocimiento que genere esta investigación, sirva de base para crear comunicaciones y diálogos más relevantes con los jóvenes, así como para emprender con más

certeza, la segunda fase de este proyecto, que es cuantitativa.

Ahora bien, al referirnos a género estamos hablando primero de biología, la diferencia de sexo. También estamos hablando de antropología, el ser humano dentro del contexto social y cultural. Aquí abordamos el concepto de estereotipos, donde la cultura determina la manera de cómo debe comportarse el individuo en sociedad y en relación con un otro.

La evolución de las percepciones de los estudiantes, hacia “una mayor sensibilización hacia la igualdad” (Mosteiro y Porto, 2017) es congruente con este estudio, considerando que el componente prescriptivo (Barberá y Martínez, 2004), de un estereotipo que está sostenido por la estructura social y que “es la representación que cada cual se plantea de cómo los demás piensan que debe comportarse” (p.58). Es así, como del hombre y de la mujer existe una amplia herencia cultural que ha moldeado la forma en que estos deben comportarse dentro de su entorno. Es decir, familia y sociedad ayudan en la construcción del estereotipo de género que a cada uno le toca representar en el mundo, y es en el vínculo con los otros donde esa construcción se reafirma o modifica.

Por otra parte, los estudios de género han enfatizado hasta ahora el tema de la desigualdad de la mujer en relación al hombre, es decir, el énfasis ha estado en la mujer. Quizás se deba a que el hombre desde siempre ha manejado las estructuras de poder, por tanto se ha colocado en un orden superior a la mujer y ha sido esta última

la que he tenido que emprender la lucha por la igualdad de género.

Los estereotipos de género se componen de una serie de características que se asocian más a hombres o a mujeres. Los hombres asociados a roles de poder y las mujeres al desarrollo de trabajos de cuidado a los demás. Así, se asocia el poder en el nivel público a los hombres y el nivel privado a las mujeres (López-Zafra et al., 2008).

Es evidente que algo está cambiando en la sociedad actual, pero, a pesar de que las relaciones intergrupales entre los géneros están evolucionando, todavía persisten ciertos estereotipos de género que se resisten al cambio (Mosteiro y Porto 2017).

Las identidades masculinas y femeninas están social e históricamente constituidas, y en consecuencia, están sujetas a las miserias y a los vasallajes de la cultura patriarcal, pero también abiertas a las utopías del cambio y de la igualdad (Lomas 2005, p.263).

Aun cuando se pudieran mantener ciertos substratos culturales bastante primitivos en relación al juego de roles de los géneros, estos han ido evolucionando a través del tiempo y ha sido la publicidad, la literatura y los distintos medios de comunicación masiva, los exponentes de estos cambios en el tiempo. No podríamos decir que la publicidad genera estereotipos, se considera más bien que estos han sido generados a través de la cultura particular de cada sociedad y de cada individuo, como producto de las demandas de su proceso de adaptación al entorno

(familia, escuela, sociedad) y lo que hace la publicidad son representaciones de estos estereotipos y al hacerlo pudiera provocar proyecciones e identificaciones del individuo con los mismos. En este sentido, el arquetipo de la alteridad que “es capaz de dar a todas las polaridades derechos iguales, en un espectro que va desde la oposición radical de los polos hasta su igualdad” (Byington, 2009, p.225), emerge con intensidad en los resultados de este estudio.

Este trabajo tiene por objetivo determinar los estereotipos de género de los y las jóvenes universitarios de la región de Valparaíso de Chile, y su relación con la publicidad de las universidades y la publicidad en general; lo que permite también determinar el nivel de identificación de los y las jóvenes con las tipologías predefinidas de los géneros; establecer el nivel de asociación de las tipologías predefinidas de géneros de hombres y mujeres, con la publicidad de las universidades de la región de Valparaíso evaluadas en este estudio; y determinar los estereotipos subyacentes de los géneros, que refleja la sociedad chilena, desde la perspectiva de los y las jóvenes.

## 2. Método

La investigación que se realiza es de tipo cualitativo, descriptivo y transversal, tal como se define en el método de investigación científico social, comen-

zando con una inmersión en el campo y a la luz de los resultados, surgen las hipótesis de investigación.

## 3. Diseño y muestra

Este estudio es de carácter cualitativo y de tipo descriptivo. Esta investigación cualitativa permitió el levantamiento de la información. Se desarrollaron entrevistas en profundidad y focus group, diseñando para ello, un guión de tópicos que cubrió con amplitud los objetivos. Los discursos planteados por los estudiantes de primer año de las universidades de la región de Valparaíso, a través de estos instrumentos, son la fuente principal del análisis e interpretación que fundamenta este estudio.

La publicidad de las universidades de la región de Valparaíso<sup>2</sup> seleccionada fue la publicada en las páginas web de dichas instituciones como promoción para la captación de estudiantes para el periodo 2016. Para explorar los estereotipos de la publicidad en general, se les preguntó abiertamente al respecto y también se validó con imágenes que ellos mismos escogieron de una muestra de revistas que se comercializan en el mercado chileno, con diferentes enfoques (tradicional, moda, dirigidas específicamente a la mujer o a los hombres) y que fueron consideradas para el estudio. La muestra de revistas presentada fue la misma para todos los participantes.

---

<sup>2</sup> Universidades consideradas en el estudio: Universidad de Valparaíso (UV) , Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), Universidad de Playa Ancha (UPLA), Universidad Técnica Federico Santa María (UTFSM), Universidad Andrés Bello (UNAB) y Universidad de Viña del Mar (UVM)

El universo muestral estuvo conformado por estudiantes universitarios de las cinco (5) principales universidades de la región de Valparaíso, según ranking de matrícula, corte 2016, es decir, en el primer año o semestre de la carrera, publicado por Consejo Nacional de Educación de Chile (CNDE), donde la mitad eran hombres y la otra mitad, mujeres. Los sujetos fueron seleccionados por conveniencia, según su dis-

ponibilidad para el estudio. Se realizó un muestreo que se basó en la consulta a 20 jóvenes entre los 18 y 25 años de edad (10 mujeres y 10 varones) a través de entrevistas en profundidad. Se realizaron 4 grupos de discusión mixtos, compuestos por 8 jóvenes cada uno. En total, se realizó consulta a 52 jóvenes estudiantes universitarios. La muestra se cerró cuando se observó la saturación.

**Cuadro 1.** Especificación del guión de tópicos.

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Tópico 1</b> | Identificación: Descripción personal   |
| <b>Tópico 2</b> | Percepción de género: Percepciones a cerca de las representaciones sociales.   |
| <b>Tópico 3</b> | Percepción de género: Percepciones acerca de la publicidad en general.   |
| <b>Tópico 4</b> | En relación a sí mismo: Imagen de sí mismo.  |
| <b>Tópico 5</b> | Percepción de género: Percepciones en relación a la publicidad de las Universidades. Recordación y evaluación de la publicidad de Universidades. |

Fuente: elaboración propia

## 4. Análisis y Resultados

### 4.1. La construcción de estereotipos de género a partir de la cultura.

El estudio arroja la percepción de que en la actualidad se habla tanto de “machismo” como de “feminismo”, el primero relacionado con la tradicional visión preeminente del hombre; y el segundo, el feminismo, identificándolo como un síntoma de cambio del género femenino en la sociedad, reflejo del empoderamiento de la mujer (*“el feminismo es la lucha por la igualdad de géneros y ganar nuestros propios espacios”; “ahora hay presidentas que son mujeres”*), pero asegu-

ran que aún predomina el hombre (*“ocupan puestos de trabajo más bajos y con grandes brechas salariales”*). Se reconoce en lo expresado por los estudiantes, la aparición del concepto “feminazi” de forma generalizada en hombres y mujeres, que implica aspectos de forma, como el cambio de la apariencia, rasgos en la forma de vestir, cortes de pelo, maquillaje o ausencia de este; y aspectos de fondo como la forma de vincularse con el entorno, actitudes plasmadas en la comunicación verbal y no verbal, verbalización de mensajes agresivos o displicentes, interpretación de los mensajes que provienen del entorno y la

sociedad influimos también por esta postura (*“es odiar y desprestigiar al hombre”*; *“se comportan como hombres, pero de manera grotesca”*).

Los resultados arrojan la idea de que en la sociedad se piensa que *“la mujer es quien le da firmeza al hogar”*, basado en el hecho de que la mujer es quien cría y le da sostén emocional al hogar, y se muestra como un reflejo de las experiencias de vida de los estudiantes, en sus familias o entornos cercanos. Respecto de la maternidad, las mujeres afirman que debido a que las mujeres se pueden embarazar, eso las está en una posición desventajosa a la del hombre en relación a las conquistas laborales (*“la maternidad inhibe el desarrollo laboral de la mujer, no te contratan para ciertos trabajos si eres mujer”*). Así, al momento de optar por una persona para un puesto de trabajo ellas tienen la certeza que serán discriminadas por el solo hecho de ser mujeres.

Los y las jóvenes señalan que la sociedad cuestiona a la mujer cuando se trata de relaciones con el otro sexo (*“si ella sale con varios hombres se le cuestiona”*), lo que hace que nuevamente emerja la percepción desde las mujeres, de desigualdad frente a los hombres, ya que al hombre no se le enjuicia de esta manera (*“sale con varias minas, es un macho”*), sino que por el contrario se reconoce que se estimula en el hombre vincularse de manera temprana con las mujeres. Ellas señalan además, que la sociedad le ha impuesto a la mujer un estereotipo, con el cual la mayoría de ellas no está de acuerdo, asociado a la perfección, limpieza, cánones de belleza específicos

que en general no tienen relación con la realidad, ni con la fisionomía de la generalidad de las mujeres (*“la mujer debe ser perfecta, lucir bien, ser delgada, bella, limpia, educada, una señorita”*). Sobre esto último se refieren a ciertos códigos morales de la mujer “decente” según la sociedad, que perciben se les imponen desde fuera de ellas (*“una mujer que sale con varios hombres es una mala mujer, una mujer que exhibe demasiado su cuerpo en su forma de vestir es una mala mujer”*).

Hombres y mujeres jóvenes, a pesar de percibir ciertos cambios respecto de la visión del hombre, reconocen el carácter machista que le confiere la sociedad, esto implica que desde esta perspectiva se plantea como el género dominante en cuanto a lo físico, intelectual y económico; para las mujeres se trata de un machismo que inhibe las emociones del hombre, lo limita, cohabita restringiéndolo permanentemente (*“la sociedad exige que cumpla con su rol y si se sensibiliza se ve mal”*). Sin embargo, los mismos varones destacaron la idea de que el hombre está perdiendo su rol en la sociedad, reconocen este cambio, pero no lo ven como algo positivo, sino que más bien identifican elementos que desde su propia perspectiva los perjudican en la imagen que proyectan (*“se ha vuelto flojo”* y *“no tiene como serle leal al machismo”*). Por su parte, las mujeres reconocen la tendencia del machismo, pero también observan que la posición del hombre se está debilitando, esto por varios aspectos mencionados, desde el debilitamiento del hombre en sus roles tradicionales de proveedor o más fuerte; hasta aspectos que tienen que ver



con que dada una mayor visibilización de la mujer, el hombre se ve ocultado (“*ya no es el sexo fuerte*”).

#### **4.2. Lo femenino y lo masculino desde la visión personal de los jóvenes.**

La percepción de empoderamiento de las mujeres, tanto en sus relaciones sociales como en su desempeño individual; y el dejar de ver a los hombres como superiores a ellas, se expone en las entrevistas aplicadas a las jóvenes. Ellas ven al hombre como partícipe de la dinámica social y familiar de una manera más igualitaria, e incluso en algunos aspectos, ellas se ven más empoderadas que ellos, llegando a ganarse espacios que antes no se pensaban (“*más igualdad en trabajo, estudios, aporte económico, cuidado de los hijos y el hogar*”; “*las mujeres ahora con más poder, autonomía y haciéndose valer por su inteligencia*”; “*la mujer está luchando por su lugar en la sociedad y no tiene miedo de dar su opinión*”). Un grupo de ellas ve al hombre como un buen compañero y en ese sentido lo incluyen en su cosmovisión del feminismo, los perciben más abiertos a dialogar, transar y construir relaciones igualitarias y aportativas, tanto para ellas como para ellos, dado que los hombres no serán frente a las mujeres, sentirse amenazados por estos cambios (“*hay hombres con ideologías femeninas*”); otro grupo de mujeres afirman que la mujer no siempre necesita a un hombre, ellas perciben que primero está el reconocerse mujer, individuo, y luego el ser pareja con un hombre; entonces, el establecerse en pareja con un hombre no es percibido como una obligación, sino

que como una posibilidad para la mujer (“*el hombre va a ser una opción para la mujer*”). Cuando se refieren a la igualdad, consideran que se aplica en el trabajo, lo económico, el desarrollo profesional y a las responsabilidades del hogar, pero no aplica en el ámbito sexual, ya que ellas mismas enjuician a sus pares cuando estas tienen una vida sexual muy activa y abierta, lo que no perciben como contradictorio (“*una niña con muchos niños, es fácil, se ve mal*”). En tanto que al referirse al hombre, si bien tampoco le justifican una vida libremente sexual y abierta, les parece que no es tan enjuiciado como la mujer, dando a entender que esto es más propio de lo masculino, a quien la sexualidad abierta y libre no lo rebaja ante la sociedad. Considerando lo anterior, se muestra una marcada significación en términos de la libertad sexual en los hombres, que parece imponer la superioridad en otros aspectos del desenvolvimiento de este género en relación a la mujer. Algunas jóvenes piensan que es la mujer quien cambiará el machismo en la sociedad, lo que se basaría en aspectos como el éxito y el poder, dado por dónde se sitúe la mujer socialmente, el trabajo que desempeñe o el dinero que posea (“*cuando la mujer tiene éxito y gana más dinero, el machismo en el hombre baja*”).

Los hombres reconocen el progreso de la mujer en la sociedad. Ellos piensan que actualmente las mujeres están más: “*empoderadas*”, “*aguerridas*”, “*independientes*”, “*mandan al hombre*”. En este sentido, ellos acotan que es bueno que la mujer valore al hombre, que si bien es cierto es positivo que las mujeres

sean independientes y poderosas, puedan reconocer a los varones por su aporte. Ahora, para algunos de los hombres jóvenes entrevistados, las mujeres empoderadas chocan con su propio empoderamiento masculino, entran en conflicto esa fortaleza que los hombres reconocen en las mujeres, con la propia fortaleza que ven en ellos mismos (*me cuesta lidiar con mujeres empoderadas porque yo también soy empoderado; hay roce*). También reconocen que los hombres son más inmaduros que la mujer, en un aspecto global, y que a veces no saben lo que quieren, a diferencia de la mujer que parece ser más decidida en todo, más resuelta y sólida. Sin embargo, acotan que a pesar del empoderamiento de la mujer, el hombre en lo laboral llega más lejos (*“siempre van a preferir a un hombre”*) y que es por esta razón que el hombre gana más dinero que las mujeres. Lo laboral es un ámbito que ellos reconocen, aún está dominado por los hombres.

Fue recurrente entre los hombres entrevistados, el comentario acerca de la maternidad como factor que rompe la equidad entre hombres y mujeres (*cuando la mujer tiene hijos se rompe lo equitativo y la mujer debe estar en la casa*”, *“Al tener los hijos ella se queda en casa y se rompe la equidad, el hombre es quien tiene que trabajar”*). Para muchos es ésta una gran responsabilidad, se reconocen en su rol de proveedor y en conexión con el dinamismo patriarcal en sus aspectos benevolentes. En este momento en la relación hombre-mujer, ellos reconocen la importancia de su rol (*“cuando ella tiene los hijos al hombre le toca asumir todo”*). Por

otra parte, tanto mujeres como hombres, consideran que la maternidad también como factor de discriminación laboral en esta sociedad (*“la discriminan en los trabajos porque es madre potencial y en algún momento sale de licencia”*).

#### **4.3. Estereotipos de género en la publicidad en general**

Los y las jóvenes comentaron acerca de los diferentes estereotipos que destaca la publicidad en general en el contexto del país. Se refirieron al estereotipo de la mujer bonita, rubia, delgada y alta, de quienes piensan que son mujeres vacías, huecas. Viendo, además, este modelo como muy lejano al que se ve en su entorno cotidiano. Algunas mujeres, en un intento de justificar a este estereotipo de mujeres, se refieren a que es sólo su forma de ganarse la vida y que detrás de esa imagen de perfección, hay una personalidad distinta, con ideas e intenciones en la vida. En la investigación, a través de las respuestas de los jóvenes, también se identifica el estereotipo de la belleza masculina, que se refleja en hombres hermosos, de buen cuerpo, asociado al macho alfa, que le gusta estar rodeado de mujeres, pero en una actitud más contemplativa o narcisista.

Los y las universitarias identifican en las imágenes de mujeres entrenadas físicamente, fuerza de carácter, mujeres que pueden tomar decisiones, poner límites. Algunos de los hombres jóvenes entrevistados dicen que estas mujeres son temibles dadas sus características, con las que se sienten amenazados. Aparece en las respuestas de los estu-

diantes, el estereotipo de la joven “talentosa” que refiere a la constancia de la mujer que busca alcanzar sus metas de manera diferente al hombre, si bien es cierto no expresan de manera específica las diferencias, se relacionan con el trabajo metódico y perseverante.

Los estudiantes identifican a un estereotipo de mujer objeto sexual, que se visualiza en la publicidad mostrando mucho desnudo y en relación al mismo, las jóvenes señalan que sólo le sirve a los propósitos del hombre, ellas no plantean ninguna opinión si se sienten motivadas a ser o actuar como este estereotipo, dado que sería este, el de la mujer “fácil” que se identifica en la sociedad. Para ambos géneros esta es una imagen de la mujer que la desvaloriza, que tergiversa su imagen y que no aporta nada ni en lo individual ni en lo social.

