

Revista  
**Mediterránea**  
de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

Scopus®



Universidad  
Zaragoza



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Monográfico /  
Special Issue



*"Roles, aportaciones e invisibilidades femeninas en el campo de la investigación en comunicación"*

ISSN



1989-872X

Año / Year



2021

Volumen / Volume



12

Número / Issue



2

Edita / Edited by



Grupos de investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) y Comunicación e Información Digital (GICID)

[mediterranea-comunicacion.org](http://mediterranea-comunicacion.org)

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref. PRC-UA-15), el Vicerrectorado de Política Científica de la Universidad de Zaragoza y el Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), financiado por el Gobierno de Aragón y Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia  
Creative-Commons Attribution 4.0 Internacional (CC BY 4.0).



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa.



**EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.**



**Prensas de la Universidad**  
**Universidad Zaragoza**

## SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2021

Volumen / Volume 12

Número / Number 2

Primer semestre / Second half

Fecha de publicación: 01/07/2021

### EDITORIAL / EDITORIAL

**Aportaciones femeninas para romper el techo de cristal [Editorial] // Women's contributions to break the glass ceiling [Editorial]**

Carmen MARTA-LAZO ..... 7-9

### MONOGRÁFICO ROLES, APORTACIONES E INVISIBILIDADES FEMENINAS EN EL CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN / SPECIAL ISSUE FEMALE ROLES, CONTRIBUTIONS AND INVISIBILITIES IN THE FIELD OF COMMUNICATION

**Roles, aportaciones e invisibilidades femeninas en el campo de la investigación en comunicación [Editorial] // Female Roles, Contributions and Invisibilities in the field of Communication [Editorial]**

Leonarda GARCÍA-JIMÉNEZ

Carmen MARTA-LAZO ..... 13-15

**A first glance at the work of Dorothy Blumenstock Jones //// Un primer vistazo a la obra de Dorothy Blumenstock Jones**

Rafiza VARÃO ..... 17-34

**Gender and media: contribuciones a una comunicación con perspectiva de género desde el feminismo y su influencia en las políticas de igualdad // Gender and media: contributions to communication with a gender perspective from feminism and its influence on equality policies**

M.Cruz TORNAY-MÁRQUEZ ..... 35-44

**Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres líderes en España // Visibility of female leadership on Twitter: an approach to the Top 100 ranking of women leaders in Spain**

Sonia-Aranzazu FERRUZ-GONZÁLEZ

Leticia RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ

Juana RUBIO-ROMERO ..... 45-64

**Visibilidad y reconocimiento a las mujeres pioneras del campo comunicacional latinoamericano. Un análisis de la trayectoria de Mabel Piccini // Visibility and recognition of pioneer women in the field of Latin American communication. An analysis of the trajectory of Mabel Piccini**

Yamila HERAM

Santiago GÁNGARA ..... 65-75

**El Efecto Matilda en la red de coautorías Hispanoamericana en Comunicación // Matilda Effect in the Hispanic American Communication co-authorship network**

Francisco SEGADO-BOJ

Juan-José PRIETO-GUTIÉRREZ

Raquel QUEVEDO-REDONDO ..... 77-95

**Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México // Symbolic violence and gender inequity in radio advertising in Mexico**

Virginia MEDINA-ÁVILA

Rosa-Azucena MECALCO-LÓPEZ ..... 97-113

**YouTubers between postfeminism and popular feminism: Dulceida's and Yellow Mellow's construction and performance of gender identity // YouTubers entre posfeminismo y feminismo popular: la construcción y la representación de la identidad de género de Dulceida y YellowMellow**

Ester VILLACAMPA-MORALES  
Maddalena FEDELE  
Sue ARAN-RAMSPOTT ..... 117-130

**El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay // The fandom of microcelebrities: the case of AuronPlay**

Lourdes GALLARDO-HURTADO  
David SELVA-RUIZ ..... 131-144

**La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia // The Marvel phenomenon's transmedia fandom: a comparative analysis of Peruvian digital communities during a pandemic**

Francisco ARBAIZA  
Tomás ATARAMA-ROJAS  
Ricardo ATARAMA-ROJAS ..... 145-157

**Las narrativas transmedia en el aprendizaje de lenguas extranjeras // Transmedia storytelling in foreign language learning**

Marjorie-Roxana ANDRADE-VELÁSQUEZ  
M.Carmen FONSECA-MORA ..... 159-175

**Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020) // Politics and social networks. Analysis of the profiles of Pedro Sánchez and Pablo Iglesias in Instagram before and after holding public office (2019-2020)**

Alicia GIL-TORRES  
Sofía TAPIA-CUESTA  
Cristina SAN-JOSÉ-DE-LA-ROSA ..... 177-193

**El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España // Hate speech on Instagram during 2019 General Election in Spain**

José-Carlos LOSADA-DÍAZ  
Rocío ZAMORA-MEDINA  
Helena MARTÍNEZ-MARTÍNEZ ..... 195-208

**Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España // Political corruption, leadership and influence on Twitter. An analysis of public transparency in the context of the 28th April elections in Spain**

Concha PÉREZ-CURIEL  
Gloria JIMÉNEZ-MARÍN  
Marta PULIDO-POLO ..... 209-226

**Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet // Evolution of investment in advertising during the financial crisis (2007-2018). The case of the automotive sector and its adaptation to Internet**

Gema BONALES-DAIMEL  
Luis MAÑAS-VINIEGRA ..... 227-243

**La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica // The internal communication of Spanish companies in a strategic key**

Cristina ACED-TOLEDANO  
Susana MIQUEL-SEGARRA ..... 245-261

**Comunicación Integrada de Marketing en Nicaragua. Análisis comparativo de los emprendimientos femeninos del sector moda // Integrated Marketing Communications in Nicaragua. Comparative analysis of women's entrepreneurship in the fashion sector**

Ana GONZÁLEZ-ROS ..... 263-284

**¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española // Journalism or greenwashing? Sponsors of COP25 Chile-Madrid in the Spanish press**

Jose A. MORENO

Noelia RUIZ-ALBA ..... 285-300

**Géneros e formatos televisivos da comunicação em saúde na televisão: O talk show Diga Doutor // Genres and formats of health communication in television: the talk show Diga Doutor**

Célia BELIM

Sofia LAGIDO ..... 301-319

**RESEÑAS / REVIEWS**

**Manual Scimago de Revistas Científicas // Scimago Manual of Scientific Journals**

Rafael REPISO ..... 323-325

**La década del Factor R-relacional y la nueva era TRIC desde la educomunicación // The decade of the R-relational Factor and the new TRIC era from educommunication**

Patricia GASCÓN-VERA ..... 327-329

**Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores // Cultural journalism in the Twenty first century (II). Transmedia models for innovative professionals**

Alejandra MEZA-NORIEGA ..... 331-333

**Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos // Keys to rethink the media and the World we inhabit**

Lara-María ESPINAR ..... 335-337

**Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle // Fashion, luxury and lifestyle Marketing and Communication**

Marilé PRETEL-JIMÉNEZ ..... 339-340

**Magias de la Ficción (Spoiler Warning!) // Magics of Fiction (Spoiler Warning!)**

Fran MATEU ..... 341-343

**Migrando por el cine marroquí // Migrating through Moroccan cinema**

Lara-María ESPINAR ..... 345-347

**ACERCA DE REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION ..... 349-358**



## Editorial 1

**Dra. Carmen MARTA-LAZO**

Universidad de Zaragoza. España. [cmarta@unizar.es](mailto:cmarta@unizar.es). <http://orcid.org/0000-0002-0004-1094>

### Aportaciones femeninas para romper el techo de cristal

#### *Women's contributions to break the glass ceiling*

Nuestra revista es marcadamente femenina, no sólo por el título que la acuña, también porque la mayoría de quienes conformamos el comité editorial somos mujeres, capitaneadas por la directora Victoria Tur-Viñes. A lo largo de diferentes ediciones, hemos destinado variados artículos a temas de género. En este número dedicamos todo un monográfico con el título **Roles, aportaciones e invisibilidades femeninas en el campo de la investigación en comunicación**, coordinado por dos personas expertas en la temática: Leonarda García-Jiménez, profesora titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia, y Peter Simonson, profesor del College of Media, Communication and Information de la Universidad de Colorado Boulder (USA).