Finalmente está la mujer “auto realizada” que se muestra en una mujer madura, segura de sí misma, que ha alcanzado sus metas en la vida y es un estereotipo con el cual las jóvenes se sienten identificadas a futuro. Ellas creen que ese es su proyecto a seguir, de ahí que estudien y se perfeccionen.

#### **4.4. Estereotipos de género de la publicidad de las universidades de la región de Valparaíso.**

Tanto hombres como mujeres entrevistados pudieron asociar alguna publicidad con el estereotipo de la “mujer empoderada”, y respecto a esta característica, los participantes de la investigación, hicieron escasa mención a la presencia de asimetrías entre los hombres

y mujeres presentes en la publicidad. Por otra parte, los jóvenes valoraron en estas publicidades desarrolladas por las universidades de la región de Valparaíso el mensaje honesto, claro, que revele lo espontáneo y natural del quehacer estudiantil dentro de las universidades. Contrario a esto es lo artificial, lo falso de algunos rasgos observados en cierta publicidad, que aleja la empatía de ellos. Los jóvenes expresaron que la publicidad hace alusión a la educación y a la vida en común dentro de las casas de estudio de la región de Valparaíso.

Además, en las publicidades evaluadas, los jóvenes comentaron que el estereotipo que perciben es el de la “*igualdad de géneros*”, que se refleja en “*unión*”, “*integración*”, “*inclusión*”, “*fraternidad*” es decir, hay prácticamente ausencia de otros estereotipos. Estos aspectos fueron valorados de sobremanera por los participantes de la investigación.

#### **5. Conclusiones**

La sociedad y la publicidad en general, están asociados a estereotipos que se distancian de lo que los y las jóvenes conciben para sí mismos, en la construcción individual de cada uno. Sociedad y publicidad comercial son asociados a una imagen anticuada del hombre como machista y superior a la mujer, una visión tradicional de los valores. El estereotipo que emerge es una mujer empoderada, que asume el feminismo de manera incluyente con el hombre, se aleja esta visión del típico conflicto planteado considerando a la mujer feminista que entra en conflicto constante con el hombre. De igual

manera, el hombre se orienta a una relación igualitaria de alteridad con la mujer; reconocen también un cambio en la percepción y vivencia de los hombres de su relación con las mujeres; encontrándose al mismo tiempo, la visión machista tradicional y esta nueva forma de relación, coexistiendo. Las respuestas de los jóvenes denotan el reconocimiento de que se trata de un proceso, aún en tránsito.

Los y las jóvenes consultados en esta investigación, consideran que la sociedad tiene una marcada tipificación de los géneros que no va en línea con la que ellos poseen. Por lo mismo no se ven reflejados en muchos aspectos en estas tipificaciones que desde otros perciben que se les imponen.

Algunas mujeres jóvenes se perciben a sí mismas con gran empoderamiento, sin sentir una superioridad masculina; un grupo valora a aquellos hombres que literalmente son capaces de ponerse en su lugar; ven al hombre como un buen compañero y en ese sentido lo incluyen en su cosmovisión del feminismo; otro grupo refieren que la mujer de hoy no necesita al hombre, esta postura se muestra en un extremo de las opiniones por ellos vertidas. Finalmente, algunas jóvenes piensan que es la mujer quien cambiará el machismo en la sociedad, usando el poder que da el dinero, ya no se habla aquí de igualdad, simplemente de modificar a través del poder del dinero.

Los y las jóvenes reflejan que las mujeres se han adaptado más fácilmente en la conquista del mundo masculino, pero pareciera que a los hombres se les

puede hacer un poco más difícil. Ellos mismos expresan su perplejidad y escasos recursos de reacción antes las actuaciones de las mujeres en los contextos en que se desenvuelven. Algunas de las mujeres participantes de la investigación, intuyen esta dificultad del hombre, al observar que a ellos en variados contextos, se les tiene prohibido expresar sus emociones. En este sentido, es importante referir que ellas han observado hombres más sensibles y con ideologías femeninas.

El estereotipo de la mujer “decente” que no se permite tener múltiples relaciones, que no se “desnuda” socialmente para atraer al hombre, es un punto de coincidencia entre la sociedad y las mujeres jóvenes entrevistadas. Seguirá teniendo una fuerte crítica en la sociedad y en la publicidad comercial, la mujer fácil, con la cual las jóvenes no se sienten identificadas, dado lo anteriormente expuesto.

En relación a los estereotipos sociales y de la publicidad, que muestran a un hombre “alfa”, atractivo, es posible que recoja la proyección de aquellos que se identifican con éste. Lo mismo ocurre con las mujeres flacas, rubias, bellas, altas. Aún cuando se piensa que son vacías, inconscientemente son un referente de la belleza femenina, aunque diste mucho con el prototipo común del país. Se refleja aquí lo coexistencia de estos estereotipos socioculturales femenino y masculino, con las propias autopercepciones de los y las jóvenes.

A la luz de la visión de los jóvenes en relación a los estereotipos de género, la publicidad comercial queda obsoleta,

así como también les resulta retrograda la visión de la sociedad. En cuanto a la publicidad de las casas de estudio de la región de Valparaíso, se reconoce un mayor cuidado en ella, porque se encuentra un concepto más avanzado de

la integración de los géneros entre los jóvenes estudiantes de la región, quienes son capaces de asimilar un “feminismo” y un “masculinismo” más incluyente e igualitario. Se destaca como elemento relevante el respeto mutuo.

## Bibliografía

- Aprile, O. (2003). *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Barberá, E. & Martínez-Benlloch, I. (2004). *Psicología y Género*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Byington, C. (2009). *Psicología Simbólica Junguiana: el viaje de humanización del cosmo en busca de la iluminación*. Sao Paulo: Linear B.
- Colom, J. (1997). Aportaciones al estudio de los estereotipos de género. *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, 15-16, 145-154.
- Farfás, L. (2012). El contenido ético y empresarial en la identidad profesional del publicista chileno: ¿contradicción o complementariedad? (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Gil, A. (2010). Estereotipos de género y sentido común dominante en la prensa gráfica mendocina, un análisis desde la intencionalidad editorial. *Questión: revista especializada en periodismo y comunicación*, 1, 27.
- Guil, A. & Gila J. (1999) La mujer actual en los medios, estereotipos cinematográficos. *Revista Comunicar*, 12, 89-93.
- Jayne, M (1999). La identidad de género. *Revista de Psicoterapia*, 10(40), 5-22.
- Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Jung, C.G. (1970). *Aion. Contribución a los simbolismos del sí-mismo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lomas, C. (2005) ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de Trabajo Social* 18, 259 – 258.
- López-Zafra E., García-Retamero R., Dieckmann A., Eagly A. (2008). Dinámica de estereotipos de género y poder: un estudio transcultural. *Revista de Psicología Social*, 23(2)
- Melero Aguilar, N. (2010). Reivindicar la igualdad de mujeres y hombres en la sociedad: una aproximación al concepto de género. *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (11), 73-83.
- Mosteiro M. & Porto A. (2017) Análisis de los estereotipos de género en alumnado de formación profesional: diferencias según sexo, edad y grado. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 151-165.
- Segarra, M. & Caraví, À. (2000). *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Editorial Icaria.

# Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro

## Media communication and regional news. Public television in Rio Negro

Pablo Schleifer<sup>1</sup>

Recibido: 01-08-2017 - Aceptado: 20 -12-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A9>

**RESUMEN:** El objetivo del presente artículo es comprender el sentido de las políticas de comunicación respecto del canal provincial de televisión por parte de los gobiernos de la provincia de Río Negro desde la finalización de la Unión Transitoria de Empresas con Artear hasta 2015. En efecto, en 2009 se da por finalizado ese vínculo y comienza un proceso de re-estatización de la emisora que pondrá de manifiesto las tensiones entre la constitución de un servicio público o la utilización gubernamental del único canal de televisión de aire. En este marco, analizamos esas políticas en función de tres dimensiones: la constitución de los órganos de dirección, la programación y la financiación.

**Palabras clave:** estado; políticas de comunicación; televisión pública.

**ABSTRACT:** The objective of the present article is to understand the meaning of communication policies regarding the state television channel by the governments of the province Rio Negro since the end of the Transition Union of Companies with Artear until 2015. In effect, in 2009 this link is terminated and a process of re-nationalization of the station begins which will highlight the tensions between the constitution of a public service or the government's use of the only air television channel. In this context, we analyze these policies according to three dimensions: the constitution of the control and management organs, the programming and the financing.

**Key words:** state; communications policies; public television.

---

<sup>1</sup> **Pablo Schleifer** es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Magíster en Ciencias Sociales y Humanidades con Mención en Sociología y doctorando en etapa de tesis en Ciencias Sociales y Humanas en la Universidad Nacional de Quilmes. Es Profesor Adjunto en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina). [pablo\\_schleifer@yahoo.com.ar](mailto:pablo_schleifer@yahoo.com.ar), <https://orcid.org/0000-0002-7050-1391>

## 1. Introducción

En gran parte de la provincia de Río Negro, ubicada en el norte de la pata-gonia argentina, con una extensión de 203.013 km<sup>2</sup> y una población que apenas supera los 600.000 habitantes, los ciudadanos no pueden acceder gratuitamente a más señales de televisión que la que brinda Canal 10, señal gestionada actualmente por el gobierno provincial. En algunos barrios de algunas ciudades puede captarse Canal 7 de la vecina provincia del Neuquén y/o Canal 7 de Capital Federal; las opciones, luego, son solo de pago y en solo uno de los prestadores de servicios de televisión por suscripción<sup>2</sup>.

En este sentido, la función social y comunicacional de Canal 10 cobra relevancia en por lo menos tres aspectos: a) como medio para ampliar el acceso a la información tanto de carácter nacional e internacional como, fundamentalmente, local y regional; b) en la ampliación y resignificación del espacio público a través de políticas de producción, de programación y de fomento de los contenidos locales y regionales y; c) en la generación de trabajos propiamente periodísticos y comunicacionales para periodistas y comunicadores de la región que, asimismo, permitan construir y visibilizar temas, asuntos, cuestiones de interés regional (y, por lo tanto, que

no invisibilicen los conflictos locales y regionales) tanto como difundir el arte, las culturas y el entretenimiento local.

En este marco, nos preguntamos por el sentido de las políticas de comunicación respecto del Canal que han construido los gobiernos provinciales desde la re-estatización en 2009. Pues, postulamos que el sentido de esa intervención puede reconstruirse al analizar, por un lado, la constitución del Directorio del canal y el grado de relación o sujeción con el Poder Ejecutivo Provincial (en adelante PEP); por otro lado, mediante el análisis de la programación y de las políticas de impulso a la diversidad y pluralidad; y, finalmente, al analizar las formas de financiamiento y los lazos económicos con el PEP y con el mercado privado de la publicidad zonal.

Con este cometido, en el primer apartado explicitamos el Marco Teórico y la estrategia metodológica con la que venimos trabajando desde el proyecto Conflictividad social, Estado y políticas públicas en el Alto Valle de Río Negro (2007-2015)<sup>3</sup>; en un segundo momento, nos detendremos en la historia del Canal desde su surgimiento para, en el tercer apartado, profundizar en las dimensiones explicitadas en el párrafo anterior. Finalmente, en las Reflexiones finales intentaremos pensar relacionamente esas dimensiones.

---

<sup>2</sup> La provincia de Río Negro limita al oeste con la provincia del Neuquén; Canal 7 de esa provincia puede sintonizarse por aire en la región del Alto Valle, un corredor de unos 90 km que condensan más del 50% de los habitantes de Río Negro.

<sup>3</sup> Proyecto D-103 de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue, dirigido por la Mgr. María Mazzoni.

## 2. Perspectiva de análisis

Postulamos la existencia de una “causalidad estructural” que explica la relación entre la conflictividad social como constitutiva del modelo de acumulación capitalista y las políticas públicas que los Estados capitalistas impulsan. Pues el Estado constituye un actor con un alto grado de centralidad basada, entre otras cosas, en la concentración de la administración, de la fijación de políticas públicas y en el monopolio del uso legítimo de la fuerza física y simbólica (Bourdieu, 2007; García Linera, 2008; Gramsci, 1984); en este sentido, cada vez que el Estado establece una política contribuye a la materialización de un orden, toma posición sobre los conflictos y universaliza ese posicionamiento (Bourdieu, 2007; Dos Santos, 2011; García Linera, 2008; Gramsci, 1984; Marini, 1997; Marx, 2010).

Así, las políticas del Estado provincial, en tanto Estado capitalista, tienden a garantizar el modelo de acumulación económica y, en este marco, la re-estatización del canal público de televisión constituye un hecho preponderante en las disputas del sentido. Pues en tanto forma específicamente capitalista de producción cultural, la Industria Cultural, al decir de César Bolaño (2015: 71), tiene una función de mediación entre el poder político y/o el poder económico y los públicos; mediación entendida desde la perspectiva de la “contradicción entre control y cambio, dominación y apropiación cultural, subsunción y resistencia, manipulación y praxis social liberadora”<sup>4</sup>.

Efectivamente, puesto que los medios cuentan con una formidable eficacia simbólica en la construcción y circulación de puntos de vista sobre el mundo social; que contribuyen a la formación de “opinión pública” (Champagne, 1990), a la valoración de los hechos, sucesos o fenómenos sociales y que cuentan con un enorme poder para visibilizar u obstaculizar el surgimiento mediático (social) de los asuntos sociales (Bourdieu, 2000; Champagne 2007); la pregunta que aquí nos hacemos es por la función y las formas de organización y de funcionamiento de la emisora gestionada por el Estado en el sentido de dilucidar la direccionalidad de esa política.

De esta forma, “las políticas de comunicación se constituyen por el conjunto de decisiones que van perfilando la conformación de las Industrias Culturales, la estructura económica que las sustenta y los modos de participación de los actores sociales y de la ciudadanía” (Uranga, 2006: 8). Respecto de los medios públicos señala Omar Rincón (2014 citado en Becerra, 2015) que lo que define a los medios públicos es que son (o debieran ser) lo que no son los medios privados comerciales. Pues los medios públicos lejos de orientarse y organizarse en función del axioma según el cual “lo que sirve es lo que vale, es decir lo que vende”, de atar su producción y programación a la lógica de la ganancia, del rating y de la competitividad, organizan (o deberían organizar) su funcionamiento en función de la diversidad, del pluralismo

---

<sup>4</sup> La traducción es nuestra.



social, ideológico y político (Martin-Barbero, Rey y Rincón, 2000), de la cobertura universal.

Así, para ser un verdadero servicio público, la comunicación audiovisual debe intentar cumplir los siguientes requisitos descritos por Antonio Pasquali (1991) hace ya 25 años: ser independiente del Poder Ejecutivo, financiarse con fondos del erario público y no depender de la pauta publicitaria, ser participativa, de calidad, descentralizada y complementaria; en efecto, se trata de una perspectiva que supone la ampliación del espacio público, del debate social mediante la participación activa y no gubernamentalizada, como sugieren los acuerdos del Primer Foro Mundial de Medios Públicos (desarrollado en 2011 en Guadalajara): contenidos producidos por los más diversos sectores de la ciudadanía para lo cual es menester una política activa de impulso a la producción audiovisual independiente y alternativa.

Ahora bien, no pretendemos establecer “un listado de características ideales” sino analizar lo que realmente pasa (Becerra et. al., 2012) en un caso particular; pues pretendemos contrastar esas dimensiones, en tanto indicadores de la direccionalidad de las políticas de comunicación provinciales, con la realidad empírica de un medio gestionado por el Estado en un espacio comunicacional periférico del norte de la patagonia argentina. Con este cometido, desde el plano metodológico y para reconstruir la trama de las políticas, trabajamos principal-

mente con datos secundarios provenientes de organismos gubernamentales y no gubernamentales, con la normativa vigente, con artículos académicos y noticias periodísticas y con entrevistas a funcionarios, periodistas y productores realizadas entre 2009 y 2015.

### 3. Canal 10, surgimiento y desarrollo<sup>5</sup>

Canal 10 comienza a emitir el 20 de marzo de 1982 luego de la adjudicación de la frecuencia y de la construcción en la zona norte de la ciudad de General Roca de un edificio de poco más de 850 mts<sup>2</sup> cubiertos de superficie. Tres años más tarde, la Legislatura de la provincia sanciona la Ley 1952 mediante la cual autorizaba en el artículo 1° al PEP a “constituir Radio Televisión de Río Negro, Sociedad Del Estado LU 92 - Canal 10 (R.T.R.N.), conforme al régimen de la Ley Nacional N° 20.705”. El gobierno de Álvarez Guerrero (1983-1987) pretendía, en palabras de un funcionario del área de comunicación de aquella época entrevistado:

...crear un centro público de producción y distribución (...) Ese centro debía atender la necesidades básicas de todas las radios y canales en la provincia (material, archivo, capacitación, intercambio, etc), con la posibilidad de centros rotativos de noticias. Queríamos evitar el localismo, y que el “canal 10” (una identificación técnica, es decir el nombre del estacionamiento) no fuera el “canal de Roca” sino que tuviera un soporte en esa ciudad.

<sup>5</sup> Los avances de este apartado fueron discutidos en el XX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación desarrollado en 2016 en la UPSJB.

Se procuraba establecer un canal abierto, público y plural que tendría por “objeto principal la prestación y explotación del servicio de radiodifusión y de televisión, la producción y emisión de programas, así como la realización de toda otra actividad vinculada directa o indirectamente con la radio teledifusión” (art.2°). Con ese cometido, se debería establecer un “Consejo Asesor Editorial, integrado por representantes de los diversos sectores sociales, de la actividad económica, cultural, política y científica de la comunidad rionegrina, que tendrá como función asesorar al directorio sobre la programación y los contenidos emitidos por la Sociedad del Estado, atendiendo especialmente a la integración cultural de la provincia, al desarrollo humano y a la plena vigencia de las libertades de expresión e información, como asimismo la consolidación de las instituciones democráticas” (art. 4°). Es decir, si bien la conformación del directorio quedaba a disposición del PEP, la conformación del Consejo Asesor Editorial generaba una instancia participativa y plural para la definición de la producción y de los contenidos; no obstante, ese Consejo nunca se formalizó y, por el contrario,

... la tendencia a subordinar el canal a los caprichos de funcionarios se instaló definitivamente pues lo que se interpuso (entre el espíritu de la Ley y su aplicación) diría que fue la mediocridad, la falta de compromiso y de comprensión de muchos sectores de comprender las posibilidades de un sistema regional. De ahí a la UTE con ARTEAR hubo un trecho mínimo.

(Entrevista personal a un funcionario del área comunicacional del gobierno de Álvarez Guerrero).

Efectivamente, los principios que dieron origen a la Ley 1952 fueron relegados al mismo tiempo que desde el gobierno nacional de Carlos Menem (1989-1995 y 1995-1999) se abandona toda pretensión de constituir, mantener o profundizar servicios públicos gestionados por el Estado y, en lo que respecta al sector de las radiodifusiones, se inicia un proceso de re-regulación “generando un volumen de dispositivos legales, en muchos casos mayor que los previos, destinados a establecer reglas de juego acordes a los intereses de los grupos oligopólicos” (Mastrini y Mestman, 1995: 2). Así, con medidas como la Ley 23696 de Reforma del Estado, se posibilita e impulsa la privatización de las empresas públicas, entre ellas las señales de radio y televisión y la conformación de multimedios que fueron adquiriendo o bien apoderándose de la programación (vía venta de contenidos y del establecimiento de redes transitorias o permanentes) de gran parte de las señales del “interior” del país.

En concordancia con el plano nacional, en la provincia de Río Negro se profundiza a partir de 1995 un “ajuste neoliberal tardío” (Camino Vela, 2014); pues el gobernador Pablo Verani (1995-1999 y 1999-2003) emprendió la privatización de empresas y entes fundamentales como el Banco Provincia de Río Negro (BPRN), Servicios Aéreos Patagónicos S.E. (SAPSE), Hierro Patagónico S.A. (HIPARSA), Energía

Río Negro S.E. (ENRE), al mismo tiempo que se cedió en concesión por un plazo de 30 años la operación del Puerto de San Antonio Este.

Es en ese contexto que el 29 de diciembre de 1998 la Legislatura provincial sanciona la Ley 3276 mediante la cual se ratifica el contrato de conformación de una Unión Transitoria de Empresas entre ARTEAR S.A.<sup>6</sup> y R.T.R.N. S.E. LU92 Canal 10, firmado por el gobierno rionegrino y los empresarios quince días antes. Esta decisión política significa el entierro de los principios que dieron origen a R.T.R.N. y de un instrumento audiovisual para visibilizar las realidades regionales.

Así, entre las premisas comerciales que las partes acordaron figuraba la compra por parte de R.T.R.N. a ARTEAR de la programación (Cláusula 6.2 a. I); la reserva dentro de la grilla de “hasta catorce (14) horas semanales destinadas a producciones regionales, de las cuales al menos dos (2) serán incluidas en horario central” (Cláusula 7.4); la obligación de incluir una hora diaria de información regional, dividida en dos segmentos de media hora cada uno, al tiempo que se especifica que “El Consejo de Administración tendrá la absoluta dirección de la editorial de los temas de incumbencia regional” (Cláusula 7.6). La participación en las ganancias que la U.T.E. pudiera generar se fija en un 85% para ARTEAR y en un 15% para R.T.R.N. (Cláusula 8).

El objeto de la U.T.E., que tenía un plazo máximo de duración de 10 años (Cláusula 2°), era “el desarrollo de un proyecto de producción y comercialización de contenidos y espacios de publicidad en común para el crecimiento del servicio de televisión abierta en el interior de la provincia” (Cláusula 1°). Nada de esto se cumplió; pues la forma de organización que primo por sobre cualquier pretensión de establecer un canal representativo y regional, fue el modelo de negocios propio de las emisoras privadas centrales y para un selecto y acotado grupo de productores privados locales.

En este sentido, la centralización geográfica de la producción de contenidos que, como sostienen Becerra y Mastrini (2011), constituye una de las principales características del sistema de medios de Argentina e implica que los contenidos se producen mayoritariamente en la zona de Buenos Aires y luego se reproducen en cadena al resto del país, impacta debilitando el espacio público (Becerra y Mastrini, 2009) y reproduciendo la circulación centro-periferia. En efecto, señalan Mastrini y Aguerre (2007), que se ha definido históricamente que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios, de múltiples voces y de diferentes expresiones políticas y que, por ello, el derecho a recibir e impartir información no puede quedar circunscripto a establecer

<sup>6</sup> Empresa del Grupo Clarín, uno de los principales oligopolios de la comunicación en Argentina y América Latina (Becerra y Mastrini, 2009; Getino, 2008).

una estructura de propiedad no oligopólica sino que también debe garantizarse la multiplicidad de contenidos. En este marco, los espacios para la producción comunicacional y periodística se desprenden no de la cantidad de medios de comunicación sino de los espacios destinados a esa producción en los medios vigentes.

La U.T.E. no incentivó la producción local, independiente y plural; al contrario, como afirmaba el interventor por parte de la provincia Alejandro Kunz, “las producciones regionales corresponden a proyectos privados que compran el espacio y para el informativo se contrató a una productora” (*Diario Río Negro*, 21/09/04). Vía satélite, la casi totalidad de las horas de emisión llegaban desde Buenos Aires al tiempo que el canal era vaciado no solo de contenidos regionales sino de equipamiento y “Los trabajadores están muy disconformes porque sienten que hay maltrato laboral. Fueron formados para trabajar en canal 10 y los tienen 8 horas sin ninguna función importante. Algunos sólo mencionan las farmacias de turno”, comentaba al *Diario La Nueva Provincia* la legisladora Magdalena Odarda (*La Nueva Provincia*, 16/11/04).

Hacia el año 2004 el abandono era tan notorio que, producto de una deuda con Telefónica de 1.500.000 de pesos, el canal había dejado de ser transmitido por parte de sus repetidoras al punto de que, por ejemplo, no podía verse en la capital de la provincia. Más de 5000 rionegrinos, “acompañados por la Legisladora Provincial Magdalena Odarda, presentaron un recurso de

amparo colectivo en el Superior Tribunal de Justicia de la Provincia, con el fin de defender el canal 10 y permitir que sus repetidoras, hagan llegar la señal del canal estatal rionegrino a todos los puntos de Río Negro” (*Diario La Palabra*, 26/11/08). Además, requerían la conformación del Consejo Asesor Editorial, la formación de un Directorio plural, la transmisión de debates públicos y mantener el sistema de medios públicos fuera del control de los medios privados.

### **3.1. El período 2009-2015, dos gobiernos el mismo sentido político**

En marzo de 2009, apenas antes de la finalización del contrato entre R.T.R.N y ARTEAR, en plena discusión nacional por la derogación del decreto-ley 22285 y la sanción de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, con cierto grado de presión social, política y sindical para retomar el control sobre la emisora, Canal 10 vuelve a ser gestionado por el Estado provincial. El gobernador Miguel Saíz (2003 – 2007 y 2007-2011) reivindicaba la necesidad de un sistema de medios “moderno, plural y democrático al servicio de los rionegrinos” y afirmaba que la recuperación del canal “no se limita a su señal, edificios y bienes materiales sino que debe ampliarse al diseño de contenidos que muestren y expresen la cultura de la provincia y de su gente” (*Diario Río Negro*, 03/03/09).

En este marco, cobra relevancia el análisis de las políticas que fueron tomando respecto de la emisora tanto el gobernador radical como su sucesor

Alberto Weretilneck (2012-2015)<sup>7</sup>; como veremos, ese análisis no denota sino continuidad: dos expresiones político-partidarias, una misma política de comunicación audiovisual.

### 3.1.1. La dirección del canal, el control político

Como afirman Becerra et. al. (2012: 117), “los poderes públicos tienen una fuerte tentación de control” sobre los medios en general y los gestionados por el Estado (o el gobierno) en particular. Pues el poder de controlar la producción y distribución de mensajes, más aún cuando en gran parte de la provincia la única posibilidad para los ciudadanos de acceder a información audiovisual local y regional (en los otros lugares, la segunda posibilidad es de pago a través del canal local del cable) es a través de Canal 10, constituye una invariante en los gobiernos provinciales. En este sentido, si durante la U.T.E con Artear el gobierno de turno había cedido todo menos el control de los dos bloques de 30 minutos diarios de noticias; una vez recuperada la gestión de la emisora el control se volvió total sobre la totalidad de la programación.

En efecto, el vacío normativo respecto de los órganos de control o, en otros términos, la inexistencia de dichos órganos, permitió que rápidamente, sin iniciar procesos de consulta

o de participación, el gobierno de Miguel Saiz designara a las autoridades del Canal y al Jefe de Noticias sin conformar el Consejo Asesor Editorial. En este sentido, el nombramiento del Directorio en pleno y del Jefe de Noticias por parte del PEP no significa otra cosa que la inscripción del canal como un medio gubernamental más que como estatal, público y pluriparticipativo. Puesto que responde y depende directamente del PEP, desde donde se puede direccionar vía línea editorial el tratamiento de la conflictividad social, se torna una cuestión medular analizar el funcionamiento del canal en virtud, como vimos más arriba, de su función de mediación entre el poder político y los públicos. Por ejemplo, desde la dirigencia gremial se ha cuestionado reiteradamente la política provincial con respecto al canal pues como afirmaba el Secretario General de ATE Río Negro, Rodolfo Aguiar, “creemos que un medio sostenido con el aporte de todos los ciudadanos no puede censurar ciertos reclamos gremiales y sociales” (*Agencia Digital de Noticias*, 2/05/14).

De esta forma, como se observa en el cuadro 1, durante los dos últimos años del gobierno de Miguel Saiz se conformó un directorio que respondía íntegramente al partido de gobierno y se designó como Jefe de

<sup>7</sup> El 10 de diciembre de 2011 asumió la Alianza Frente para la Victoria, conformada por el Partido Justicialista y el Frente Grande; el 1° de enero de 2012 el gobernador Carlos Soria fue asesinado y quedó al frente del PEP el vicegobernador Weretilneck.

Noticias a Mario González. El enlace entre la gestión de Canal 10 y el gobierno de la provincia se constituía a través de la Secretaría de Comunicación; el secretario Claudio Mozzoni ocupaba al mismo tiempo el cargo de vice-presidente de R.T.R.N Canal 10 S.E.; *“(la línea editorial) dependía en general de la Secretaría de Comunicación pero no teníamos un lineamiento; podía tener un lineamiento el noticiero pero nunca tuve un llamado del gobernador o de un ministro”*, afirmaba el Gerente General entre 2009 y 2011, Pablo Schapira, en entrevista personal. Es que las presiones indirectas, incorporadas por cuerpo, aprehendidas en la práctica (del tipo “los jefes son ellos”) o, en otros términos, el conocimiento práctico de las reglas de juego, de lo posible de hacer y decir y de lo imposible de hacer y decir, pueden volver redundante y hasta contraproducente cualquier atisbo de censura o, incluso, de lineamiento directo; pues como explica un periodista entrevistado:

La línea editorial determina que es importante y que no, (...) A partir de ahí, gran parte de la noticia la determina la línea editorial, determinando por ejemplo a que fuentes va a consultar. Pero la mayoría de los casos esto se da por criterios personales, no es que hay instancias de reunión donde se determina la línea editorial, el propio periodista por conocimiento previo del medio recorta de su agenda de temas aquellos hechos que suelen ser los que ese medio “sigue”, y en esa selección hace un recorte. Lo

mismo la perspectiva que se le da al tema, desde donde se lo aborda.

Tras las elecciones de 2011 comienza un período de quiebre en la dinámica provincial puesto que luego de 28 años de gobiernos de la Unión Cívica Radical, la Alianza Frente para la Victoria, conformada por el Partido Justicialista y el Frente Grande, accede al gobierno provincial. Una vez en el poder, el gobernador Carlos Soria ubico en el manejo del Canal a sus funcionarios más cercanos, los mismos que durante sus 8 años como intendente de la ciudad de General Roca habían estado al frente de la cuestión comunicacional municipal. Así, se designó como presidente a Julian Gohinex y como vice-presidenta a Victoria Argañaraz; como directora a Laura Tappata y como director suplente a Federico Ambroggio; la dirección de las noticias quedo a cargo de la periodista Marcia Cide.

Esta conformación del Directorio, dictada por el PEP sin consultas y sin constituir el Consejo Asesor, permaneció en funciones hasta que el gobernador Weretilneck en abril de 2014 designó, nuevamente a disposición de las necesidades del Ejecutivo, un nuevo directorio con funcionarios afines: así se designó al intendente de Contralmirante Cordero, Fabián Galli, como Presidente y se dispuso la dirección de la programación y de las noticias en manos de Omar Fuentes, un periodista de la localidad de Cipolletti (la misma de la cual había sido dos veces intendente el gobernador).

**Cuadro 1.** Dirección del Canal

| Dimensiones/gobierno | Saiz             | Soria            | Weretilneck      |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| Directorio           | Nombrado por PEP | Nombrado por PEP | Nombrado por PEP |
| Gerencia Noticias    | Nombrado por PEP | Nombrado por PEP | Nombrado por PEP |
| Consejo Asesor       | NO               | NO               | NO               |

Fuente: elaboración propia

Como vemos, independientemente del signo político de las administraciones provinciales, la estrategia respecto del Canal ha sido siempre la misma: controlar su funcionamiento y la dirección de la producción de noticias. En este sentido, el grado de sujeción con el Ejecutivo provincial es muestra de la falta de independencia editorial o, en otros términos, de una política de direccionamiento editorial del canal en función de los intereses del gobierno de turno.

### 3.1.2. La programación, el control ideológico

Si bien, como vimos, la ruptura de la U.T.E. fue presentada como un avance en la democratización de los medios, como una posibilidad de construir un medio plural y diverso, lo cierto es que tampoco desde el plano de la programación se persiguió aquel objetivo. Pues si como afirman Jesús Martín Barbero, Germán Rey y Omar Rincón, la televisión pública tiene como principal objetivo no solo interpelar al ciudadano sino contribuir a la “construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales” (2000: 51); al

mismo tiempo los medios locales son, al decir de Rosa María Alfaro (2005), el principal canal de información mediante el cual los miembros de una ciudad se enteran de lo que allí sucede. De ahí la necesidad de pluralidad en la organización de las emisoras de gestión estatal y de diversidad en la política de producción, de programación y de fomento de contenidos locales y regionales.

No obstante, todos los gobiernos provinciales posteriores a la recuperación de la gestión del Canal mantuvieron la misma política de programación basada en tres pilares medulares que traslucen una concepción de comunicación y una forma de uso del canal. En primer lugar, se refrendó un nuevo contrato de explotación comercial con el *Grupo Clarín*, al cual se le compra gran parte de la programación de *Canal 13* de Capital Federal. Los horarios centrales de la grilla de programación quedaron reservados para la retransmisión en vivo de la programación del canal de Buenos Aires, es decir que el segmento central de la grilla es producido y transmitido a larga distancia obturando esos espacios como espacios para la producción local y regional.

Como consecuencia directa del punto anterior, los productos comunicacionales locales y regionales no noticiosos quedan reducidos a horarios marginales: de lunes a viernes, de 14 a 15-16 hs. y a los fines de semana. La producción de esos programas es en gran parte del mismo Canal, sea directamente o en coproducción con productoras locales allegadas o instituciones de la zona: *“el contenido del canal está compuesto por Artear, el Bacua, canal encuentro y las pocas producciones regionales que salen de algún convenio como por ejemplo con el Iupa o los clubes Cipolletti y Deportivo Roca (...) si quieres como independiente producir tu programa te cobran el espacio y una parte de la publicidad: es insostenible”* (entrevista personal a un ex productor del Canal).

Así, las gestiones del Canal han carecido completamente de políticas de im-

pulso y desarrollo de la producción local y regional de contenidos y, a la inversa, han desarrollado una estrategia sostenida, independientemente del color político del gobierno de turno, de situar al Canal bajo el control absoluto de las autoridades provinciales. En este marco, al mismo tiempo que se fue reduciendo la variedad de programas locales (de una grilla compuesta por programa de 30 minutos de 14 a 15 hs. en 2009, se pasó a una grilla en 2015 de un solo programa de 14 a 16 hs.), como se observa en el cuadro 2, se fue acrecentando la cantidad de espacio para el noticiero (vía Titulares a las 7, a las 8 y a las 9 de la mañana por ejemplo). Pues *“la jefatura de noticias pasó a ser un cargo más político y designaron a alguien más allegado al gobernador con la consigna de llenar de noticias el canal”* (periodista entrevistado).