En la vida, a veces se producen interesantes coincidencias. Justo durante los seis meses en los que se ha horneado este número sobre invisibilidades femeninas en la investigación en comunicación, las co-editoras de esta revista estábamos en proceso de concurso de acceso a cátedra. En el caso de la profesora Victoria Tur, en el área de Publicidad en la Universidad de Alicante y en el de quien escribe, en el área de Periodismo en la Universidad de Zaragoza. En ambas situaciones, se trata de unas áreas muy masculinizadas en la categoría académica reina. Romper brecha no ha sido fácil, hemos tenido que esforzarnos por conseguir todos los méritos necesarios en lo que han sido carreras de fondo. Permítanme que haya contado este testimonio un tanto personal no sólo por la relación con la temática de este monográfico, sino también por lo que supone para el campo científico del área de nuestra revista, en la que el techo de cristal es una realidad, así lo demuestran las reducidas cifras que contienen los listados de catedráticas del Ministerio en las áreas de Comunicación.

La publicación hermanada de Platcom, *Revista Latina de Comunicación Social*, llevó a cabo una interesante iniciativa para celebrar el 8 de marzo, con motivo del Día Internacional de la Mujer, eligiendo ocho académicas para reivindicar la igualdad de las mujeres líderes en el ámbito de la comunicación, a través de sus textos. Tanto Victoria como yo fuimos invitadas para presentar nuestras contribuciones. Por el interés del tema, me gustaría recuperar las palabras con las que concluía el texto mi colega de Alicante: "Los datos generados por la investigación rigurosa de las realidades, permitirían conocer qué ochomiles quedan por conquistar y qué otros ya están conquistados. La sororidad decidida, genuina, nos ayudará a conseguirlo", dicitur Tur.

Con ánimo de recordar también mi reflexión paso ahora a parafrasear las palabras que dediqué a este tema: "Con motivo del 8 de marzo, tenemos que reivindicar la equidad en el acceso de la mujer a puestos directivos en el ámbito de la comunicación (gabinetes de grandes corporaciones, agencias internacionales, medios masivos, portales digitales, grupos de investigación...) para equilibrar las posibilidades de alcanzar este tipo de puestos".

Tenemos que celebrar nuestra contribución a la visibilización de la mujer en este número especial, también en nuestras aportaciones del 8-M y por la obtención de nuestras respectivas cátedras. A todo ello se suma el hito de que nuestra querida *Mediterránea* ha conseguido entrar en la renombrada base de datos Scopus. Sin duda, estamos de enhorabuena. Seguiremos manteniendo nuestro interés por la calidad de los artículos en pro de seguir alcanzando nuevas metas...

Además del monográfico, en este número presentamos un nutrido apartado de Miscelánea, con variados temas con sus consiguientes investigaciones, conformado por un total de doce artículos.

Abrimos esta sección con una contribución relacionada también con la temática del número, titulada ***YouTubers entre posfeminismo y feminismo popular: la construcción y la representación de la identidad de género de Dulceida y YellowMellow***, cuyas autoras son Ester Villacampa-Morales, de la Universidad Blanquerna; Magdalena Fedele, de la Universidad de Barcelona y Sue Aran-Ramspott, de Universidad Blanquerna, quienes ponen especial énfasis en la negociación y/o integración de preceptos feministas en esas identidades de dos de las *influencers* más conocidas, con el fin de determinar si contribuyen a la creación de nuevos imaginarios de género.

En el siguiente artículo, continuamos con el análisis de *youtubers*, en este caso con ***El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay***, elaborado por Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz, de la Universidad de Cádiz, quienes abordan el éxito de dicho *influencer* derivado de una comunicación cercana y constante con la comunidad, su relevancia en un determinado contexto socio-comunicativo y las percepciones y el comportamiento de sus fans, como apoyo a la microcelebridad y expansión de su imaginario. La siguiente aportación también se vertebra en el fenómeno fan, dando lugar al título ***La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia***, llevado a cabo por Francisco Arbaiza, Tomás Atarama-Rojas y Ricardo Atarama-Rojas, de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad de Piura y Posavi Group, respectivamente. En esta investigación, se concluye que, aunque se esperaba un aumento en la participación y un cambio en las temáticas, la actividad de los fans en las comunidades digitales, en tiempos de pandemia, tuvo una tendencia a la disminución y las temáticas de conversación no variaron; pues no se abordaron cuestiones coyunturales como la crisis sanitaria.

El artículo que le sigue también aborda la temática transmedia, pero desde la dimensión del aprendizaje: ***Las narrativas transmedia como elemento innovador en el aprendizaje de lenguas extranjeras***, elaborado por Marjorie-Roxana Andrade-Velásquez, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y María-Carmen Fonseca-Mora, de la Universidad de Huelva, quienes revisan diferentes estudios de Transmedia *Storytelling* o Narrativas Transmedia para detallar los beneficios del resultado de su aplicación y los principales logros alcanzados en el aprendizaje de lenguas extranjeras.

Seguimos con la investigación en medios sociales, en este caso con ***Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020)***, realizado por Alicia Gil-Torres, Sofía Tapia-Cuesta y Cristina San-José-de-la-Rosa, de la Universidad de Valladolid. Este estudio analiza la comunicación política española enfocada en los líderes políticos a través del uso de cuentas en Instagram. Los resultados muestran un cambio de estrategia de ambos políticos cuando alcanzan el Ejecutivo.

También desde el ámbito de la comunicación política en la red social de moda para los jóvenes, se presenta ***El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España***, escrito por José-Carlos Losada-Díaz, Rocío Zamora-Medina y Helena Martínez-Martínez, de la Universidad de Murcia. Los resultados muestran la escasa presencia de discursos de odio en esta red social con interesantes diferencias en cuanto a su objetivo, superior en candidatos que en partidos, matizadas por cuestiones ideológicas.

Y seguimos con la comunicación circunscrita a los comicios electorales, en este caso concreto con ***Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España***, una contribución de Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo, de la Universidad de Sevilla, cuyo objetivo es identificar las estrategias de los candidatos y constatar la opinión pública sobre la necesidad de incrementar políticas de transparencia que mitiguen los efectos de la corrupción y mejoren el acceso a la información de la ciudadanía.

A continuación, se dan cita varios artículos relacionados con la comunicación empresarial, entre ellos: Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet, elaborado por Gema Bonales-Daimiel y Luis Mañas-Viniegra, ambos de la Universidad Complutense de Madrid, quienes relatan cómo en los últimos años, las industrias, más concretamente la automovilística, se han dado cuenta del poder que ejerce Internet en la estrategia de comunicación corporativa, al permitir contactar con millones de potenciales clientes.