**Cuadro 2.** Contenidos locales y regionales

| Horarios/gobierno                 | Saiz   | Weretilneck  |
|-----------------------------------|--|--|
| Lunes a viernes<br>de 14 a 15 hs. | Nyc,<br>Salud,<br>Entre corchos y corcheas,<br>Geo ambiental,<br>La búsqueda,<br>El director,<br>5 respuestas,<br>Nación Sur,<br>Declaración Jugada,<br>Estación sabor | Somos la Tarde   |
| Noticiero                         | dos ediciones diarias  | 3 ediciones de titulares por la mañana y dos ediciones diarias del noticiero |

Fuente: elaboración propia



### 3.2.3. El financiamiento, control económico<sup>8</sup>

El bajo grado de independencia política debe relacionarse con la sujeción presupuestaria a los vaivenes del mercado publicitario comercial y del político. Pues al depender en gran medida de la pauta publicitaria, como en el caso de los canales privados, la programación (los programas y su contenido) y las posibilidades de diversificarla y pluralizarla, están también relacionadas con las tendencias de los anunciantes. Efectivamente, el erario público aporta al funcionamiento de la emisora el financiamiento de los recursos humanos, es decir del personal de planta y de las autoridades; el resto de los recursos económicos se gestan vía publicitaria. Para el año 2010, por ejemplo, sobre un presupuesto total de \$15000000, equivalente a 3750000 dólares, el Tesoro provincial aportaba 4.3 millones (Res. 1622 del Ministerio de Hacienda), equivalente a 1075000 dólares.

En este marco, es posible comprender más acabadamente el contrato que Canal 10 suscribe con el Grupo Clarín:

El presupuesto del canal se maneja, en gran parte, con recursos publicitarios que generamos por dos vías. Por un lado, por un acuerdo con ARTEAR que comercializa a nivel nacional la publicidad, ellos se llevan un porcentaje importante de la comercialización: se llevan casi el 50% que si alcanzan un volumen determinado puede

llegar a un 55%. Esto genera ingresos para nosotros y por el otro lado ese contenido de alto rating ayuda a vender también a los anunciantes locales; porque la realidad es también que hoy no está consolidado el modelo como para que los tipos te llamen y te digan quiero poner en Viernes cocinero (Pablo Schapira, entrevista personal).

La otra vía de venta publicitaria es a los gobiernos municipales y provinciales, especialmente de Río Negro y del Neuquén, y a los anunciantes locales y regionales. Sin embargo, según afirma Schapira, éstos prefieren anunciar en programas de Buenos Aires que en programas locales; este dato explica, en parte, la primacía en la grilla de esos programas tanto en cantidad de horas y, al mismo tiempo, pone en cuestión el objeto de un canal público y provincial: transmitir lo que vende o las culturas y las realidades locales independientemente de las tasas de ganancias.

En un Informe Oficial a la Legislatura provincial, se informa que del año 2008 al 2009 habían aumentado las horas de programación local un 11% y que se destacaba en ese proceso “un crecimiento en las producciones propias del canal y en las producciones independientes”, los convenios con la TV Pública, el INCAA, Canal Encuentro y la puesta en funcionamiento de la emisora de radio (Diario Río Negro, 24/02/10). Así:

<sup>8</sup> Los avances de este apartado fueron discutidos en el XX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación desarrollado en 2016 en la UPSJB.

Llegamos al final de la gestión con un 55% de producción regional cuando antes estabas en el 35% y era casi todo el noticiero y programas de producción que compraban el espacio. Porque esa era una característica, antes el espacio se vendía porque había una política de generar recursos; nosotros transparentamos porque se vendía y algunos productores debían muchas cuotas y eso era una tontería; entonces nos planteamos reformular los contratos y en lugar de cobrarle lo incobrable hacemos algo que en un modelo de negocios le permita al productor generar sus recursos y una vez que cubrió sus costos, sobre el excedente, vayamos compartiendo los ingresos. Esa fue para nosotros la mejor manera de integrar la producción local (Pablo Schapira, entrevista personal).

Como se desprende de lo enunciado, no existen de parte del Estado provincial ni de la emisora políticas tendientes a ampliar y desmercantilizar la producción de contenidos locales y regionales. Impera “el modelo de negocios” por sobre el modelo de la complementariedad, la diversidad y la pluralidad. Los contenidos producidos en Buenos Aires, privados o públicos, dominan la pantalla relegando los contenidos locales al horario marginal de 14 a 15 hs., salvo el noticiero dirigido por un representante del PEP.

#### **4. Reflexiones finales**

No ha sido nuestra intención describir una por una la totalidad de las políticas vinculadas a lo mediático imple-

mentadas por los gobiernos de la provincia de Río Negro; más bien, nos hemos abocado a intentar comprender el sentido y la direccionalidad política de las políticas relacionadas con el canal de televisión desde su re-estatización en 2009. Pues, como afirmamos en la Introducción, el Estado es un actor central que contribuye a la materialización del orden de las cosas y que, en ese sentido, cuando fija una política toma posición sobre los conflictos y universaliza ese posicionamiento. Capacidad que se multiplica al contar con la potestad de definir la línea editorial del canal público de televisión, de instituirse como árbitro en relación con la visibilidad o no de los conflictos sociales, culturales, económicos y políticos y de los distintos actores de la región. Capacidad, al mismo tiempo, de censor toda vez que la programación es definida, como decisión política, por las posibilidades de financiamiento o de compra de espacio de los productores locales y regionales.

Efectivamente, como vimos, es posible establecer cierta correspondencia entre la cesión a ARTEAR del canal y la lógica de organización y funcionamiento establecida desde la recuperación en 2009: la escasa independencia política con respecto al gobierno de turno; la limitada autarquía financiera en relación al gobierno y al mercado publicitario, lo cual limita las capacidades de impulsar, incentivar y experimentar con contenidos, problemáticas, formatos y actores sociales diversos y plurales; y la reproducción de contenidos producidos en los centros comunicacionales

que representan solo en parte las preocupaciones y las necesidades informativas, culturales y de entretenimiento locales y regionales y que, al mismo tiempo, generan poco trabajo genuino para los trabajadores de la rama comunicacional de la región, son signos de una forma de entender la comunicación mediática y su importancia en las sociedades actuales.

En efecto, si los medios de comunicación cumplen una función de mediación entre el poder político y económico y los públicos cabe preguntarse, entonces, qué sucede cuando el único canal de televisión de aire que puede visualizarse en todo el territorio provincial, con capacidad potencial de hacer circular las problemáticas de las diversas regiones de la provincia, las culturas y los usos, los gustos y las necesidades comunicacionales, queda sujeto directamente a las necesidades del poder político e, indirectamente, del poder económico vía financiamiento publicitario. Pues bien, podemos concluir

que lejos de funcionar como un servicio público, Canal 10 funciona como un canal gubernamental atado a la lógica comercial.

Resta, sin duda, indagar en otras dimensiones de manera de dar cuenta de manera más global de la direccionalidad de las políticas provinciales, ya no solo respecto del Canal sino del campo comunicacional. En este sentido, nos proponemos indagar en próximos trabajos en dos dimensiones que parecen centrales, a saber: la política de distribución de la pauta publicitaria oficial y, por otro lado, las políticas respecto del acceso a la información. Pues, en efecto, es menester profundizar el análisis de las políticas públicas respecto del sector en función de otras variables y dimensiones que en los límites de este escrito no hemos podido abarcar pero que permitirán comprender más acabadamente el grado de centralidad de los Estados en la estructuración de los espacios comunicacionales y mediáticos periféricos.

## Bibliografía

- Alfaro, R. M. (2005). Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas. *Diálogos de la comunicación*, 65, s/n. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/> el 02/02/2007.
- Becerra, M.; Arroyo, L.; García Castillejo, Á. y Santamaría, O. (2012). *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2011). Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI. *Working Paper*, N° 21, s/n.
- Bolaño, C. (2015). *Campo abierto. Para una crítica da epistemologia da comunicação*. Aracaju: Edise.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2007). Espíritus de Estado. Génesis y estructura del campo burocrático. En

*Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción.* Barcelona: Anagrama.

Camino Vela, F. (2014). La provincia de Río Negro entre 1983 y 2003: predominio radical bajo diferentes modelos. *POSTdata*, n°2, pp.713-747.

Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique.* Paris: Éditions du Minuit.

Champagne, P. (2007). La visión mediática. En P. Bourdieu (Dir.), *La miseria del mundo.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Dos Santos, T. (2011). *Imperialismo y Dependencia.* Caracas: Biblioteca Ayacucho de Clásicos Políticos da América Latina; Banco Central de Venezuela.

García Linera, A. (2008). *El Estado en Transición. Bloque de poder y punto de bifurcación.* Texto inédito.

Getino, O. (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina.* Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

Gramsci, A. (1984). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Mastrini, G. y Mestman, M. (1995). ¿Desregulación o reregulación? De la derrota de las políticas a la política de las derrotas. Ponencia I *Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Buenos Aires.

Mastrini, G. y Aguerre, C. (2007). Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el siglo XXI. *Diálogo político*, N° 3, s/n.

Martín-Barbero, J., Rey, G. y Rincón, O. (2000). Televisión pública, cultural, de calidad. *Revista Gaceta*, 47, pp.50-61.

Marx, K. (2010). *Crítica de la Filosofía del Estado de Hegel.* Madrid: Editorial Biblioteca Nueva. Recuperado de: <http://socialismoactual.blogspot.com>

Pasquali, A. (1991). *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones.* Caracas: Monte Ávila Ed.

Uranga, W. (2006). Prólogo. En Mastrini, G. (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004).* Buenos Aires: La crujía.

- Artículos periodísticos citados:

“El Canal provincial no se ve en la propia capital de Río Negro”, *Diario La Nueva Provincia*, 16 de septiembre de 2004.

“Confesión oficial: si Canal 10 sigue con ARTEAR no sirve a la provincia”, *Diario Río Negro*, 21 de septiembre de 2004.

“Odarda apoya a Canal 10 y Radio LU 92, Radio y Televisión Río Negro”, *Diario La Palabra*, 26 de noviembre de 2008.

“Canal 10 volvió a manos del Estado”, *Diario Río Negro*, 3 de marzo de 2009.

“Detallan gastos, planes e inversiones de Canal 10”, *Diario Río Negro*, 2 de febrero de 2010.

“ATE destaca cambios en la cobertura periodística de Canal 10”, *Agencia Digital de Noticias*, 2 de mayo de 2014. <http://adnrionegro.com.ar>

- Normativas consultadas:

Ley Provincial n° 1952

Ley Provincial n° 3276

Ley Nacional n° 23696

Resolución 1622 del Ministerio de Hacienda de Río Negro

# Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales

## Strategic engagement and conversational encounter in social media

Mariano Ure<sup>1</sup>

Recibido: 03-10-2017 – Aceptado 20-12-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

**RESUMEN:** El artículo aborda los supuestos de las metodologías para medir la conversación online. Estas registran lo que hacen los usuarios que acceden a perfiles de medios sociales institucionales, lo que permite observar la repercusión de las publicaciones. Sin embargo, no dan cuenta de la respuesta de las instituciones como resultado de la escucha a los usuarios, ni de las posibilidades de co-creación. Así, se confunde conversación con mera interacción digital. La búsqueda del *engagement* se ejecuta como una acción estratégica de conquista de usuarios, que termina por detener los avances hacia una cultura de la colaboración. El objetivo es ofrecer un aporte teórico que permita delinear los supuestos pragmáticos y éticos tanto de la interacción digital como del encuentro conversacional. Con ello, se cuestiona el paradigma conversacionalista, que identifica el intercambio lingüístico online como grado máximo de evolución de una comunicación social que aspira a lograr comprensión, cercanía y colaboración.

**Palabras clave:** medios sociales; engagement; conversación; interactividad; ética

**ABSTRACT:** The article approaches approach to the assumptions of methodologies for measuring online conversation. These methodologies record what users do when access to social media institutional profiles, which allows observing the impact of the publications. However, they do not take into account neither the response of institutions as a result of listening to users nor the possibilities of co-creation. Thereby, conversation is confused with mere digital interaction. Seeking for engagement is executed as a strategic action of conquest of users, which ends up stopping the advances towards a culture of collaboration. The objective is to offer a theoretical contribution that allows defining the pragmatic and ethical assumptions of both the digital interaction and the conversational encounter. With this, the conversationalist paradigm is criticized, which identifies the online linguistic exchange as the maximum degree of evolution of a social communication that pretends to achieve understanding, closeness and collaboration.

**Keywords:** social media; engagement; conversation; interactivity; ethics

---

<sup>1</sup> **Mariano Ure** es Doctor en Disciplinas Filosóficas por la Universidad de Pisa (Italia), Magíster en Relaciones Internacionales Unión Europea - América Latina por la Universidad de Bolonia (Italia) y Licenciado en Filosofía por la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (Argentina). Es profesor de la Licenciatura en Comunicación Periodística y Director del Programa de Investigación en Medios, Espacio Público y Culturas Digitales, en la Universidad Católica de Argentina. [mariano\\_ure@uca.edu.ar](mailto:mariano_ure@uca.edu.ar), <https://orcid.org/0000-0002-7222-7250>

## 1. Introducción<sup>2</sup>

El desarrollo y la rápida apropiación de las tecnologías de la comunicación digital durante la última década del siglo XX dieron lugar a una nueva utopía que dejaba atrás la desconfianza en la razón que había caracterizado el mundo occidental de posguerra. La “sociedad de la información”, o sus más evolucionados conceptos de “sociedad del conocimiento” o “sociedad red”, se postulaba como una tierra prometida que permitiría la solidaridad y la cooperación entre los seres humanos. Con gran optimismo acerca del carácter emancipatorio de estas tecnologías, distintos artistas, académicos y empresarios de Silicon Valley configuraron la *Californian Ideology*. Esta profesa una ideología digital en la que todos seríamos capaces de expresarnos libremente y, además, de desarrollar todo nuestro aletargado potencial creativo (Barbrook y Cameron, 1996).

Esta mirada tecnófila tiene como antecedente los estudios de Wiener (1949), McLuhan (1964) y Negroponte (1995), quienes sostenían que las tecnologías, y luego las computadoras, mejoraban sustancialmente la vida y potenciaban extraordinariamente las capacidades humanas. Y ya en el siglo XXI, el surgimiento de la Web 2.0 permitió una nueva concepción cultural sobre las dinámicas de intercambio de información. Ahora, los usuarios pueden organizarse en comunidades, resol-

ver problemas de manera colaborativa y hacer circular contenidos compartiéndolos con otros usuarios (Jenkins, 2008). En efecto, tal utopía puede resumirse como la expectativa de avances cualitativos en el campo de las relaciones interhumanas a partir de incrementos sobre todo cuantitativos en el intercambio de información. El horizonte ideal es: el acceso, el intercambio, la producción y el compartir información y conocimientos. Esto permitiría la superación de límites e incapacidades, así como la supresión de inequidades y la facilitación de la comprensión recíproca.

En contrapartida, una postura más bien “apocalíptica”, para usar los conocidos términos de Eco, comenzó a mostrar las contradicciones entre los ideales emancipatorios de la utopía de la interacción digital y las formas de manipulación y control emergentes. Detrás del imperativo del compartir, diseñado estratégicamente por las empresas que ofrecen servicios de comunicación interactiva, se esconde el interés de obtener distintos datos personales de los usuarios para ofrecérselos a los anunciantes. A pesar de que no se abone dinero para la suscripción, el servicio no es gratuito, sino que se paga a través de la autorización para el acceso a este tipo de datos. Esto hace que el producto sean los usuarios mismos (Magnani, 2014), para las empresas que lanzan sus campañas de marketing online. Al mismo tiempo,

<sup>2</sup> Una primera versión de este artículo fue presentada y discutida como ponencia en la Conferencia IAMCR 2017.

el uso intensivo de medios sociales configura una sociedad de la vigilancia, en la que instituciones públicas o privadas, e incluso miembros de la propia red de contactos (familiares, amigos, colegas, etc.), controlan nuestros gustos y actividades (Silverman, 2015). En efecto, la conexión humana en las plataformas es, en realidad, una “conectividad automatizada”, ya que lo que hacemos se codifica en conceptos algorítmicos que luego se aplican para conducir nuestras futuras experiencias en ellas (Van Dijck, 2016). Esto se denomina *trackeo*, en el que el historial de nuestra navegación y nuestras acciones digitales quedan registradas como una huella, que luego los algoritmos inteligentes emplean para catalogar nuestra identidad. Estas prácticas son vistas como acciones que reducen la autonomía de los usuarios tanto por académicos como activistas, que ejecutan investigaciones e iniciativas educativas para advertir a los usuarios sobre la forma en la que los dispositivos y los servicios online los monitorean, como por ejemplo el proyecto Chupadatos (<https://chupadatos.codingrights.org/>).

El artículo que desarrollamos se inserta en esta discusión acerca de los supuestos pragmáticos y éticos de las formas de conexión humana en el entorno digital, en particular en los medios sociales. Se trata de un abordaje crítico que se focaliza en las metodologías para medir la conversación online, las cuales registran lo que hacen los usuarios que acceden a perfiles de medios sociales institucionales, sin dar cuenta de la respuesta de las instituciones como resul-

tado de la escucha a los usuarios, ni de las posibilidades de co-creación con ellos. Por lo tanto, estas metodologías parecen confundir la conversación con la mera interacción digital, donde la búsqueda del *engagement* se convierte en una acción estratégica de conquista de usuarios, que termina por detener los avances hacia una cultura amplia de la colaboración.

En el campo de la comunicación en redes sociales, el *engagement* es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa “compromiso”, y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales. En este sentido, el *engagement* puede definirse como una experiencia de usuario con tecnologías basadas en la web que lleva a los usuarios interactuar, crear y compartir contenido en sus redes (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016). Allí, el usuario deja de ser un lector para convertirse en un actor del proceso de la comunicación, haciendo comentarios o compartiendo publicaciones (Harden y Heyman, 2009; Chandler y Munday, 2016). En este sentido, el *engagement* digital demuestra cierto interés del usuario por lo que otro está diciendo, así como también que está dispuesto a dedicar tiempo y energías a responder a otros usuarios o a decir algo sobre ellos (Evans, 2010; Goodman, 2012). Un usuario implicado ya no es indiferente frente al asunto que reúne a los usuarios, sino que reconoce que allí hay algo valioso a lo cual prestar atención, para luego

decir algo también y, eventualmente, tomar alguna decisión o emprender una acción.

Para nuestro análisis crítico delineamos, en primer lugar, los hitos de la emergencia del paradigma conversacionalista en la comunicación digital, sus principales características y promesas, en contraposición al modelo informacionista de la sociedad red. Luego, recorreremos distintas fórmulas de medición del *engagement*, con sus respectivas métricas. Esto permitirá considerar si la búsqueda del *engagement* es una acción estratégica de viralización de contenidos que tiene como centro a la institución, en lugar del usuario. A partir de allí, se distinguen dos tipos de *engagement*, uno centrado en los intereses de quien publica, y otro que intenta la construcción de ámbitos de colaboración. Finalmente, ofrecemos un aporte teórico para la distinción entre dos prácticas, similares en términos de interactividad y opuestas en términos de reconocimiento humano: el *engagement* estratégico y el encuentro conversacional. Con ello, discutiremos si el conversacionalismo, concebido como intercambio lingüístico online, puede asumirse como el grado máximo de evolución de una comunicación social que aspira a lograr comprensión, cercanía y colaboración entre los interlocutores.

## 2. Desarrollo

### 2.1. Emergencia del “conversacionalismo”

Junto con el desarrollo de posibilidades técnicas de interacción en la web

social, se fue configurando un nuevo paradigma y horizonte para la comunicación, que se puede denominar “conversacionalismo”. El manifiesto *Cluetrain* (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 1999) y la obra *We Media* (Bowman y Willis, 2003) mostraron que la comunicación involucra a muchos, sobre todo en calidad de productores de mensajes y de sentido. La actividad de los usuarios se vio aún más facilitada con el surgimiento de los medios sociales en la primera década del siglo XXI (Facebook 2004, Twitter 2006 e Instagram 2010). Allí los usuarios cuentan con la posibilidad de hacer publicaciones que expresen sus intereses, experiencias, ideas y opiniones. En la actualidad, la penetración de estos servicios es significativa, el 37% de la población mundial los utiliza activamente (Statista, 2017) y está conectado en promedio más de 2 horas diarias (Global Web Index, 2017). Por eso, distintas instituciones públicas, organizaciones privadas y medios de comunicación están ya lanzados a la esfera pública digital. El propósito general es establecer una relación más cercana y horizontal con su público, allí donde el público está.

La concepción conversacionalista se fue afianzando por impulso del periodismo y del marketing digital. El periodismo se presenta como una práctica conversacional que dejó atrás los discursos monológicos pronunciados como lecciones (Kunelius, 2001; King, 2008; Marchionni, 2013). Tradicionalmente, el periodista tenía un acceso privilegiado a la información, con lo cual se colocaba en cierto nivel de superioridad



frente a su público. El desafío consiste, en cambio, en ofrecer espacios de participación en el que se entrecrucen la actividad periodística con las contribuciones informativas de los ciudadanos (Gillmor, 2004). Un paso hacia ese objetivo fue la posibilidad de que los usuarios hagan comentarios a las noticias y la publicación de la dirección de correo electrónico del periodista, así como también la creación de perfiles en medios sociales, que por otra parte constituyen una importante fuente de tráfico hacia los sitios de noticias (Anderson y Caumont, 2014). Sin embargo, la crítica habitual a estas iniciativas sigue siendo que los periodistas no consideran los comentarios y difícilmente responden al intento de los usuarios de entrar en contacto con ellos.

Al igual que para el periodismo, la actividad de las empresas en los medios sociales se volvió imprescindible para poder mejorar su imagen y lograr la fidelidad de sus clientes. El marketing digital se ocupa de ensayar y planificar estrategias de comunicación interactiva que favorezcan el sentimiento positivo del consumidor hacia la marca. Investigaciones en este campo sugieren que el *engagement* conversacional con la comunidad online de una marca se traduce en una mayor lealtad hacia ella, y que esto incide en el complejo proceso de decisión de compra (Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas, 2015). En los medios sociales, el *engagement* de los usuarios se entiende como participación, que puede ser o bien pasiva, a través del consumo de los contenidos, o bien activa, con la contribución o crea-

ción de contenidos vinculados con las marcas (Taylor y Kent, 2014; Ashley y Tuten, 2015; Schivinski, Christodoulides y Dabrowski, 2016). El objetivo de gestión del marketing digital consiste en hallar las formas más eficaces para lograr el *engagement* de los usuarios objetivo, y así lograr en ellos los efectos deseados. En términos generales, las publicaciones informativas de las marcas provocan menos *engagement* que aquellos que se refieren a la personalidad de cada marca, con recursos humorísticos o emocionales (Lee, Hosanagar y Nair, 2015). Esta misma lógica proveniente del marketing digital, que busca involucrar a los usuarios para incrementar la difusión de las publicaciones y el sentimiento positivo, es utilizada además tanto por agencias de gobierno (Bhattacharya, Srinivasan y Polgreen, 2017) como por organizaciones sin fines de lucro (Syrdal y Briggs, 2016).

El paradigma conversacionalista se postula sobre esas bases como superador del “informacionalismo” propuesto por Castells (2009). Para el sociólogo catalán, la sociedad se configura en red y está integrada por nodos que procesan flujos. Estos flujos son corrientes de información que circulan por los canales que conectan a los nodos. Sin embargo, aun cuando la conversación se apoye necesariamente sobre unidades informativas que circulan entre los nodos-interlocutores, la conversación supone una diferencia cualitativa sustancial: en ella se establece reciprocidad e intercambio de roles entre hablante y oyente (Sacks, Schegloff y Jefferson, 1974; Stati, 1982), y permite la comprensión mutua

(Gadamer, 1997). Gracias a la conversación, los interlocutores son capaces de escucharse y de compartir recursos para algún proyecto común.

## 2.2. Las metodologías de medición del desempeño en medios sociales

El ideal de la conversación como nueva forma de relación de proximidad con el público objetivo tiene como condición el *engagement* de los usuarios con las publicaciones de la institución o de la empresa. Si bien existen diferentes fórmulas para calcular el *engagement*, de acuerdo con el criterio de las empresas que ofrecen servicios de medición, algunos principios y métricas son comunes. En efecto, es insuficiente con tener tráfico, una gran cantidad de seguidores o un buen alcance (reach), sino que lo crucial es que los usuarios que acceden a los contenidos hagan algo con ellos en términos de interacción online (Raso, 2016). El *engagement* es, así, una medida del éxito de las publicaciones. Se lo considera como un efecto de aceptación y valoración de los contenidos por parte de los usuarios; una implicación emocional que se

manifiesta explícitamente a través de los likes, comentarios y shares.

Núñez (2017) utiliza dos fórmulas para medir el *engagement* en determinado período: a) total de interacciones de los usuarios (likes, comentarios y shares) sobre la cantidad de personas que vieron la publicación x 100, y b) total de interacciones sobre total de seguidores actuales x 100. Origami Logic (2016) calcula el índice de *engagement* considerando el número total de interacciones dividido por: seguidores (representa la audiencia que está potencialmente expuesta de manera directa a los contenidos), alcance (representa el número de individuos que estuvieron expuestos al contenido) o impresiones (representa el número total de vistas del contenido).

Otra manera de calcular el *engagement* es dividiendo el total de interacciones de los usuarios en un período de tiempo determinado por el número de publicaciones realizadas en ese mismo período y, luego, dividido por el número de seguidores, y multiplicado por cien (Human Level Communications). A continuación, mostramos las fórmulas para Facebook, Twitter e Instagram:

Gráfico 1: Fórmulas del *engagement rate* para Facebook, Twitter e Instagram

 **Engagement Rate Facebook**

$$ER = \frac{(n^\circ \text{ "Me Gusta" } + n^\circ \text{ comparten } + n^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el período}}{\text{Número de publicaciones en el período}} \times 100$$

Número de fans

## Engagement Rate Twitter

$$ER = \frac{\text{(n° menciones + n° retuits) en el periodo}}{\frac{\text{Número de tuits en el periodo}}{\text{Número de seguidores}}} \times 100$$

## Engagement Rate Instagram

$$ER = \frac{\text{(n° Me Gusta + n° comentarios) en el periodo}}{\frac{\text{Número de fotos en el periodo}}{\text{Número de seguidores}}} \times 100$$

Fuente: Human Level Communications

Para Garst (2014), en cambio, el índice de *engagement* de Facebook surge de la cantidad de personas que dieron *like*, compartieron, comentaron o dieron click en los contenidos sobre la cantidad de personas que vieron las publicaciones. Estas métricas varían según la red social. En Twitter se consideran los *likes*, las menciones, las respuestas y los RT, mientras que en Instagram los *likes* y los comentarios. También para Fernández (2017) una buena medida del *engagement* tiene en cuenta el alcance y la interacción de los usuarios, pero excluye la cantidad de seguidores (*fans, followers*). El dato clave para conocer la efectividad de las acciones en medios sociales consiste en saber qué porcentaje de usuarios que están expuestos a ver un contenido publicado por una marca hicieron algo con ello.

Las interacciones de los usuarios con las publicaciones poseen diferentes ca-

racterísticas. La primera es la del consumo del contenido (*click*). Si bien se trata de una acción que muestra interés por parte del usuario, no permite conocer su implicación emocional una vez consumido el contenido. Esto se sabe, en cambio, con las interacciones de aplauso, conversación y amplificación (Kaushik, 2011). El aplauso son las acciones que indican acuerdo, interés o empatía con la publicación (*likes*). La conversación incluye las respuestas directas o indirectas al contenido (comentarios, respuestas). La amplificación son las acciones por las que se comparte una publicación a una audiencia más extensa (shares, RT). El aplauso y la conversación representan interacciones que generan un *engagement* no viral y sirven para la retención de los usuarios e incrementar el ranking de las publicaciones en los algoritmos de las plataformas (Origami Logic, 2016). La

amplificación permite aumentar el alcance de los contenidos, en este caso no a través campañas patrocinadas, que suelen tener menor eficacia, sino de la recomendación social, es decir, de los usuarios a sus propios contactos.

### 3. Argumentación

#### 3.1. Cultura de la colaboración y acciones estratégicas en las interacciones comunicativas

Como muestran las distintas fórmulas, el índice del *engagement* funciona como una suerte de rating de interactividad. Los medios tradicionales como la prensa escrita y la audiovisual poseen sus propios índices para estar al tanto de su presencia en el mercado. Los datos sobre la circulación de medios impresos, el share de la audiencia de las emisoras de radio y el rating de los programas de televisión, dan cuenta de la aceptación del público a su propuesta comunicativa. En la web social, la circulación (alcance, impresiones) o el rating (clicks) no resultan datos suficientes, y son complementados con métricas sobre las reacciones de los usuarios que están expuestos a las publicaciones, de acuerdo con las posibilidades de interacción que ofrece cada una de las plataformas.

El mayor reto que enfrentan los profesionales que gestionan medios sociales es que crezca su comunidad de seguidores, y que estos se impliquen emocionalmente con la marca. Esto es, incrementar la presencia de la marca, mejorar su reputación y reforzar la lealtad de sus clientes. El asunto relevante

para nuestra crítica consiste en preguntarse cómo valorar las acciones orientadas a incrementar el *engagement* y cuáles son sus posibles consecuencias. Habermas (1987) nos ayuda a interpretar la tendencia a medir el éxito del desempeño en los medios sociales a través del *engagement*, con la distinción entre acción estratégica y acción comunicativa. La primera está diseñada por el emisor para que el destinatario del discurso actúe de manera tal que se consigan los objetivos planificados previamente. La segunda es la acción que deriva de un intercambio discursivo que incluye a los interlocutores implicados, y que busca un bien común para todos ellos.

Siguiendo esta clasificación, el *engagement* en los medios sociales es un objetivo estratégico que busca cierta reacción de los usuarios: que los contenidos publicados por la marca (o la institución pública o sin fines de lucro) sean aceptados, apreciados y, sobre todo, compartidos (interacción de amplificación). En efecto, la estrategia de conquista de nuevos usuarios parece sostenerse en prácticas que se definen como conversacionales pero que, en realidad, se reducen a interacciones en reacción a la propuesta inicial de la marca, en las que no se realiza un intercambio de roles entre hablante y oyente. Esto trae como consecuencia una desaceleración hacia la promesa de la nueva cultura digital: la colaboración. Este horizonte supone la puesta en común de recursos (ideas, experiencias, conocimientos) para la co-creación. El simple compartir, que en las metodologías de cálculo del *enga-*

*gement* se considera con la métrica de los *shares* y que constituye la reacción fundamental para la viralización de los contenidos, supone la reproducción de los contenidos, pero no la participación en la co-creación de bienes comunes.

Mientras la búsqueda del *engagement* configure una estrategia, cabe preguntarse también cómo es considerado el usuario implicado en esta conversación. Este es un punto crucial, ya que de acuerdo con la concepción del *engagement* que describimos anteriormente, el usuario queda reducido a promotor de contenidos en su propia red de relaciones, sin que se le ofrezca la oportunidad de participar activamente, con sus propios recursos, en la creación (tanto en la etapa de diseño como de realización) de algún bien común para la comunidad. Así, en lugar de ser reconocido en su subjetividad, es utilizado como herramienta para la amplificación de contenidos que responden al interés estratégico del emisor, por lo general político (instalación de agenda pública) o económico (incremento de rentabilidad).

### 3.2. Engagement “de” y engagement “con”

El cuanto compromiso e involucramiento, el *engagement* es un rasgo del diálogo. Sin embargo, tal como es entendido en el paradigma conversacionalista, es decir como acción estratégica de conquista de usuarios, genera una distancia que obstaculiza el encuentro interhumano. En efecto, no toda interacción en los medios sociales es dialógica. La potencialidad dialógica de las herramientas interactivas no es aún

verdadero diálogo, el cual sirve a mitigar las relaciones de poder, a reforzar la dignidad y la autoestima, e involucra a los participantes en la toma de decisiones (Taylor y Kent, 2014). De hecho, el contacto facilitado por herramientas como Facebook, Twitter e Instagram, sigue siendo más bien de tipo unidireccional, de una organización hacia sus amigos o seguidores, en lugar de constituir un ámbito de encuentro conversacional. Así lo demuestran distintas investigaciones sobre el uso de plataformas sociales en los medios de comunicación y en las instituciones de gobierno (Cogo, 2012; Arata, 2014; Ure, 2016).

La distinción entre las dimensiones de lo interactivo y lo interhumano queda a la luz, además, en la medida en que tanto el engaño y la manipulación, así como también la solidaridad y la colaboración online, se llevan a cabo sobre prácticas interactivas. Lo que separa a unas y otras no es la medida de la eficacia o éxito en la reacción de los usuarios, calculada a través de distintas fórmulas y métricas, sino la actitud ética de quien publica los contenidos y la propuesta relacional que hace a sus destinatarios. El *engagement* supuesto en las metodologías de medición analizadas responde aún a un modelo institución-céntrico, a pesar de las interacciones digitales que se realizan y se miden.

Para ser más precisos sobre este tema, parece oportuno introducir una distinción conceptual entre dos tipos de *engagement*. Uno, justamente el calculado por los profesionales que gestionan

medios sociales para instituciones y empresas, se puede denominar como *engagement* “de”, mientras que el otro, de carácter ético, como *engagement* “con”. El *engagement* “de” los usuarios responde al interés estratégico de que los propios contenidos sean aceptados y viralizados. Como desarrollamos anteriormente, allí se tiene en cuenta lo que hacen los usuarios con lo que dicen perfiles institucionales. Estas reacciones operan como el segundo acto de habla en una conversación (Ure y Parselis, 2013). Sin embargo, para que exista una conversación, entendida como intercambio, es aún necesario un tercer acto de habla, que consiste en la respuesta del primer interlocutor a la respuesta de su destinatario. En el tercer acto de habla se verifica que ambos interlocutores cumplieron los roles de hablante y oyente.

El *engagement* “con” también se lleva a cabo a través de interacciones. Sin embargo, allí el énfasis está puesto en lo que hacen las organizaciones con lo que hacen los usuarios. Esto implica una suerte de descentramiento en la que no se impone el interés de uno sobre el otro. Con esta actitud, el modelo institución-céntrico se convierte en un modelo usuario-céntrico. Este tipo de *engagement* supone la actitud receptiva y atenta de escuchar lo que los usuarios tienen para decir, de manera que pueda establecerse un intercambio colaborativo sobre el asunto que los reúne (gobierno, servicios, información, etc.). Allí los usuarios son reconocidos como portadores de conocimientos, experiencias y opiniones relevantes. La rela-

ción propuesta transforma a los usuarios de meros difusores a compañeros en objetivos comunes.

En este sentido, el *engagement* dialógico o encuentro conversacional “con” los usuarios representa un proceso bidireccional de dar y recibir que permite tomar decisiones que beneficien a todas las partes involucradas, no solamente a la organización (Taylor y Kent, 2014). El verdadero diálogo, como explica Buber (2006), requiere reconocimiento recíproco, simetría relacional, respeto y atención por lo que el otro tiene para decir. La respuesta a la interpelación del otro es entendida como responsabilidad ética frente a él, y donación de sí para atender a sus necesidades. Una actitud dialógica proyecta rostros sobre los actuales y potenciales consumidores de los propios actos de habla (publicaciones en los medios sociales), validándolos como compañeros con los que la organización tiene que colaborar para generar bienes comunes.