Siguiendo con la temática, el siguiente artículo trata de ***La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica***, confeccionado por Cristina Aced-Toledano y Susana Miquel-Segarra, de la Universitat Pompeu Fabra y de la Universitat Jaume I, respectivamente. El artículo se centra en conocer cuáles son los objetivos, las herramientas y los ejes estratégicos que plantean las empresas españolas en sus planes de comunicación interna y concluye que se advierte la falta de integración de la comunicación interna y externa, así como de la escasez de presupuesto destinado a la CI.

El siguiente artículo aborda las **Comunicaciones Integradas de Marketing del sector moda en Nicaragua. Análisis comparativo de la formalidad, antigüedad y empleo en los emprendimientos femeninos** elaborado por Ana González Ros, de la Universidad de Alicante, que presenta recomendaciones que pretenden contribuir al fortalecimiento del sector de la moda y al empoderamiento de la mujer emprendedora en el país objeto de estudio.

Como hito destacado de los últimos años, encontramos la 25ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático presidida por Chile en Madrid, que tuvo lugar el 2 de diciembre de 2019. De este evento trata **¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española**, cuya autoría corresponde a Jose-A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba, de la Universitat Pompeu Fabra. Esta investigación analiza el tratamiento periodístico que recibieron dos de las principales empresas patrocinadoras de la COP25, las energéticas Endesa e Iberdrola, antes, durante y después de la cumbre. Este trabajo invita reflexionar sobre los modelos de negocio periodístico, la relación entre publicidad, grupos de interés y libertad informativa, y la responsabilidad de los medios de comunicación en el contexto de la emergencia climática.

La sección de Miscelánea concluye con **Géneros e formatos televisivos da comunicação em saúde na televisão: O talk show Diga Doutor**, realizada por Célia Belim y Sofia Lagido, de la Universidad de Lisboa (Portugal), basado en el estudio de caso de un *talk show* basado en testimonios desde el lado más humano de la enfermedad, con la doble perspectiva de los médicos y los pacientes.

Este volumen se cierra con un total de siete reseñas de obras publicadas en los últimos años. La primera de ellas presenta la obra **Manual Scimago de Revistas Científicas**, elaborada por Rafael Repiso, sobre la publicación de Tomás Baiget (Barcelona: Ediciones Profesionales de la Información SL, 2020). A continuación, se presenta **La década del Factor R-elacional y la nueva era TRIC desde la educomunicación**, reseña realizada por Patricia Gascón-Vera, de la Universidad de Zaragoza sobre el libro de José A. Gabelas-Barroso y Carmen Marta-Lazo "La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación" (Sevilla: Egregius, 2020). Le sigue **Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores**, de la mano de Alejandra Meza-Noriega, de la Universidad Iberoamericana de México, sobre la publicación coordinada por Montserrat Jurado-Martín y Beatriz Peña-Acuña (Madrid: Editorial Universitas, 2021). Posteriormente, se reseña **Keys to rethink the media and the World we inhabit**, de Manuel Chaparro (Bogotá: Desde Abajo, 2015), por Lara María Espinar, de la Universidad de Málaga. Le sigue **Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle**, a cargo de Marilé Pretel-Jimenez, del CEU San Pablo, sobre la obra de José-Luis del-Olmo-Arriaga, María-Pilar Paricio-Esteban y María Sánchez-Valle (Madrid: CEU Ediciones, 2018). La siguiente contribución analiza **Magias de la Ficción (Spoiler Warning!)**, realizada por Fran Mateu de la Universidad Miguel Hernández, sobre el libro de Raúl Rodríguez-Ferrándiz (Madrid: Devenir, 2020). Por último, se incluye **Migrando por el cine marroquí**, reseña firmada por Lara-María Espinar, de la Universidad de Málaga, quien analiza la obra de L. Peralta-García (Madrid: Fragua, 2018).

Con todo este elenco de contribuciones, editadas con sello femenino, en el marco de nuestra evocadora *Mediterránea*, parece que las aguas están empezando a volver a su cauce. La vacuna ha vislumbrado la ilusión de retornar a la ansiada normalidad, ya queda menos, solo nos falta un poco de resignación, paciencia y esperanza puesta en que en el siguiente número podamos hablar ya de la pandemia en tiempo pretérito. Mientras tanto, sigan teniendo cuidado, protéjase y alimenten su espíritu con buena ciencia, en este caso, de la comunicación.



## MONOGRÁFICO / SPECIAL ISSUE:

Roles, aportaciones e invisibilidades femeninas en el campo de la investigación en comunicación / *Female Roles, Contributions and Invisibilities in the field of Communication of International Political Communication*



## Editorial 2

**Dra. Leonarda García-Jiménez**

Universidad de Murcia. España. Colorado State University, Estados Unidos. leonardagj@um.es.  
<https://orcid.org/0000-0002-5472-3314>

**Dr. Peter Simonson**

University of Colorado Boulder, Estados Unidos. peter.simonson@colorado.edu.  
<https://orcid.org/0000-0001-7156-467X>

### **Roles, aportaciones e invisibilidades femeninas en el campo de la investigación en comunicación**

#### ***Female roles, contributions and invisibilities in the field of communication***

La historia del campo de la comunicación configura el presente de la disciplina, al igual que las historias que escribimos hoy dan forma a la comprensión del pasado y definen las condiciones de nuestro futuro. El presente monográfico desarrolla estas verdades a partir del género y de la marginalización histórica y contemporánea de la mujer en la investigación de la comunicación y en la vida social. Para entender estas circunstancias, necesitamos investigar contextos específicos institucionales y nacionales, trazar los movimientos transnacionales de investigadores e ideas, y pensar comparativa y globalmente las pautas de las exclusiones basadas en el género. También las batallas ganadas con mucho esfuerzo para restaurar la voz y el lugar femeninos en una academia y cultura pública heteronormativas y patriarcales, que han definido los términos para las oportunidades, el reconocimiento y el éxito de las mujeres.

La historia internacional de la mujer en la investigación en comunicación tiene todavía que ser escrita, incluso cuando tenemos algunos trazos de un cuadro que es muy amplio. Sabemos que en Estados Unidos antes de los años 50 hubo docenas, quizá veintenas, de mujeres que investigaron los medios de comunicación en la Universidad de Columbia y en otros lugares, aunque raramente recibieron el reconocimiento que merecían (Ashcraft y Simonson, 2016; Rowland y Simonson, 2014; Dorsten, 2012 y 2016). Herta Herzog es la figura más conocida de este grupo: su viaje transnacional desde Austria a Estados Unidos y viceversa la vio hacer la mayor parte de su trabajo en contextos comerciales no universitarios (Klaus y Seethaler, 2016; ver también Fleck, 2021). La oportunidad estructural de conseguir plazas estables de profesorado en la universidad solamente comenzó a abrirse de manera significativa en los años 70 gracias al trabajo organizado por los movimientos de mujeres, aunque tenemos constancia de académicas en Alemania y en otros lugares que lucharon con éxito por plazas en la universidad incluso antes (Thiele, 2016). Las feministas de la segunda ola en la academia formaron caucos en las asociaciones profesionales de la comunicación en los años 70 y 80, y ya en los 90 comenzó la recuperación histórica de mujeres olvidadas y la celebración de aquellas que habían encontrado el éxito (por ej. véase Signorelli, 1996 o, más recientemente, Rodríguez, Magallanes, Marroquín y Rincón, 2021). Paralelamente, se desarrollaron análisis críticos de las desigualdades de género que continuaron configurando el campo contemporáneo (Rakow, 1986; Jansen, 1993), trabajos que hicieron esfuerzos entrelazados para resistir el patriarcado de la academia y re-escribieron las historias que la dominaban.