### 3.3. El encuentro conversacional como comunicación dialógica

La distinción conceptual entre los dos tipos de *engagement* permite abordar con más profundidad la pregunta acerca de si se puede asumir la conversación como el grado máximo de evolución de la comunicación a nivel social. Para ello es necesario, nuevamente, ensayar una clasificación terminológica que otorgue claridad a las dimensiones que intervienen cuando los usuarios se comunican a través de medios sociales. Esta tarea teórica es compleja y

arriesgada, ya que las nomenclaturas resultan ineludiblemente arbitrarias, por lo tanto, queda siempre abierta la posibilidad de que sean otras. De todos modos, el valor reside en la capacidad de los términos, junto con su definición, para identificar prácticas cualitativamente diferentes, las cuales constituyen dimensiones clave en los procesos de comunicación.

Wolton (2010) aclara con agudeza que informar no es comunicar: la información existe por sí misma, mientras que la comunicación lo hace en la existencia del otro y en el reconocimiento mutuo. En este sentido, su concepción de la comunicación supera la explicación informacionalista de las redes desarrollada por Castells. Sin embargo, aún queda por abordar si la conversación, también ella superadora de la información, es comunicación. La respuesta a la problemática depende de qué se entiende concretamente por conversación, y de las relaciones entre los tipos de prácticas que conectan a los usuarios (gráfico 2).

En primer lugar, corresponde desarrollar el elemento fundamental de toda comunicación: la información. Está integrada por datos; es una posesión que puede moldearse y ordenarse; se agrega o recorta; se archiva; se envía o reenvía. En este sentido, la información opera en una dimensión cognitiva que no involucra éticamente a los interlocutores. Con nueva información los usuarios tienen la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos y de ampliar su propio horizonte. Si bien en el entorno digital la información es entrega-

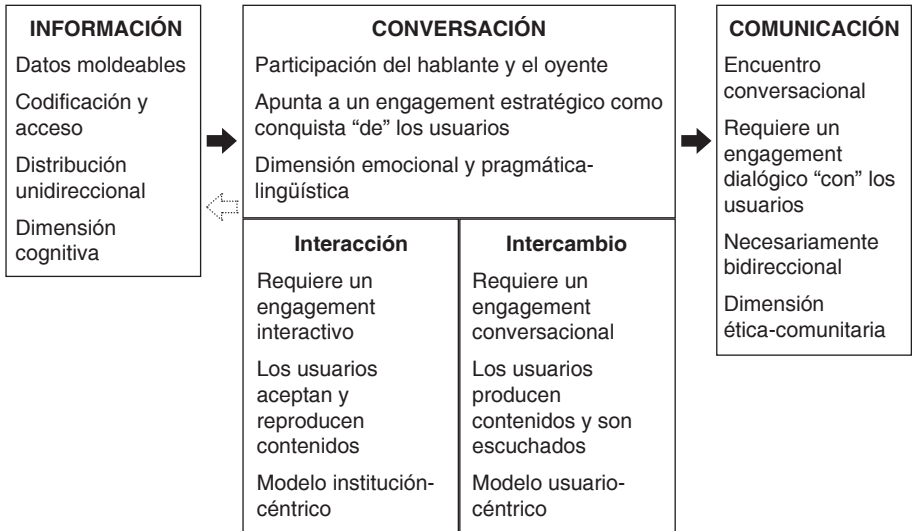
da de manera unidireccional, es sumamente importante. En efecto, sobre la base de la información se pueden generar tanto conversaciones como comunicaciones. Toda publicación (o acto de habla) en medios sociales posee una información decodificable, un contenido que puede ser comprendido. A partir de la instancia de acceso a la información los usuarios son capaces de dar respuesta desde sus propios perfiles en los medios sociales. Sus respuestas conforman, a la vez, información, que es buscada y analizada por profesionales que gestionan medios sociales gracias a herramientas de monitoreo que producen *big data*.

La conversación, por su parte, es una práctica que busca el *engagement* “de” los usuarios. Sin embargo, parece adecuado introducir un matiz que permite identificar dos formas de entender la conversación. La primera se acerca más bien a la dimensión de la información. Allí la conversación es entendida como interacción online entre usuarios, en la que unos simplemente hacen algo con lo publicado por otro (*clicks, likes, shares*), es decir, los usuarios aceptan y reproducen la información inicial a partir de cierta implicación emocional. Esta conversación posee un objetivo estratégico y es institución-céntrica. La segunda, en cambio, se realiza como intercambio de información; apunta a la coordinación de acciones y opera en una dimensión pragmática-lingüística. Esta conversación como intercambio de contenidos es también concebida como participación (Sorice, 2009). Aquí, los usuarios son activos y producen contenidos, que son

escuchados por la organización y considerados para la co-creación. Sin embargo, a pesar de que se establece el intercambio de roles entre hablante y oyente y de que es, básicamente, usuario-céntrica, esta conversación también puede ser

estratégica, si es que la escucha se reduce exclusivamente al monitoreo de lo que hacen los usuarios en los medios sociales y que las respuestas de las organizaciones apuntan a mantener y hacer crecer su propia reputación.

**Gráfico 2:** Características y relaciones de los conceptos de información, conversación y comunicación



Fuente: elaboración propia

La conversación como intercambio es soporte de la comunicación en la medida en que coloca a los interlocutores frente a sí, interesados en aquello que se están diciendo. Allí el contacto online se convierte en encuentro. En otras palabras, la comunicación es diálogo en el que, junto con el intercambio pragmático-lingüístico y más allá de este, se crea un ámbito de habitación común. Según esta perspectiva, el diálogo es un lugar antropológico de encuentro intersubje-

tivo, que modifica a quienes participan en él. Su requisito esencial es el reconocimiento recíproco en cuanto interlocutores válidos, con legitimidad para hablar y con capacidad para hacer contribuciones relevantes. Ello está atado a la actitud, asumida libremente, de descentrarse a sí mismo para involucrarse “con” el otro. En efecto, la comunicación opera en una dimensión ética-comunitaria: hace posible la convivencia y la colaboración en proyectos compartidos. Para las



organizaciones, entrar en diálogo implica intervenir en las conversaciones digitales con la pretensión de contribuir con los usuarios en la solución de problemas comunes, tanto los que surgen en la relación de consumo que los une inicialmente como aquellos más generales de la sociedad que ambos integran. Un signo de un diálogo auténtico consiste en que la organización modifique alguna de sus normas, procesos o servicios, a raíz de una propuesta o input de usuarios externos.

#### 4. Conclusiones

La tensión entre una postura utópica y otra apocalíptica acerca de la omnipresencia de los medios sociales en el estilo de vida contemporánea es, por lo general, una oposición entre extremos que no da cuenta de la complejidad de lo que ocurre en el nuevo territorio digital. Allí emergen, al mismo tiempo, instancias de colaboración y de control; de reconocimiento y de engaño; de escucha y de imposición; etc.

El paradigma conversacionalista tampoco parece reparar en la simultaneidad de estas prácticas. Recostado sobre todo en los beneficios de la conexión online entre usuarios, no advierte lo suficiente acerca de la propensión de ciertos actores a la mercantilización y a la tecnificación de la comunicación. Las metodologías de medición del desempeño en medios sociales permiten registrar la repercusión de las publicaciones, una suerte de *rating* de interactividad. Sin embargo, no dan cuenta de la respuesta, producto de la escucha a los usuarios, ni de la colabo-

ración en la co-creación. Así, el cálculo del *engagement* resulta válido para conocer la eficacia en la gestión estratégica de los perfiles en medios sociales. Sin embargo, parece desmedido asumir el *engagement* “de” los usuarios como muestra de un paradigma comunicativo conversacionalista, en el que todos pueden hacer valer sus ideas, experiencias, conocimientos y opiniones.

En efecto, las posibilidades de interacción online con sus respectivas métricas no resultan suficientes para afirmar que el periodismo o los mercados son actualmente conversaciones. Tampoco las estadísticas acerca del constante crecimiento de la cantidad de usuarios y el tiempo que están conectados a las plataformas sociales. Si bien la conversación supone la interacción, no se identifica necesariamente con ella. Para que exista conversación se requiere el intercambio de roles entre el hablante y el oyente. En este sentido, aun si la conversación se consolidara en tanto intercambio más allá de la simple interacción informativa, esta no agotaría la comunicación. La comunicación requiere involucramiento “con” el otro; un descentramiento de sí que da lugar al encuentro, del que derivan la convivencia comunitaria y la colaboración.

El desafío para las instituciones públicas y las empresas que poseen una presencia activa en los medios sociales consiste en transformar el ideal de la viralización, centrado en sus propios intereses, en el ideal de la colaboración en asuntos comunes. Las organizaciones, en efecto, no están atadas por una suerte de naturaleza a prácticas interactivas

estratégicas, sino que pueden sumergirse en la escucha de los usuarios. Una escucha que no se identifique con el simple monitoreo de las publicaciones y del análisis del sentimiento de los usuarios en los medios sociales, sino como apertura real y disponibilidad a dejarse modificar por lo que ellos dicen. Las or-

ganizaciones pueden hacerlo consultando ideas, y solicitando información y conocimientos. En este sentido, pueden generar espacios que las conviertan en curadoras de ideas y generadoras de comunidad. El horizonte ético, en este caso, es la colaboración, la co-producción y el co-gobierno.

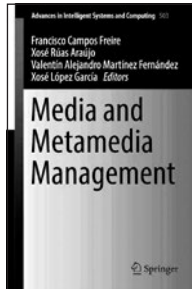
## Bibliografía

- Anderson, M. y Caumont, A. (24 de septiembre de 2014). How social media is reshaping news [Pew Research Center]. Recuperado de: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Arata, G. (2014). Enti local e social network. *Il Mulino*, 2, 323-328.
- Ashley, Ch. y Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27. Recuperado de: [http://tracytuten.com/wp-content/uploads/2016/03/Ashley\\_et\\_al-2015-Psychology\\_\\_Marketing.pdf](http://tracytuten.com/wp-content/uploads/2016/03/Ashley_et_al-2015-Psychology__Marketing.pdf)
- Barbrook, R. y Cameron, A. (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*, 1, 44-72. Recuperado de: [http://www.comune.torino.it/gioart/big/biggest/riflessioni/californian\\_engl.pdf](http://www.comune.torino.it/gioart/big/biggest/riflessioni/californian_engl.pdf)
- Bhattacharya, S., Srinivasan, P., y Polgreen, Ph. (2017). Social media engagement analysis of U.S. Federal health agencies on Facebook. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17:49.
- Bowman, S. y Willis, CH. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute. Recuperado de: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- Buber, M. (2006). *Yo y Tú*. Buenos Aires: Lilmod.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chandler, D. y Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Cogo, G. (2012). *I social network nella PA*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Dessart, L., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28-42. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: the next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley.
- Fernández, A. (4 de enero de 2017). Cómo calcular el engagement en social media [SocialMedier]. Recuperado de: <http://socialmedier.com/formula-engagement-calculer-engagement-rate-formula/>
- Gadamer, H.G. (1997). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.

- Garst, K. (10 de mayo de 2014). Social Media Measurement and the Only Metric That Matters [Huffingtonpost]. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.com/kim-garst/social-media-measurement-\\_b\\_4910702.html](http://www.huffingtonpost.com/kim-garst/social-media-measurement-_b_4910702.html)
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media.
- Global Web Index (2017). Quarterly report on the latest trends in social networking. Recuperado de: <http://insight.globalwebindex.net/hubfs/Reports/Social-Q1-2017/GWI-Social-Summary-Q1-2017.pdf?t=1498575132979>
- Goodman, G.F. (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*. Nueva Jersey: Wiley.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus: Madrid.
- Harden, L. y Heyman, B. (2009). *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. Nueva York: American Management Association.
- Human Level Communications. Engagement. En *Diccionario de Marketing Online*. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaushik, A. (10 de octubre de 2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value [Occam's Razor]. Recuperado de: <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- King, K. (2008). Journalism as a Conversation. *Nieman Reports*, 62 (4), 11-13. Recuperado de: <http://niemanreports.org/articles/journalism-as-a-conversation-2/>
- Kunelius, R. (2001). Conversation: a metaphor and a method for better journalism? *Journalism Studies*, 2 (1), 31-54.
- Lee, D., Hosanagar, K. y Nair, H. (2015). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Working Paper* No. 3087, Graduate School of Business, Stanford. Recuperado de: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/advertising-content-consumer-engagement-social-media-evidence>
- Levine, R., Locke, Ch., Searls, D. y Weinberger, D. (1999). Clutrain manifesto. Recuperado de: <http://tremendo.com/clutrain/>
- Magnani, E. (2014). *Tensión en la red: libertad y control en la era digital*. Buenos Aires: Autoría.
- Marchionni, D. M. (2013). Journalism as a Conversation: A Concept Explication. *Communication Theory*, 23 (2), 131-147.
- McCay-Peet, L. y Quan-Haase, A. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. En O'Brien, H. y Cairns, P. (Eds.). *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media* (199-217). Cham, Nueva York: Springer.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Nueva York: Knopf.
- Núñez, V. (17 de enero de 2017). Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones [Vilma Núñez]. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

- Origami Logic (2016). The Marketer's Guide to Measuring Social Engagement. Recuperado de: <https://resources.origamilogic.com/ebooks/the-marketers-guide-to-measuring-social-engagement>.
- Raso, A. (28 de marzo de 2016). How to Measure Engagement the Right Way [Content Marketing Institute]. Recuperado de: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/03/measure-engagement-right/>
- Sacks, H., Schegloff, E. A., y Jefferson, J. (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. *Language*, 4, 696-735.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. y Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 64-80.
- Silverman, J. (2005). *Terms of service: social media and the price of constant connection*. Nueva York: HarperCollins.
- Sorice, M. (2009). *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.
- Stati, S. (1982). *Il dialogo: considerazioni di linguistica pragmatica*. Nápoles: Liguori.
- Statista (2017). Global social network penetration rate. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
- Syrdal, HA. y Briggs, E. (2016). Developing a Positive Organizational Image: The Role of Engagement with Social Media Content. *SMA Proceedings*, 74-83. Recuperado de: [http://c.ymcdn.com/sites/www.marketingadvances.org/resource/resmgr/Proceedings/SMA2016\\_v11.pdf#page=74](http://c.ymcdn.com/sites/www.marketingadvances.org/resource/resmgr/Proceedings/SMA2016_v11.pdf#page=74)
- Taylor, M. y Kent, M.L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 384-398.
- Ure, M. y Parselis, M. (2013). Argentine Media and Journalists Enhancing and Polluting of Communication on Twitter. *International Journal of Communication*, 7, 2013, Feature 1784–1800. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2178/970>
- Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 1, 240-270. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5156/pdf>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Wiener, N. (1949). *Cybernetics: or, Control and communication in the animal and the machine*. Nueva York: Wiley.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.

## Media and Metamedia Management



Francisco Campos Freire, Xosé Rúas Araújo,  
Valentín Alejandro Martínez Fernández y Xosé  
López García (Editores)

Springer  
Suiza, 2017  
514 pp.

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-R1>

Por Kelly Robledo Dioses  
[kelly.robledo@udep.pe](mailto:kelly.robledo@udep.pe)

Diversos procesos sociales, culturales, económicos, empresariales e, incluso, políticos, se ven envueltos y condicionados por un contexto comunicacional en constante desarrollo. La creciente evolución de los medios y el ecosistema creado en torno y a consecuencia de ellos resulta ser un gran desafío no solo en términos tecnológicos, sino en modos de contar y en nuevos públicos a los que llegar.

En este contexto surgen los denominados metamedios, medios digitales con nuevas propiedades, producto de la combinación de redes y herramientas de software, que otorgan amplias posibilidades tanto a productores como a consumidores de contenido, permitiendo la interacción y la colaboración entre ambos.

Para profundizar en este tema y tener una visión de cómo es que naturalmente, pero también demandando gran esfuerzo, se viene desarrollando

en la práctica, contamos con el libro *Media and Metamedia Management*. Esta publicación escrita íntegramente en inglés y disponible en versión impresa y electrónica, es fruto del trabajo como editores de los académicos gallegos Francisco Campos Freire, Xosé Rúas Araújo, Valentín Alejandro Martínez Fernández y Xosé López García.

*Media and Metamedia Management* reúne la colaboración de 118 autores procedentes de 31 universidades españolas, portuguesas, inglesas y ecuatorianas. En total, el libro está compuesto por 66 artículos distribuidos en 9 capítulos, uno introductorio y otros ocho con temática específica, que desarrollan como tema transversal la irrupción de la internet y los nuevos medios.

Desde el apartado introductorio, escrito por los editores, disfrutamos de una lectura ágil. En este capítulo, el lector se hace una visión general de los aspectos que el texto desarrollará y obtiene además la necesaria definición de metamedios. Los cuatro artículos que componen este apartado se preocupan por presentar a la tecnología como una herramienta valiosa en la dinámica de comunicación actual, pero además rescatan la importancia de ponerla al servicio del hombre.

El segundo capítulo, llamado *New Media in the Digital Era*, está compuesto por 7 artículos, entre los que destacan temas como los cambios en la producción y difusión de contenido y su repercusión en los servicios públicos de comunicación. Además, uno de los artículos introduce el concepto de *content curation* (dar sentido al contenido ya creado para rescatar lo relevante). Asimismo, en este apartado se pue-

den ver cómo los nuevos medios, y, en concreto, las redes sociales, son usados en procesos políticos y de comunicación política. Punto muy interesante en el capítulo es también la presentación de las formas en que las organizaciones terroristas usan la internet.

Journalism and Cyberjournalism es el tercer capítulo. A través de los 7 artículos que contiene podemos acercarnos a las nuevas formas de contar que empieza a desarrollar el periodismo con la finalidad de llegar a las nuevas audiencias. Así, encontramos temas que van desde el uso consciente que debería hacerse de la fotografía en un entorno predominantemente visual, hasta el periodismo inmersivo e interactivo. Un punto a destacar aquí es el desarrollo del concepto *prevention journalism*, una práctica periodística que se puede ver potenciada con el adecuado uso de los medios digitales.

El cuarto capítulo se denomina *Audiovisual Sector and Media Economy*. En él encontramos colaboraciones que analizan desde un enfoque empresarial los cambios que la digitalización genera en los medios de comunicación. Los objetos de estudio de los artículos son medios tanto tradicionales como digitales, de Ecuador y de países europeos, en especial, España. Resalta aquí el estudio del caso 'El Ministerio del Tiempo', una ficción española diseñada bajo una lógica transmedia; además de un artículo que examina los modelos de negocio orientados al consumidor desarrollados por los cibermedios españoles.

En el quinto capítulo, *Corporate and Institutional Communication*, compuesto por 11 artículos, se nos muestran cómo

las TIC pueden ser herramientas al servicio de las empresas para comunicar acertadamente su cultura corporativa y generar valor de marca. Sumado a esto, se abordan temas como la comunicación de la responsabilidad social corporativa, los departamentos de comunicación de las empresas y su relación con los medios, el uso de medios digitales en la gestión de crisis y el rol del *community manager*.

El libro también dedica un apartado al *Marketing, Advertising and Tourism*. Los 12 artículos que componen este sexto capítulo, en su mayoría, tratan sobre la influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones en relación a la participación de eventos culturales, la visita a determinados lugares, e, incluso, el consumo de cierta gastronomía. Además, uno de los artículos hace una revisión destacada sobre el *Eye Tracking*, y otro desarrolla el *neuromarketing* y las tendencias futuras en el campo.

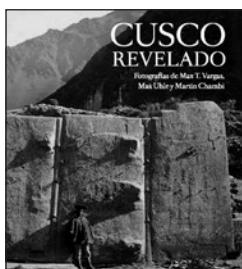
*The Internet and Social Networks* se titula el séptimo capítulo. Contiene 10 colaboraciones que se centran en el uso de las redes sociales como aliadas de empresas de medios, entidades financieras, universidades, bloggers y académicos. En el octavo apartado, *New Media and Metamedia*, encontramos 4 artículos que abordan las tendencias en periodismo para metamedios. El capítulo incide en el cambio de los procesos de producción y difusión informativa surgidos por el desarrollo de la tecnología móvil, en concreto el desarrollo de vídeos periódicos para consumo en smartphones.

Por último, el noveno capítulo, denominado *Education, Science and Cultural Identity*, contiene 3 colaboraciones entre

las que destaca el artículo que aborda al crowdfunding como una alternativa para la creación colaborativa y la producción en el sector cultural español.

De esta forma, *Media and Metamedia Management* es una obra que combina muy bien la academia con la industria. Sus artículos evidencian su aplicación en realidades concretas. La metodología utilizada en las diversas colaboraciones puede ser muy bien replicada o tomada como guía en la práctica. La lectura de cada una de sus páginas es sencilla, lo que hace que pueda ser consumida ya sea por académicos, profesionales e, incluso, alumnos de educación superior, no solo interesados en la comunicación, sino de manera general, en los nuevos procesos sociales surgidos gracias a la digitalización.

**Cusco  
revelado.**  
*Fotografías de  
Max T. Vargas,  
Max Uhle y  
Martín Chambi*



Andrés Garay Albújar (Ed.)  
Instituto Iberoamericano de Berlín – Universidad  
de Piura  
Berlín – Piura, 2017  
191 pp.  
DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-R2>

Por Víctor Velezmoro Montes  
[victor.velezmoro@udep.pe](mailto:victor.velezmoro@udep.pe)

En una cuidada edición, donde la imagen y la palabra se entrelazan, Andrés Garay Albújar, especialista en la obra del

fotógrafo Martín Chambi y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, ha reunido cuatro trabajos de gran calidad sobre un tema poco conocido: las vistas de Cusco y sus principales monumentos prehispánicos realizados por los fotógrafos peruanos Max T. Vargas y Martín Chambi y por el arqueólogo alemán Max Uhle entre los años 1897 y 1929. Este legado se custodia desde hace décadas en la Fototeca del Instituto Iberoamericano de Berlín (IAI).

Afirmaba Susan Sontag (2006, p.216) que “una fotografía no es sólo una imagen (en el sentido en que lo es una pintura), una interpretación de lo real; también es un vestigio, un rastro directo de lo real, como una huella o una máscara mortuoria”. Posiblemente, debido a esa capacidad de “sustituir la realidad”, la fotografía fue incorporada prontamente como instrumento clave de la descripción científica en el siglo XIX, y por sus valores de veracidad y exactitud desplazó al dibujo como método de registro científico habitual (González, 2002, p.327). Además, impulsó el intercambio científico dando origen a colecciones que luego constituyeron las principales Fototecas europeas.

En este contexto, el libro editado por Garay supone un testimonio valioso, ante la creencia de que la fotografía documental en la región está vinculada a comisiones científicas y proyectos de expansión capitalistas (Majluf, 2013, pp. 1-3); en *Cusco revelado* se propone una “línea evolutiva” que va de Vargas a Chambi pasando por Uhle, en la que se conjuga “el factor artístico de su realización y la valoración científica en su adquisición” (p. 7).

Pasando al comentario de los artículos, se reseña en primer lugar el de Annika Buchholz, investigadora adscrita a la Universidad Humboldt, quien estudia la obra fotográfica de Max Uhle. El legado Uhle en el IAI está compuesto por cinco mil positivos, dos mil negativos y otros materiales. Uhle no sólo fue fotógrafo aficionado, también se dedicó al intercambio científico y al coleccionismo. Su fotografía manifiesta una mirada *holística* de la cultura andina, no sólo es descriptiva, también se interesa por la etnología. Las imágenes del Cusco resultaron de tres estancias entre los años 1905 – 1910. Uhle fotografió aquello que llamó su interés, asimismo la usó como medio para revisar planteamientos anteriores (Squier), preparar nuevos planos de la ciudad, proponer una línea de evolución estilística de la talla en piedra y recoger instantáneas de carácter etnológico. Para Buchholz, sin embargo, lo más significativo de este legado son las libretas de viaje, “nodo articulador de sus movimientos y líneas de pensamiento” (p. 84), puesto que a través de esos apuntes, caóticos algunos, se revela su pensamiento y en cierta manera, su modo de observar el Cusco.

La nota escrita por Gregor Wolff, director de colecciones especiales del IAI, da cuenta de la historia de las colecciones de la Fototeca, muchas de ellas surgieron por adquisiciones de los científicos en los lugares de visita, pero otra parte se debió al intercambio científico. Esto es llamativo porque el IAI atesora algunas obras que no existen en el país de origen. Las vistas de América Latina se concentran en países como Argentina,

Brasil, México y Perú y abarca desde 1860 hasta 2010. La colección resume los intereses científicos alemanes en América (flora, fauna, vestigios culturales). En ese afán también ha caído en la tipificación de lo indígena, a través de imágenes que reproducen escenas minuciosamente escenificadas. Por último, el acceso en línea de la colección, gracias al proyecto de rescate de la memoria de América Latina, está abierto a todos los investigadores.

Jorge Villacorta Chávez, reconocido crítico de arte y curador, junto a Andrés Garay trabajan en coautoría dos capítulos. En el primero estudian la desconocida obra de Max T. Vargas custodiada en la Fototeca del IAI. Planteando un relato vital, en donde la participación en la Exposición Industrial de 1897 será el inicio de una estancia de varios meses en la ciudad Imperial, los autores centran su atención en dos aspectos claves: el impacto positivo que significó la presencia de Vargas en el Cusco, especialmente por sus novedades técnicas en retratos y la impronta de Vargas al fotografiar el Cusco, en donde aplicó una estrategia para “generar un catálogo de vistas para su posterior comercialización en el mercado emergente” (p. 20). Para los autores, la estancia cusqueña significó “una fusión temprana entre estética y documento fotográfico” una combinación que permitió que éstas pudieran ser leídas como documentos y a la vez disfrutadas como objetos creados (p. 27)

En el segundo analizan las fotografías sobre Macchu Picchu y otros lugares arqueológicos realizadas por Martín Chambi guardadas en la Fototeca del



IAI. Corresponde a un conjunto de 40 fotografías probablemente realizadas en 1928, cuando Chambí acompañó de manera voluntaria a una expedición de cusqueños notables. Un juego de copias fue adquirido por el investigador alemán Walter Lehmann en 1929. Estas imágenes ostentan gran notoriedad por el formato utilizado (18 x 24 cm), y por la novedad de la mirada del fotógrafo andino bajo la cual “la milenaria cultura de los Andes del sur se transforma en la experiencia de una visualidad realmente inaugural” (p. 144). Así, Chambí no sólo recoge el legado de su maestro Vargas y coincide con los objetivos fotográficos de Uhle, él va a más: transforma la experiencia de lo visual y estético, sin dejar de valorar la fotografía como medio de transmisión de un conocimiento.

*Cusco revelado* así como logra establecer la interrelación entre la palabra y la imagen, también lleva al lector a una mejor comprensión de la historia de la fotografía en los Andes, y su función en el proceso de descubrir su identidad y descubrirse al mundo.

## Bibliografía

- González, S. (2002). Imagen fotográfica y orientalismo en la arqueología del XIX. *Primeras Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología (1, 2002, Getafe, Madrid)*, pp. 327-345. Recuperado del Repositorio Institucional e-Archivo de la Universidad Carlos III de Madrid.
- Majluf, N. (2013). Rastros de un paisaje ausente: fotografía y cultural visual en el área andina. [versión electrónica] *Caiana* (3). Disponible en <http://caiana.caia.org.ar/>

template/caiana.php?pag=articles/article\_2.php&obj=126&vol=3

Sontag, S. (2006). *Sobre la Fotografía*.

Traducción revisada por Aurelio Major.

México: Santillana-Alfaguara, pp. 285.

Disponible en [https://monoskop.org/images/7/77/Sontag\\_Susan\\_Sobre\\_la\\_fotografia.pdf](https://monoskop.org/images/7/77/Sontag_Susan_Sobre_la_fotografia.pdf)

## *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital*



Sherry Turkle  
Ático de los libros  
Barcelona, 2017  
493 pp.

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-R3>

Por Yolanda Ho Chau  
[yolanda.ho@udep.pe](mailto:yolanda.ho@udep.pe)

Los diez títulos que ha publicado la psicóloga e investigadora norteamericana Sherry Turkle la sitúan entre los detractores de la informática por sus efectos en la psicología humana y social. “Las computadoras –dice Turkle– no sólo hacen cosas para nosotros, nos hacen cosas a nosotros, incluyendo influir nuestras formas de pensar sobre nosotros mismos y sobre los demás”.

Así en su primera obra *The Second Self: Computers and the Human Spirit* (“El segundo yo: los ordenadores y el espíritu humano”, 1985) analiza el impacto de las computadoras en la percepción que el ser humano tiene de sí y del mundo

que le rodea. En *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (“La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet”, 1997) advierte sobre la adición a que pueden conducir los juegos de fantasía por computadora y los efectos de la informática en la vida cotidiana que pueden llevar a la pérdida del sentido del yo y de los límites que separan lo real de lo virtual. Más tarde, en 2011 publica *Alone Together* (“Conectados, pero solos”) en donde critica en un mundo siempre conectado, la falta de atención hacia los demás, la tendencia a sacrificar la conversación y el temor a la intimidad.

Turkle no es la única detractora de los riesgos de las nuevas tecnologías. Otros investigadores que como ella son habituales usuarios de los medios digitales, reconocen las ventajas y beneficios de las Tics, y al mismo tiempo, advierten sobre los peligros del uso indiscriminado y permanente de la comunicación digital.

Así, autores como el alemán Manfred Spitzer, psiquiatra y especialista en neurociencia, alerta en “Demencia Digital” que las nuevas tecnologías pueden llevarnos a perder memoria, atención, capacidad de reflexión y habilidades de comunicación real cara a cara. En la misma línea, el escritor norteamericano, Nicholas Carr advierte en *The Shallows: What The Internet is Doing to Our Brains?* (“Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras vidas?”) la dependencia creciente de la tecnología que está cambiando nuestra estructura cerebral. Asimismo, los estadounidenses Howard Rheingold y Clifford Nass, denuncian la conexión perma-

nente a las nuevas tecnologías en detrimento de la comprensión más profunda, del pensamiento crítico y creativo.

En *Reclaiming conversation: The Power of Talk in Digital Age* (“En defensa de la conversación: el poder de la comunicación digital”), Turkle reflexiona sobre el concepto de la conversación en la era digital y aboga por una comunicación real cara a cara donde se forjan las ideas, la reflexión, la introspección, la creatividad y la empatía. Esta conversación es el acto humano más humanizador que podemos realizar; cuando estamos plenamente presentes ante otro, aprendemos a escuchar. Pero hoy en día buscamos formas de evitar la conversación; nos escondemos los unos de los otros a pesar de estar constantemente conectados los unos con los otros.

La autora llega a establecer que hoy se admite la preferencia por enviar un mensaje o un correo electrónico antes que sostener una reunión cara a cara o incluso hacer una llamada telefónica. Acostumbrados a la conexión permanente, al flujo constante de la información, del entretenimiento, prestamos atención a lo que nos interesa, y cuando deja de atraernos, recurrimos al “*phubbing*”, a mantener el contacto visual mientras se ignora a la persona que se tiene al frente para concentrarse con la telefonía móvil. Estamos permanentemente en otra parte.

Basándose en cientos de entrevistas sobre la introspección, la amistad y la intimidad, los contactos sociales (educación, trabajo y política), explora la huida de la conversación en la cultura digital y se muestra optimista para recuperar su

riqueza. No sugiere rechazar la tecnología, pero sí destaca sus profundos efectos negativos.

Con esperanza, señala que es el momento de reivindicar la conversación, de recuperar el silencio como parte del proceso comunicativo que se abre a la reflexión y permite mirar hacia nuestro interior, encontrarnos a nosotros mismos; de prestar atención y escuchar a los demás; de redescubrir el interés por lo espontáneo, por los puntos de vista de aquellos con quienes no estamos de acuerdo y de escucharlos de uno a uno.

La autora fundamenta su optimismo en las actitudes de padres que experimentan con espacios y momentos en los que no se permite el uso de dispositivos para recuperar la conversación con sus hijos y con los demás, en los universitarios y empresarios que guardan el teléfono para prestar completa atención a amigos y colegas. En este sentido, recomienda crear “espacios sagrados”, libres de teléfonos celulares en la vida cotidiana (la mesa del comedor, el cuarto de estudio...); en el trabajo, (en ciertos espacios de reunión, en las escuelas); abandonar “el mito de la multitarea” (abrir el correo, hablar por teléfono y escuchar música, mientras se realizan otras actividades) que dispersa la atención, nos hace menos productivos, y resta calor y empatía a las conversaciones; potenciar el contacto visual; cultivar la capacidad de la introspección. Reta a tomar conciencia de las consecuencias no deseadas de las tecnologías a las que somos vulnerables y a confiar en la resiliencia, en la firmeza para utilizar con medida y de manera adecuada los dispositivos electrónicos.

Sin ser un tema nuevo, Turkle valida con numerosos testimonios y experiencias los efectos negativos de los dispositivos electrónicos y presenta un valioso, esperanzado enfoque para el uso adecuado de estas herramientas en la línea del pensamiento de San Juan Pablo II: “lo más esencial que plantea el progreso tecnológico es sí, gracias a él, la persona humana se hace de veras mejor, es decir, más maduro espiritualmente, más consciente de la dignidad de su humanidad, más responsable, más abierto a los demás, particularmente a los más necesitados y a los más débiles, más disponible a dar y prestar ayuda a todos” (Juan Pablo II, *Redemptor hominis*, 15).

Nadie ignora los evidentes beneficios de las nuevas tecnologías que facilitan la comunicación, el contacto con otras personas, acceso a la información, conocimientos e investigación. Pero su uso debe redundar en la mejora integral de la persona, lo que supone el desarrollo de virtudes y valores, entre ellos, la resiliencia como fortaleza, la templanza, la prudencia, que facilitan el señorío y dominio sobre sí mismo para saber poner límite al deseo de vivir permanentemente conectados. De allí la necesidad de la formación en estos medios para saber usarlos de forma adecuada, y de promover una actitud reflexiva para evitar la superficialidad y la dispersión intelectual; de estimular la comunicación interpersonal, el contacto directo que ninguna tecnología puede sustituir. Por último, coincidimos con Carr, Spitzer y otros expertos en internet, en proponer una mirada más amplia centrada en los demás y no tanto en el propio yo.

*Familias pobres  
y computadoras.  
Claroscuros de  
la apropiación  
digital*



Rosalía Winocur, Rosario Sánchez Vilela  
Editorial Planeta  
Montevideo-Uruguay, 2016  
311 pp.

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-R4>

Mónica del Rocío Cervantes Velázquez  
[mcervantes110388@gmail.com](mailto:mcervantes110388@gmail.com)

Los programas de inclusión digital que se han implementado en América Latina han sostenido altas expectativas en cuanto a la inclusión social y la disminución de las brechas que afectan a la población, especialmente a la menos favorecida. Sin embargo, estas aspiraciones y los resultados de estos programas se ponen en contraste con los limitados resultados de las evaluaciones que se han llevado a cabo para medir su impacto sobre los distintos grupos sociales a los que atienden.