Pero a pesar de estos esfuerzos, las historias, contribuciones y experiencias de las investigadoras en comunicación han tendido a desaparecer de la historiografía y de los libros de texto. Son tantas las borraduras, falsas atribuciones y reapropiaciones: por ej. la ya mencionada Herta Herzog, pionera en el uso de la técnica del *focus group*, aunque Robert K. Merton es considerado "el padre" de la misma; Else Frenkel-Brunswich, principal artífice de una de las obras de referencia del siglo XX, *La personalidad autoritaria*, a pesar de que es Theodor Adorno quien suele figurar en exclusiva como autor de la misma; Mae Huettig, quien en los años 40 escribiera la primera tesis doctoral en economía política de la comunicación sobre el cine y raramente recordada (García-Jiménez, en imprenta)... Podríamos seguir y la lista sería infinita. O, peor aún, podríamos pensar que estas falsas atribuciones,

invisibilidades y exclusiones son agua completamente pasada. Ojalá. A pesar de la notable mejoría de la mujer en la ciencia, el liderazgo, prestigio, autoridad intelectual y credibilidad como fuente de conocimiento siguen teniendo un marcado sesgo de género. En el caso concreto español, el proyecto MAPCOM ha puesto en evidencia que habría un desfase entre hombres y mujeres a favor de los primeros de en torno al 30% en la dirección de proyectos y grupos de investigación (Lozano-Ascencio, Gaitán-Moya, Caffarel-Serra y Piñuel Raigada, 2020; Tur-Viñes y Núñez-Gómez, 2018). Este desfase se produce igualmente en el ámbito internacional, donde las académicas siguen siendo minoría en los comités editoriales de las revistas de impacto JCR en comunicación (Goyanes y De Marcos, 2020) o en el acceso a las cátedras de profesorado universitario, ámbito en el que las mujeres copan en torno al 20% en el norte global (U.E., EE.UU., Canadá o Reino Unido) (Diezmann y Grieshaber, 2019). Los números son claros, las evidencias científicas acumuladas hasta la fecha, también. De esta forma, las investigadoras raramente son incluidas como fuente informativa, reciben menos premios, reconocimientos y citas bibliográficas, peores evaluaciones docentes o sus aportaciones son asociadas con una menor calidad (Knobloch-Westerwick, Glynn y Hüge, 2013).

Todas estas circunstancias no son anecdóticas ni fruto de la casualidad o la mala suerte, sino que tras ellas subyace el cuestionamiento de la mujer como sujeto científico y cognoscente desde, al menos, la fundación de la ciencia moderna con el hito que supuso la escritura por parte de Descartes de *Regulae. The rules for the direction of the mind* (Lloyd, 1979). ¿Por qué sucedió lo que sucedió? Y, aún más importante, ¿qué podemos hacer para entender el pasado en toda su complejidad; no perder el potencial femenino en el presente; y relanzar un futuro científico en comunicación plural e innovador? Con estas preguntas como *leit motiv*, presentamos este monográfico, uno de los primeros en el ámbito iberoamericano y anglosajón dedicado al análisis de los roles y aportaciones de las científicas y de los puntos de vista femeninos invisibilizados en la disciplina de la comunicación. Los trabajos que componen este special issue contribuyen, de manera clara, a estos amplios y necesarios propósitos.

El artículo de M. Cruz Tornay-Márquez, "Gender and media: Contribuciones a una comunicación con perspectiva de género desde el feminismo y su influencia en las políticas de igualdad", esboza la genealogía de los estudios de comunicación desde una perspectiva de género e identifica a las investigadoras que fundaron este ámbito entre los años 60 y 80. Esta contribución establece las condiciones que han posibilitado la recuperación de los proyectos intelectuales y epistemológicos que componen este monográfico.

La aproximación histórica continúa con los textos de Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho ("Un primer vistazo a la obra de Dorothy Blumenstock Jones") y Yamila Hiram y Santiago Gándara ("Visibilidad y reconocimiento a las mujeres pioneras del campo comunicacional latinoamericano. Un análisis de la trayectoria de Mabel Piccini"), quienes reconstruyen trayectorias de mujeres de enorme calado científico e intelectual. Así, la estadounidense Dorothy Jones, quien realizara importantes contribuciones al análisis de contenido cuantitativo del cine, o la argentina Mabel Piccini, pensadora clave del pensamiento crítico latinoamericano, son ambas figuras cuya recuperación enriquece la comprensión de la comunicación y su campo desde perspectivas alternativas a las de los hombres ampliamente conocidos y citados.

A este desarrollo de genealogías históricas, se suman otros tres estudios sobre la visibilidad y el liderazgo femeninos en la academia y el entorno social contemporáneos. "El efecto Matilda en la red de coautorías Hispanoamericana en comunicación", trabajo realizado por Francisco Segado-Boj, Juan José Prieto-Gutiérrez y Raquel Quevedo-Redondo, pone en evidencia cómo la red de co-autorías de revistas de referencia JCR tiende a desplazar a las investigadoras a posiciones periféricas. Una aproximación a la visibilidad e influencia que es completado con el análisis que de las voces femeninas hacen Virginia Medina-Ávila y Rosa-Azucena Mecalco-López en "Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México". Dos papers que estudian el rol de la mujer en la ciencia y en el entorno social, aspectos cruciales del contexto contemporáneo que igualmente articulan el trabajo de Sonia-Aranzazu Ferruz-González, Leticia Rodríguez-Fernández y Juana Rubio-Romero denominado "Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: Aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres líderes en España".

En resumen, estos seis artículos recuperan historias olvidadas del pasado que han condicionado, desde la invisibilidad, el presente de nuestra disciplina. Y desarrollan historias del presente que nos ayudan a entender el pasado y, sin lugar a dudas, contribuirán a establecer condiciones epistemológicas para un futuro mejor.

No queremos despedirnos sin agradecer a las editoras, Carmen Marta-Lazo y Victoria Tur-Viñes, y al editor, Jesús Segarra-Saavedra, su guía y orientación durante todo el proceso y el haber apostado por un tema tan poco explorado como este. Nuestro agradecimiento sincero también a los/as autores/as y revisores/as externos/as por sus vitales aportaciones para avanzar en la integración, la pluralidad, la innovación y la justicia epistémica en el campo de la comunicación. Estamos convencidos de que este monográfico es una contribución muy valiosa para seguir remando en esta dirección.

## Referencias bibliográficas

- [1] Ashrafi, K.L. y Simonson, P. (2016). Gender, work, and the history of communication research: Figures, formations, and flows. En P. Simonson y D.W. Park (Eds.), *The international history of communication study* (pp. 47-68). New York: Routledge.
- [2] Diezmann, C. y Grieshaber, S. (2019). *Women professors. Who makes it and how?* Berlin: Springer.
- [3] Dorsten, A.M. (2012). "Thinking dirty": Digging up three founding "matriarchs" of communication studies. *Communication Theory*, 22(1), 25-47. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01398.x>
- [4] Dorsten, A.M. (2016). Women in communication research. En K. B. Jensen y R. T. Craig (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp. 1-13). Hoboken: Wiley & Sons.
- [5] Fleck, C. (2021). Lazarsfeld's wives, or: What happened to women sociologists in the twentieth century. *International Review of Sociology*, prepublicación. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1926672>
- [6] García-Jiménez, L. (en imprenta). Aportaciones femeninas a las teorías de la comunicación: Una propuesta para la docencia y la ciencia. *Anàlisi*.
- [7] Goyanes, M. y De-Marcos, L. (2020). Academic influence and invisible colleges through editorial board interlocking in communication sciences: A social network analysis of leading journals. *Scientometrics*, 123, 791-811. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03401-z>
- [8] Jansen, S. (1993). "The future is not what it used to be": Gender, history and communication studies. *Communication Theory*, 3(2), 136-148. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00063.x>
- [9] Klaus, E. y Seethaler, J. (2016) (eds.). *What do we really know about Herta Herzog? Exploring the life and work of a pioneer of communication research*. Frankfurt: Peter Lang.
- [10] Knobloch-Westerwick, S., Glynn, C. y Hoge, M. (2013). The Matilda effect in science communication: An experiment on gender bias in publication quality perceptions and collaboration interest. *Science Communication*, 35(5), 603-625. <https://doi.org/10.1177/1075547012472684>
- [11] Lloyd, G. (1979). The man of reason. *Metaphilosophy*, 10(1), 18-37. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9973.1979.tb00062.x>
- [12] Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J.A., Caffarel-Serra, C. y Piñuel-Raigada, J.L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre comunicación en España, 2007-2018. *Profesional de la Información*, 29 (4). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>
- [13] Rakow, L. (1986). Rethinking gender research in communication. *Journal of Communication*, 36(4), 11-26. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01447.x>
- [14] Rodríguez, C., Magallanes, C., Marroquín, A. y Rincón, O. (2021). *Mujeres de la comunicación*. Bogotá: FES Comunicación.
- [15] Rowland, A. y Simonson, P. (2014). The founding mothers of communication research. *Critical Studies in Media Communication*, 31(1), 3-26. <https://doi.org/10.1080/15295036.2013.849355>
- [16] Signorielli, N. (1996). *Women in communication: A biographical sourcebook*. Westport: Greenwood Press.
- [17] Thiele, M. (2016). Female academics in communication science and the post-war reconstruction generation in Austria and Germany. En P. Simonson y D.W. Park (Eds.), *The international history of communication study* (pp. 130-150). New York: Routledge.
- [18] Tur-Viñes, V. y Núñez-Gómez, P. (2018). Grupos académicos españoles de investigación en comunicación. *Communication & Society*, 31(4), 173-192. Disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35680>



**Dr. Rafiza VARÃO**

University of Brasília. Brasil. rafiza@unb.br. <https://orcid.org/0000-0003-0383-5524>

## Un primer vistazo a la obra de Dorothy Blumenstock Jones

### *A first glance at the work of Dorothy Blumenstock Jones*

**Dates** | Received: 09/03/2021 - Reviewed: 19/05/2021 - In press: 20/06/2021 - Published: 01/07/2021

#### **Abstract**

Despite having occupied an important position in the United States Office of War Information (OWI) and having actively participated in a decisive period of Communication Research, Dorothy Blumenstock Jones is a name almost forgotten in the history of the field of communication. All we know about her biography is like some puzzle pieces, although she made significant contributions to the study of movies in the 20th century. This paper seeks to portray not only biographical data about Jones but especially to map her work and its proposals related to the development of film analysis and content analysis - and to place her on the list of pioneers of communication studies.

#### **Keywords**

Dorothy Blumenstock Jones; Communication Studies; Film Analysis.

#### **Resumen**

*A pesar de haber ocupado un puesto importante en la Oficina de Información de Guerra de Estados Unidos (OWI) y haber participado activamente en un período decisivo de Investigación en Comunicación, Dorothy Blumenstock Jones es un nombre casi olvidado en la historia del campo de la comunicación. Todo lo que sabemos de su biografía es como algunas piezas de un rompecabezas, aunque tuvo importantes contribuciones al estudio del cine en el siglo XX. Este artículo busca retratar no solo datos biográficos sobre Jones, sino especialmente mapear su trabajo y sus propuestas relacionadas con el desarrollo del análisis cinematográfico y el análisis de contenido, y llevarla a la lista de pioneros de los estudios de comunicación.*

#### **Palabras clave**

*Dorothy Blumenstock Jones; Estudios de comunicación; Análisis de películas.*

## 1. Introduction

The history of the field of communication in the United States is traditionally linked to the myth of the four founding fathers (Carl Hovland, Kurt Lewin, Harold Lasswell, and Paul Lazarsfeld). This founding history is specially reinforced by Wilbur Schramm, in his classic book *The Beginnings of Communication Study In America: A Personal Memoir* (1997). The posthumous publication describes the field as a space of confluence of the mentioned researchers and their theories. Schramm affirms: "...they entered into the field before there was a field called communication research or communication study and they created one" (1997: 4). This is not the only narrative that tries to give a panoramic view of the efforts made by the first social scientists who evolved research in Communication - but it reverberates substantially through our imagination (see, for example, Cha, 2020), although it is not long justified (Pooley, 2008).

After the construction of this solid pantheon, little attention has been paid to its surroundings. In Columbia, for example, where Lazarsfeld settled his project, women who have worked with him were symbolically erased (Rowland and Simonson, 2013). Another example is when we talk about propaganda studies. It is easy to remember Harold Lasswell and his contributions to the development of content analysis and the characterization of the so-called Lasswell's model, but we know little about his assistants in the field of communication. For sure, Lasswell, Lewin, Lazarsfeld, and Hovland played a crucial role in the field. But their magnitude (as well as, of course, the well-known gender issues of the 20th Century) usually leads to underrating other researchers that were also working to build scientific knowledge about communication by the same time with them. When we turn our sights to women, though, this invisibility is even more frequent - as shown by Rowland and Simonson (2013: 6).

This essay aims to rescue the work of one of these women, almost forgotten by communication studies: Dorothy Blumenstock Jones (1911-1980), who were Lasswell's student at the University of Chicago, and became, during World War II, the chief of the Motion Picture Analysis Division of the Office of War Information (OWI).

Despite her inconspicuousness, Jones made relevant advances in the scientific analysis of films while she was at OWI and later. Some titles of her works help us to understand not only their subjects, but they also show the role of Jones in establishing a methodological approach to analyze movies. It is the case of "The Hollywood War Film: 1942-1944" (1944) and "Quantitative analysis of motion picture content" (1950), for example.

I purpose here to reevaluate the contribution of Dorothy Blumenstock Jones to communication studies through literature review, with the support of the historical method (as documental analysis and interview). The pinpoint of the literature review focused on her published works to understand what theories, methodologies, and ideas she developed in her career as an independent researcher (Jones never had a permanent position at universities or institutions, and she never completed a master's or doctorate).

In the documental analysis, I considered as documents Jones' published works, and letters, and photos provided by her sons (Kim Jones, born 1945; David Jones, born 1946; and Kelvin Jones, born 1949). I examined letters, photos, and published works to find relevant information on biographical data. This research phase about Dorothy Blumenstock Jones focused on searching for clues on who she was and her affiliations.

At last, I interviewed her sons to figure out who their mother was and which difficulties she found in being a working mother. The interview was made by e-mail, with questions about her work and how she lived her life with them.

These materials were used to construct a scientific biography, according to Lederberg, when he says that "No contemporary scientist has worked in a vacuum; the presentation and solution of problems are part of a history of ideas" (1990: 36). Biography, under this perspective, is one of the ways of making history of science, based on the constancy of a first and a last name (Bourdieu, 1986). Thus, biography is an element for the understanding of the history of a field, resuming "the place of human beings, with all their wonderful quirks and crankiness, in the development of the great human enterprise that is science" (Richards, 2006: 305). The intention is to devise Jones as part of the history of the field of communication, not only as a coauthor or a pupil of Harold Lasswell.

As the academic field reproduces gender stereotypes of society, science had been for a long time a place reserved for men, because men would have reason as the center of their existence, while women would be related to nature and emotions (what is proved to be wrong). So, women were often absent from the history of science, despite their contributions to a research or a discipline. They were seen as mere assistants or housekeepers (Des Jardins: 2010). Jones had to face structural, epistemological, and representational challenges (Souza: 2011) in being a researcher (and thus also being a mother and a wife). Of course, this panorama changed a little (especially in rich countries) in the 20th Century, probably because of women like Dorothy Blumenstock Jones. But the earlier context, which kept

women tied to care and domestic professions, should not be ignored. So, this essay inserts Jones in the history of communication studies taking into account the fact that she was a researcher under the rules of patriarchy and the limitations imposed on the female gender in American society.

This endeavor does not go without obstacles. Jones is almost an anonymous person, unlike other female figures in the field, as Herta Herzog, that lived a long and now well-documented life<sup>[1]</sup>. One of the representative episodes of the searching for Jones biographical data, during the exploratory and documentary phase of this research, was when I found a comment made by one of Jones' sons on a page of Amazon, the giant e-commerce platform. Commenting anonymously<sup>[2]</sup> a new edition of *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study* (Lasswell and Blumenstock<sup>[3]</sup>, 1939), he wrote: "As will be readily apparent by a search of title and author of this book, Dorothy Blumenstock (who happens to be my mother) should be listed as a co-author of this book as she was in its original publication".

This essay is not a definitive report. It presents the first results of a mapping of the work of Dorothy Blumenstock Jones that was conducted within the scope of the activities of the research group Ponto, focused on affects, gender, and narratives<sup>[4]</sup>. There are few available materials about Jones, and to write about her is like a puzzle to be worked out. This study is a starting point.

## 2. Propaganda studies

To understand Jones' trajectory in communication studies, we need to go back to the beginnings of propaganda studies at the University of Chicago and to the work of her mentor, Harold Lasswell.

Lasswell was a professor of Political Science at the cited university when Jones began her undergraduate course at the same department. A "son" of the University of Chicago, Lasswell previously studied Economics (1918-1922). Later, he started his Ph.D. at the Department of Political Science (1922-1926). The change would be proven the right decision for him. In Political Science, Lasswell gave the USA the first thesis on propaganda and began a successful career as the most prominent specialist in this subject.

In the early 1900s, propaganda was getting more attention not only in the political scene but also in the academy. The first decades of the 20th Century witnessed the increase in the production and consumption of mass media messages, making mass communication part of the constitution of society. So, propaganda became a prominent and necessary subject of study in the social sciences - and turned into an outstanding topic in Political Science, especially after World War I.

In the department of Political Science, Lasswell found in Charles Edward Merriam, "the founder and the leader of the 'Chicago School' of political science" (Almond, 1991: 338), the inescapable connection between politics and propaganda. Merriam would become Lasswell's doctoral supervisor.

A few years earlier, Merriam published "American Publicity in Italy" (1919), in which he wrote some of the assumptions that would support Lasswell's thesis. The publication can be considered semi-scientific literature, but it paved the way for the more scientific study conducted by Lasswell. Merriam was convinced that politics should be a scientific field by using similar methods to the natural sciences (a recurrent prerogative in Chicago School). Thus, Lasswell assumed propaganda as an object of study under Merriam's supervision and according to his principles.

So, in June 1926, Lasswell presented *Propaganda Technique in the War World*, pursuing Merriam's ideas in Political Science. The work *Propaganda Technique in the World War* materialized the most scientific character that Merriam expected from Political Science - and that he himself, due to his career in government, failed to achieve.

Lasswell's thesis became a milestone on at least two other fronts: it is the first scientific work on propaganda in the United States - and it is considered the pioneering work in the use of content analysis in the study of mass communication (Wolf, 2002). The thesis has an extensive corpus by current standards, encompassing American, English, French, and German war propaganda during the First World War. The use of a large corpus of analysis will be a pattern which Dorothy Blumenstock Jones will adopt in her research years later.

*Propaganda Technique in the War World* was published in the next year (1927). If on the one hand, it caused some controversy, on the other hand, it consolidated Lasswell's name as the leading specialist in propaganda. So, when Dorothy Blumenstock (not yet Jones) entered the University of Chicago, in the 1930s, Harold Lasswell was already "a LEGEND on CAMPUS"<sup>[5]</sup> (Kutner, 1979).

Born in Saint Louis, Missouri, on March 29, 1911, Dorothy Blumenstock Jones studied Political Science at Chicago University from 1930 to 1934. Jones didn't have the approval of her parents to go to university and get a higher education "because of her gender"<sup>[6]</sup>, so she had to work as a typist. In some moments,

she didn't have enough money even to eat<sup>[7]</sup>, but she persisted. Despite the difficulties, she became close to Lasswell (Almond, 1989: 323), like a few other students, such as Bruce Lannes Smith, Gabriel Almond, Philleo Nash, Edith Rosenfels, and William T. R. Fox. These students were called by Leo Rosten as "his apostles" (Rosten, 1969: 6), and Lasswell included them in research activities conducted by him. That was how Jones first approached propaganda studies. As we can see from the list provided by Almond, the group of apostles was composed mainly of men. But the roll also shows that Jones was not the only woman studying at the University of Chicago and participating actively in the institution's life. Many other women were trying to get academic degrees with excellence, with the same competence as the men of that time. The presence and relevance of the work of women at the University of Chicago is an aspect that other authors began to explore more, redefining women's contributions even to the Chicago School, as "The other Chicago school: a sociological tradition expropriated and erased" (2015), written by Michael Seltzer and Marit Haldar.

While Jones was at the University of Chicago, she mainly studied Communist propaganda. After earning her bachelor's degree, she started to work with Lasswell as a research assistant, from 1934 to 1935. This first approach turned into a book a few years later, when Jones was working at Western Personnel Service of Pasadena<sup>[8]</sup>, in California (to where she moved after marrying Jack Evan Jones, in 1938). The book was the already cited *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*, published in 1939. Before this publication, Jones and Lasswell published "The Volume of Communist Propaganda in Chicago" (1939), and "The Technique of slogans in communist Propaganda" (1938)<sup>[9]</sup>.

These works were a result of a large field study in Chicago, considered by Lasswell and Jones "one of the chief radiating centers for Communist propaganda in the United States" (Lasswell and Blumenstock, 1939: 63). *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study* was described as "of high methodological interest because it represents the first attempt to take measurements, of the volume and effects of every medium of propaganda in the Communist revolutionary movement of a large city" (Smith, Lasswell and Casey, 1946: 131). In fact, the monumental analysis made by Lasswell and Jones represented the massive application of the methods that had been developed by the political scientist since his doctorate, and that sought to make the social sciences more accurate. Jones will always use this method in her other research.

Using the configurative method (defined in Lasswell's book *World Politics and Personal Insecurity*, published in 1935), Lasswell and Jones analyzed a large number of materials related to the activities of the Communist Party in Chicago, after the Great Depression. In addition to this method, Lasswell and Jones recurred to content analysis. Much of the field research for this work was done by Jones, not by Lasswell. As an assistant researcher, she was responsible for visiting archives, particularly at the Chicago Police Department, and attending the Communist Party meetings. In a letter written by the Lieutenant Mike Mills, who worked at the Chicago Police Department while Jones was doing research for *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*, he attests that she spent a year-and-a-half "...analyzing and going over material in our files"<sup>[10]</sup> (Mills, 1955).

Mixing quantitative and qualitative analysis, Lasswell and Jones concluded that in times of deprivation and great suffering, the exposure to Communist propaganda was increased, and people (between 1929 and 1934) were more likely to show a disposition to this kind of propaganda in hard times. Even under these circumstances, they concluded that Communist propaganda was neutralized by American nationalism and its values of individualism. So, the Communist propaganda worked as a catharsis for people's insecurities but did not change American practices.

In this case, Jones seems to fit perfectly into the idea of a woman who is an assistant but never the principal scientist (Souza: 2011), working on the project of her professor. In some ways, this perception is correct. Jones was a young woman struggling to start a career. But she was destined to be more than a stereotype. She got a degree in Political Science, a discipline that even at the end of the 20th Century was recognized as a masculine profession (Burton, 1979: 2), in which women were included only incidentally or marginally (Sarkees and McGlen, 1993). It is pertinent to point out that Jones, unlike other research assistants, was credited with co-authoring *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*. Although the reasons for the co-authorship credits cannot be precisely specified, it can be conceived that Lasswell recognized Jones' contribution as a much greater effort than that of an assistant.

In Peter H. Odegard's review of the book for *The American Political Science Review*, he wrote:

It is to be hoped that, having developed a technique of analysis and measurement, Professor Lasswell and Miss Blumenstock will continue their study on a broader front. Perhaps they may even be persuaded to apply the same methods to a study of revolutionary propaganda emanating from Rome and Berlin (1939: 685).

Not only did Lasswell frustrate Odegard's expectations, but also Jones didn't correspond to his wishes. World War II was beginning, and Lasswell and Jones were recruited by the USA government as the specialists on propaganda that they both were.

### 3. Propaganda, Communication, War and The Office of War Information

According to Lefler,

...the battles of World War II cannot be restricted to combat; much of the battles fought during the war took place across radio airwaves and on the silver screen. These battles did not directly bring about casualties, although some messages would eventually justify the genocide of millions, but instead changed and motivated peoples' hearts and minds to believe in the importance of the war effort (2001: 1).

In this context, European countries and the United States understood that taking control of propaganda was necessary.

The necessity of using propaganda as a weapon, though, was not new. As previously seen, propaganda (and mass communication) had grown in interest among most of society - and, with this growing interest, the perception of its power started to be part of everyday discussions of common people. To some extent, research produced by academicians, books published by professionals, common sense columns published in newspapers, and the strong marks that propaganda left during World War I, created an amalgam of emergent and non-scientific thoughts that glimpsed mass communication as a danger that needed to be controlled. Later, this amalgam would be called "the hypodermic needle theory" (Wolf, 2002: 23) and despite not being a real theory, influenced the perception of the authorities and citizens, especially when related to propaganda (see Deborah Lubken "Remembering the Straw Man: the Travels and Adventures of *Hypodermic*", 2008).

This perception further led to the organization of divisions during wartime sponsored by foundations and the USA government to shape strategies for official and non-official communication, to ensure control and improvement (effectiveness) of these activities.

Thereby, in 1939, Lasswell and other social scientists were brought together by the Rockefeller Foundation to consider "the current state in the field of mass communication and public opinion studies" <sup>(11)</sup>, the Rockefeller Foundation Communication Seminar. In addition to this discussion, the possibility of developing a project for war communication was suggested. The broader objective was "refine new approaches to knowledge in the promising area of communication, which the further objective was bringing this information to the attention of relevant government administrators" (Park and Pooley, 2008: 164,165).

In 1940, Lasswell became the head of the Experimental Division for the Study of Wartime Communications at the Library of Congress in Washington. The division was entirely supported by the Rockefeller Foundation and ensured the deepening of Lasswell's studies on propaganda.

The research conducted by the Experimental Division for the Study of Wartime Communications represented the most complex collective effort to consolidate a theoretical-methodological background for the understanding of mass communication in the United States and generated a basis for further research, including elaborating a theory of communication. According to Park and Pooley (2008), Lasswell's role was crucial for the increased use of the term communication in the Division's studies. The terminology change at the institutes did not happen suddenly, although the studies still focus on propaganda.

Lasswell's option for the term communication (instead of propaganda) is directly related to the confluence of conditions of war, as a result of which grantors, administrators, and academics sought to distance their work (the study of "communication") from the one conducted by the enemy (whose production was "propaganda").

Under Lasswell, the division worked on developing a quantitative content analysis of communication products. The group headed by the political scientist applied the method of content analysis for immediate analysis of organizations, and trained personnel for the analysis of propaganda and intelligence, to supervise similar research in other country regions, because Lasswell should remain in Washington. The division, this way, provided personnel for the Office of Facts and Figures; the Office of Censorship; the Office of Strategic Services; the Army Psychological Operations; the Department of State, etc.

Dorothy Blumenstock Jones was one of these researchers that contributed in a distant front, geographically, from Washington (but close to their needs): she was sent to The Office of War

Information (OWI). She was nominated the chief of the Motion Picture Analysis Division of the Office of War Information Bureau of Motion Pictures in Hollywood, from 1942 to 1945.

Jones was appointed for the Motion Picture Analysis Division of the Office of War Information Bureau of Motion Pictures in Hollywood probably because of her previous work with Lasswell, but specially due to her participation in Leo Rosten's research *Hollywood: Movie Colony, the Movie Makers* (1941), a result of his Motion Picture Research Project. The research was funded by the Carnegie Corporation and the Rockefeller Foundation, and Jones earned a grant from the latter. She contributed to this study as executive assistant of Rosten, while she was at the Western Personnel Service of Pasadena. Before the assistance to Rosten, Jones produced under this institution a pamphlet for students in Western campuses named *Librarianship: an occupational brief*, in 1939. The research on which the pamphlet was based was made under her direction, with Topsy Porter as her assistant.

*Hollywood: Movie Colony, the Movie Makers* is based on an extensive survey within the Hollywood community and Jones was assigned to analyze the data coming from 4.200 "detailed questionnaires" (Rosten, 1941: XVI), and put the data into reports. She also administered the office affairs of the project for three months in 1940 (Rosten, 1941: VIII). She is credited by Rosten as one of the first readers of the manuscript of *Hollywood: Movie Colony, the Movie Makers*, among Lasswell, James Allen, Margareth Mead, Saul Padover, Gregory Bateson and Walter Wanger. It is interesting observing that the list of reviewers of Rosten's book is mostly composed by great names of American universities and a reputed American movie producer (Walter Wang). The only other woman in the list is Margareth Mead, who in the 1940s was already seen as an American icon and came from a tough academic family of Pennsylvania (Lutkehaus, 2010). I mention the American anthropologist here not to diminish her, pointing to some class privilege, but especially to indicate the fact that Jones, who often had only worked by research grants, also belonged to that group.

*Hollywood: Movie Colony, the Movie Makers* led Jones to define films as her main research object through her career. In 1941, she started her own research, aimed at providing instruments capable of scientifically measuring the content of films. Again, she earned a grant from Rockefeller Foundation. The result of this research was published in January, 1942, in *Public Opinion Quarterly*, under the title "Quantitative Analysis of Motion Picture Content".

After participating in all those projects, Jones was not an anonymous researcher anymore. She proved to have skills to conduct field research, processing data, review documents, administering offices, etc. When Rosten became a deputy director at OWI, Jones was the name to follow him and to direct the Motion Picture Analysis Division of the Office of War Information Bureau of Motion Pictures in Hollywood.

The Office of War Information was created on June 13, 1942, as a fusion of preexistent offices, services, and divisions: Office of Government Reports, OEM's Division of Information and Office of Facts and Figures, and the Foreign Information Service of the Office of the Coordinator of Information. Its purpose was to "Formulated and executed information programs to promote, in the United States and abroad, understanding of the status and progress of the war effort and of war policies, activities, and aims of the U.S. government"<sup>[12]</sup>. In fact, OWI worked as a "dominant agency in the propaganda campaign", communicating "American aims in the war and to convey to domestic and foreign audiences the ideals that could bring about a peaceful and democratic post-war feeling" (Lefler, 2001: 2).

So, the main concern of the OWI Bureau of Motion Pictures in Hollywood was to control film content, and how American ideology spread worldwide during wartime. The ideological role of the OWI was emphasized by Koppes and Black (1977: 88): "It was an organization designed not only to disseminate information and to clarify issues but also to arouse support for particular symbols and ideas."

Movies were seen, in the scope of OWI, as the easier way to persuade (with propaganda) the American audience, which bought 8 million admission tickets to movie theaters per week. So, part of the Bureau of Motion Pictures worked in producing a large number of materials to "advise" the Hollywood industry on how to make movies. "The OWI issued numerous guidelines to ensure conformity in the films. The motion picture industry followed the OWI's regulations, producing films in a standard format. The results were an effective combination of information, patriotism, hero worship, and propaganda" (Lefler, 2001: 3).

Jones and the Bureau of Motion Pictures were connected to the Hollywood Office at OWI, under Nelson Poynter, the famous American publisher. Jones' staff was seen as "staunchly liberal" (Koppes and Black 1977: 89), but there is no way of specifying whether this was a guideline employed by it or simply a coincidence among its members. Jones also worked at the Overseas Branch of the OWI, officially known as the Los Angeles Overseas Bureau, Motion Picture Division (Roston, 1984). In the Overseas Branch, Jones started to be more sensitized about the portrayal of people from other countries in American films, especially to the plight of the Japanese-Americans (which generated a later work from her on

this subject). The interference of Jones' staff on prejudicial representations of people who were not white can be seen in the Manual for the Motion-Picture Industry, written by the Hollywood Office. A good example is the excerpt of the manual that recommends: "Don't refer to the Japanese as 'little brown men' or 'yellow rats'. This is not a racial war. Many millions of our allies belong to the brown and yellow races and such references are offensive to them" (as cited in Roston, 1984: 42). Of course, the last sentence of the excerpt signals the necessity of remembering movies as propaganda tools, and the role of the OWI in spreading American symbols and ideas.

Despite the controversial relation between propaganda and democracy (Koppes and Black, 1977), the presence of social scientists of great magnitude on its board made Hollywood advance at least in one good aspect, and it deserves to be cited. "OWI encouraged Hollywood to treat more social issues and to move beyond national and racial stereotypes" (Koppes and Black, 1977: 104).

According to her sons<sup>[13]</sup>, Jones was profoundly against prejudice of any kind, and she suffered at least two major discriminations: one because of her Jewish ancestry and other for speculations about her being asked if she had "black blood". Her sons says that "when people made antisemitic remarks she let them know she was Jewish"<sup>[14]</sup>.

Thus, it can be assumed that Dorothy Blumenstock Jones was involved (at least indirectly) in the changes that OWI made in Hollywood. She was recognized as "OWI's most perceptive social critique" (Koppes and Black, 1990: 88), and was concerned in interpret American films in a complete sense, transporting (and perfecting) the maddening methods that she learned with Lasswell to the Motion Picture Analysis Division - and so on, to film analysis.

#### **4. Dorothy Blumenstock Jones and film analysis**

When Jones finished her work at the OWI in 1945, she had already given birth to her first son Kim Jones, born on January 1st of the same year. This fact means that she worked through almost the entire year of 1944 pregnant, in a full-time work shift. Her husband was overseas, in the Merchant Marine. On December 28, 1946, she would give birth to her second son, David Jones. On October 1st, 1949, she and her husband had the last baby, Kelvin Jones. Jones didn't stop working and was always submitting research proposals even with three kids to educate. Her husband testifies that she always tried to work: "Dorothy worked, as possible, since we first married - at film research, and at a variety of projects basically in film and juvenile delinquency research"<sup>[15]</sup>. All the work she did was not a problem in the family. On the contrary, it was a source of pride and gave the children access to what they call "movie nights", as Jones bought a 16mm projector with the money from one of the research grants she received<sup>[16]</sup>.

Due to this particular acceptance and support from her family, and by the fact her husband was steadily employed (appliance salesman, then draftsman, then planner and estimator for production of airplane parts), we can assume that Jones had some advantages over other women, who longed to be researchers or academicians. Nevertheless, her productivity is still impressive and still suffers from the numerous challenges of maintaining a family and a career in the first half of the 20th Century. Despite these dualities, Jones will produce relevant works on film, with some of them being labelled classics.

Most of the research made by Dorothy Blumenstock Jones after *World Revolutionary Propaganda* (and at OWI) is about what became her specialty area: the analysis of motion pictures. From 1938 to the 70s, Jones studied: 1) communist propaganda, with Harold Lasswell; 2) propaganda and cinema; 3) juvenile delinquency and movies.

The last investigation made by Jones (on juvenile delinquency), working at the Youth Opportunities Board of Greater Los Angeles (where she was a member of the staff, as assistant research director) is less documented than her earlier works. There are no publications on databases about this period. But some hearings before the United States Senate Committee on Labor and Public Welfare attests that Jones "Did welfare research and served as a research consultant on the mental health survey of Los Angeles County and on a survey of delinquency prevention made by the welfare planning council for the Los Angeles City Council" (the United States, 1963: 344). The Youth Opportunities Board of Greater Los Angeles was founded in response to American president Lyndon Johnson's demand for a war on poverty (Brauer, 1982). And, as we see, Jones' husband's memorial corroborates that she continued studying movies and juvenile delinquency.<sup>[17]</sup>

Consequently, the list of her most important writing in communication goes from 1938 to 1957, as can be seen in the table below:

**Table 1: Works of Dorothy Blumenstock Jones**

Title	Year
The Technique of slogans in communist Propaganda (article) (with Harold Lasswell)	1938
The volume of communist propaganda in Chicago (article) (with Harold Lasswell)	1939
World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study (article) (with Harold Lasswell)	1939
Quantitative Analysis of Motion Picture Content (article)	1942
The Hollywood War Film: 1942-1944 (article)	1945
Quantitative Analysis of Motion Picture Content (article)	1950
William Faulkner: Novel into Film (article)	1953
War without Glory (article)	1954
"Sunrise": A Murnau Masterpiece (article)	1955
The Language of Our Time (article)	1955
The portrayal of China and India on the American screen, 1896-1955: the evolution of Chinese and Indian themes, locales, and characters as portrayed on the American screen (book)	1955
Communism and the movies (article)	1956
Hollywood's International Relations (article)	1957

Source: the author.

Even so, these works span three decades (decades that largely shaped communication research). In some senses, Jones' research grew over the years, reaching maturity with the last four writings on the list above. Hence, it is possible to divide her production into three phases, defined chronologically, but taking into account the contents of Jones' texts.

#### 4.1. Phase 1 (1938-1939)

In this first phase are the following publications: "The Technique of slogans in communist Propaganda" (