Las evaluaciones cuantitativas, que han prevalecido como la estrategia de los gobiernos para monitorear las iniciativas de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), han puesto el énfasis en medir el acceso, la conectividad y el desarrollo de competencias en lo digital, en general, en valorar en qué medida se alcanzaron los objetivos de la política implementada. Esta medición del impacto ha dejado de lado

el reconocimiento de las realidades y experiencias de las personas con las TIC desde sus propios contextos y universos simbólicos, así como las formas en que la política pública se concreta en escenarios y con personas reales. En esta obra, Rosalía Winocur y Rosario Sánchez recuperan acertadamente esta otra cara de la evaluación, indagando en lo que ocurre “en el encuentro (o desencuentro) entre la política y los sujetos” (p. 252).

Las autoras abordan el caso del Plan Ceibal (Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea) en Uruguay, una de las primeras iniciativas en América Latina mediante la cual se entregaron, con cobertura total, equipos de cómputo portátiles a niños de primaria y secundaria para su uso en la escuela y el hogar. En particular, el estudio del que da cuenta este libro se centra en el segundo escenario, el ámbito doméstico, en el cual se buscó indagar en las experiencias de apropiación de las computadoras por parte de las familias de menores recursos.

El enfoque socio antropológico, que asume el estudio se fundamenta, por una parte, en una visión de las computadoras, no sólo como dispositivos tecnológicos, sino como artefactos culturales portadores de representaciones y significados sociales y, por otro lado, en la premisa de que estas significaciones condicionan, posibilitan o limitan sus usos y aplicaciones. Comprender las realidades socioculturales resulta clave para conocer de qué manera las iniciativas de TIC son imaginadas e incorporadas en

contextos particulares, en este caso, en espacios comunitarios y domésticos caracterizados por desigualdades sociales y asimetrías digitales.

El hogar se concibe no sólo en tanto espacio físico, sino como un espacio simbólico fundamental, en el que tiene lugar la apropiación. La familia, por su parte, es vista como un ámbito constitutivo de sentido en el que confluyen lógicas y vivencias particulares que configuran ciertas formas de socialización y apropiación de la tecnología. En este escenario, las autoras apuestan por un abordaje evaluativo complejo, en el que desentrañan lo que refleja acertadamente el subtítulo de la obra: los claroscuros de la apropiación digital, en otras palabras, los encuentros y desencuentros, las tensiones y negociaciones de sentido, los matices y rupturas que reflejan una relación contradictoria y en ocasiones conflictiva de las familias con la computadora.

La llegada de la computadora a los hogares, en general, deriva apropiaciones significativas en las familias, las cuales no sólo implican el dominio digital, sino una comprensión y aprovechamiento de sus ventajas para distintos ámbitos de la vida cotidiana. Asimismo, se identifican representaciones favorables, principalmente en cuanto a la igualdad de acceso, que se asocia con una mayor equidad y posibilidades de ascenso e inclusión social. No obstante, la computadora es también vista como un “artefacto extraño” que irrumpe en las dinámicas familiares; su incorporación soporta, a la vez que sentimientos de admiración, temores debido a que

desafía las lógicas tradicionales de la casa y la escuela, las maneras de socializar, de aprender, los límites entre lo público y lo privado, e incluso las formas de autoridad de los padres frente a los hijos. Con el imaginario de los padres acerca de la computadora como herramienta de progreso, asimismo, conviven sentimientos de exclusión fundados en la falta de habilidades prácticas y recursos simbólicos para manejar la tecnología. Existe cierta nostalgia por “el pasado sin computadoras” y ellos mismos asumen su incapacidad para aprender a utilizarlas; en todo caso, las esperanzas están depositadas en el futuro de los hijos, en mayores oportunidades laborales y de inclusión social.

Es destacable que el acercamiento con las familias para conocer sus procesos de apropiación de las computadoras implicó desafíos metodológicos y prácticos, los cuales son recuperados en esta obra para dar cuenta del proceso de reflexividad que se mantuvo durante todo el curso de la investigación. Entre estos desafíos destaca el de “entrar” a los universos simbólicos de familias en situaciones críticas; como lo señala un miembro del equipo de investigación, el hecho de ponerse a hablar “sobre computadoras” en contextos, en muchos casos, carentes de acceso a servicios básicos como luz y agua potable. No obstante, el reconocimiento reflexivo de estas situaciones es congruente con la esencia del estudio mismo, de comprender las matrices culturales que atraviesan y permiten explicar las desigualdades sociales, en general, y los procesos de apropiación de las TIC, en particular.

Esta obra tiene un gran valor para los interesados en los procesos socioculturales de apropiación de las tecnologías, así como para quienes se encuentran en la búsqueda de perspectivas de evaluación holísticas e integrales de la política pública. Su contenido, rico en ilustraciones empíricas, permite al lector dar un recorrido por los universos simbólicos de las familias participantes, además de profundizar el conocimiento de las condiciones socioculturales de apropiación

tecnológica, desde un enfoque interpretativo que recupera las perspectivas de los actores sociales, desde sus propias representaciones y experiencias en la vida cotidiana. Su aporte se considera, además, un insumo valioso para orientar políticas e iniciativas en torno a las TIC, ya que ofrece un panorama detallado acerca de la apropiación digital, el cual se encuentra a disposición a lo largo de las páginas de este libro.

# Guía para contribuciones

## Definición de la Revista

Es una revista académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

## Objetivos

La publicación pretende difundir material de alta calidad teórica, filosófica, empírica y metodológica, sobre temas de comunicación desarrollados tanto en el ámbito académico como el profesional. El criterio editorial que conduce la publicación es el conocimiento adquirido a través de la investigación sobre temas de la comunicación y su práctica.

El contenido y criterio de selección de los artículos de la publicación estarán de acuerdo con los fines que inspiran el Ideario de la Universidad de Piura.

## Áreas temáticas

Periodismo, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación política, tecnologías de la información y de la comunicación, políticas de comunicación, ética, políticas económicas y nuevos medios, opinión pública, comportamiento del consumidor, etc.

## Público al que se dirige

De alcance internacional, está abierta a académicos, e investigadores de todo el mundo, con el objetivo de cubrir la diversidad de tópicos en el campo de la comunicación y los estudios de medios.

## Periodicidad

Es una revista de periodicidad semestral: se publica en marzo y setiembre

## Contenido

La siguiente clase de materiales será particularmente apropiada para la publicación:

- En general, aquellos estudios que versen sobre las distintas áreas de la práctica profesional de la comunicación: periodismo, comunicación comercial, comunicación audiovisual, etc., así como temas relacionados: consumidor, opinión pública, derecho de la información, nuevos medios, ética, empresa informativa, etc.
- Revisión o réplica a artículos o corrientes de investigación publicados con anterioridad -en ésta u otras publicaciones-, con aportaciones y extensión sustanciales.
- Trabajos exploratorios o descriptivos que establezcan nuevos campos de investigación, o pongan en relieve temas de importancia que puedan ser tratados en estudios futuros.
- Estudios que identifiquen problemas y otorguen salidas a distintos temas ligados al desarrollo de la profesión, con especial interés en aquellos que ocurren en nuestro medio.
- Trabajos teóricos o conceptuales que introduzcan nuevas perspectivas, explicaciones o puntos de vista

con relación a algún tema referido a la comunicación.

- Trabajos que ofrezcan una presentación unificada de la literatura, investigación o corrientes de algún aspecto relacionado a la comunicación, que contribuyan a identificar lagunas en el conocimiento, a sintetizar trabajos previamente dispersos, así como a integrar diversas disciplinas sobre un tema común y de interés para la comunicación.

### Secciones

La publicación cuenta con tres secciones:

- *Artículos de investigación*: Material académico que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos de investigación. La estructura del artículo debe aproximarse al siguiente formato: introducción; marco teórico y/o revisión de literatura; metodología; resultados; discusión; conclusiones; referencias bibliográficas.
- *Artículos de trabajo*: Material académico divulgativo, orientado hacia la identificación de problemas en la profesión y sus posibles soluciones, así como estudios que introduzcan nuevos campos de trabajo, que por lo general requiere de una pronta difusión. La estructura debe aproximarse al siguiente formato: introducción; desarrollo; argumentación; conclusiones; referencias bibliográficas.

- *Reseñas de libros* de publicaciones recientes del campo de la comunicación.

### Extensión

Los artículos deberán tener una extensión mínima de 5.000 palabras y máxima de 10.000 palabras. Las referencias bibliográficas no se consideran dentro de estos rangos. Cada contribución debe estar acompañada de un resumen de 150 palabras como máximo, en castellano e inglés. Asimismo, los autores deben incluir una relación de hasta seis palabras clave, tanto en castellano como en inglés.

### Idioma

Los artículos se pueden presentar tanto en español como en inglés. Las palabras extranjeras se deberán resaltar en *italica*.

### Formatos y Referencias

Debe emplearse una tipografía estándar: Times New Roman, tamaño 12 puntos, con interlineado doble y márgenes 2.5 cm. Los textos deberán estar exentos de atributos tales como tabulados, encabezados, sangrías, etc

El autor debe especificar su nombre, institución, puesto de trabajo, dirección postal e identificador ORCID en una hoja independiente del resto del artículo, y no aparecer en el interior del trabajo, salvo que se trate de una referencia bibliográfica.

Todos los manuscritos deben seguir el formato APA (6ª edición), para el manejo de referencias.



## **Tablas y figuras**

Las tablas y figuras deben seguir el formato APA (6), enumerarse y tener pie que indica la fuente de la tabla o figura. Las imágenes se presentan en formato JPG en alta resolución, sobre 1000px de alto y 300 DPI.

## **Recepción de originales**

El plazo habitual de recepción de originales, según edición, es:

- 15 de mayo, para la edición de Setiembre y
- 30 de setiembre, para la edición de Marzo.

## **Envío de trabajos**

Los autores que deseen contribuir con la revista deberán enviar 3 archivos: Portada, Manuscrito y Declaración de originalidad al correo electrónico de la *Revista de Comunicación* [rcom@udep.pe](mailto:rcom@udep.pe) e indicar la sección a la que presentan su texto. El consejo editorial verificará que los textos cumplan una serie de requisitos mínimos especificados en Manual de estilo ([http://revistadecomunicacion.com/docs/manual\\_estilo2017.pdf](http://revistadecomunicacion.com/docs/manual_estilo2017.pdf)).

## **Sistema de arbitraje**

Todos los artículos recibidos, originales e inéditos, serán arbitrados. Los textos que aprueben serán enviados -sin especificar el nombre del autor- a dos evaluadores externos que valorarán su posible publicación.

La *Revista de Comunicación* utiliza el procedimiento de doble ciego (anonimato de autores y evaluadores). Cuando una de las dos evaluaciones sea

negativa, se solicitará un tercer informe.

El Consejo Editorial, decide aceptar o rechazar un trabajo para su publicación sobre la base de los informes recibidos sobre el mismo. Un formulario -asequible a los autores- recoge el dictamen sobre la calidad de los trabajos en su relevancia, originalidad y claridad de exposición.

Todos los autores recibirán una respuesta vía correo electrónico durante la quinta semana posterior a la fecha de cierre de cada edición. Cada texto podrá ser: aprobado tal como se envió, no aprobado, no aprobado con opción a presentarlo nuevamente tras efectuar las correcciones, o aprobado con modificaciones menores.

En los últimos casos, los autores dispondrán de un plazo de tres semanas para incorporar los cambios.

A continuación, el editor -junto con los evaluadores externos- verificará que el autor ha introducido los cambios. Si es así, el artículo quedará cerrado. Si no, quedará desestimado.

## **Evaluadores externos**

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura para la calificación de los artículos y la valoración sobre su posible publicación.

## **Servicios de información**

La *Revista de Comunicación* se encuentra indizada en las bases de datos LATINDEX, DIALNET, REBIUN, REDIB, MIAR, C&MMI, CONFIBERCOM, JSM, ERIH PLUS y EBSCO.

### **Reseñas de libros**

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1 000 palabras y se presentan según el formato indicado en **Manual de estilo**

### **Contacto**

#### ***Revista de Comunicación***

Facultad de Comunicación

Universidad de Piura

Av. Ramón Mugica 131

Urb. San Eduardo

Apartado Postal 353

Piura, Perú

Tel. +051 (73) 284500

Fax. +051 (73) 484510

Correo electrónico:

*Revista de Comunicación*: rcom@udep.pe

Editora: Dra. Rosa Zeta de Pozo

rosa.zeta@udep.pe

Editora adjunta: Dra. Lyudmyla

Yezerska

lyudmyla.yezerska@udep.pe

## Authors Guide

### Journal's entity

This is a peer reviewed academic journal published by the Faculty of Communication of the University of Piura.

### Objectives

The publication aims to disseminate high quality theoretical, philosophical, empirical and methodological material of issues regarding communication, developed in both academical and practitioner scenarios. The editorial judgment driving this journal is the advancement of knowledge gained through research on diverse communication issues and its practice.

The content and criteria for selection of articles for the journal shall be in accordance with the purposes underlying the founding ideas that drive the University of Piura.

### Thematic Areas

Journalism studies, advertising, broadcast and film studies, political communication, Information and Communication's technology, ethics, communication policy, political economy and new media, public opinion, consumer behavior, etc.

### Target audience

International in scope and open to scholars and researchers from around the world, *Revista de Comunicación* attempts to cover a range of topics within the field of communication and media studies.

### Periodicity

It is a semi-annual periodical journal: it is published in March and September

### Content

The following kind of contents is particularly appropriate material to be included in the journal:

- In general studies that deal with different areas of the professional practice of communication: journalism, advertising, audiovisual communication, etc., as well as related topics such as: consumer behavior, public opinion, ethics, information law, new media, media economics, etc.
- Review or reply to previously published articles or research theories that account contribution to the advancement of knowledge and have a substantial extension.
- Exploratory or descriptive work to establish new fields of inquiry, that prompt relevant issues that can be addressed in future studies.
- Studies that identify solutions to problems and grant various issues related to practice of communication.
- Theoretical or conceptual works that posit new perspectives, explanations or viewpoints regarding issues referred to diverse fields of communication.
- Works that provide an integrated body of literature of a particular field,

that help identify gaps in knowledge, or synthesize scattered knowledge into an integrative scope of various communication disciplines around a common topic of interest.

## Sections

The Journal has three sections:

- *Research papers*: Academic material that presents, in detail, the original results of research projects. The structure of the article should approximate the following format: introduction; theoretical framework and / or literature review; methodology; results; discussion; conclusions; bibliographic references.
- *Working papers*: Dissemination academic material, oriented to the identification of problems in the profession and its possible solutions, as well as studies that introduce new fields of work, which usually requires an early diffusion. The structure should be approached in the following format: introduction; development; argumentation; conclusions; bibliographic references.
- *Book reviews* of recent publications in the field of communication.

## Manuscript extension

Articles should be a minimum of 5,000 words and a maximum of 10,000 words. Bibliography is not considered within these ranges. Each manuscript must be accompanied by an abstract of 150 words maximum, in Spanish and English. Authors should also include up to six keywords, both in Spanish and English.

## Language

The journal accepts research works written in Spanish as well as in English. All foreign words within the manuscripts must be presented using italic typeface.

## Format and References

All work must be submitted using Times New Roman, in typeface point 12, double spaced. Pages should be numbered in the lower right corner. The author must specify their name, affiliation, contact information and ORCID on a sheet separate from the rest of the manuscript, that information must not appear inside of the text.

All manuscripts must follow APA (6th edition) guidelines for reference management.

## Tables and figures

Tables and figures must follow the format APA (6), be listed and have foot indicating the source of the table or figure. The images are presented in JPG format in high resolution, over 1000px high and 300 DPI.

## Receiving articles

The usual deadline for receipt of originals, according edition is:

- May 15, for the September issue and
- September 30, for the March.

## Sending articles

Authors who wish to contribute to the journal must send 3 files: Cover, Manuscript and Declaration of originality to the e-mail of the *Revista de*

*Comunicación* rcom@udep.pe and indicate the section to which they present their text. The editorial board will verify that texts meet certain minimum requirements specified in Style Guidelines.

### **Arbitration system**

All received, original and unpublished articles will be refereed. The texts approved will be sent without specifying the name of the author to two external evaluators. These valued possible publication.

The *Revista de Comunicación* uses the double-blind procedure (anonymity of authors and reviewers). When one of the two assessments is negative, a third report will be requested.

The Editorial Board decides to accept or reject a paper for its publication on the basis of evaluation reports. A form - available to the authors- reflects the opinion on the quality of the papers: relevance, originality and clarity of exposition.

All authors will receive an answer via e.mail on the fifth after the closing date of each edition week. Evaluation criteria may ponder each manuscript as: approved as submitted, approved with minor modifications, or not approved.

If the article is approved with modifications, the author/s has a three week period to incorporate the changes. Then the editor, along with external evaluators, will verify that these changes have been made. If so, the manuscript will be valued as concluded. If not, will be dismissed.

### **External reviewers**

For qualifying all submitted material and the assessment of possible publication, the blind peer review system also acknowledges referees external to the Faculty of Communication of the University of Piura.

### **Indexing and databases**

The *Revista de Comunicación* is indexed in LATINDEX, REBIUN, DIALNET, REDIB, MIAR, C&MMI, CONFIBERCOM, JSM and EBSCO journals database.

### **Book Reviews**

The reviews will have a maximum length of 1 000 words and are presented in the format indicated in the Style Guidelines.

### **Contact**

#### ***Revista de Comunicación***

Faculty of Communication  
University of Piura  
Av. Ramón Mugica 131  
Urb. San Eduardo  
Apartado Postal 353  
Piura, Perú

Tel. +051 (73) 284500

Fax. +051 (73) 484510

Email:

*Revista de Comunicación*: rcom@udep.pe

Editor: Rosa Zeta de Pozo

rosa.zeta@udep.pe

Deputy Editor: Lyudmyla Yezerska

lyudmyla.yezerska@udep.pe

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

vol. 17, N°1, 2018  
marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN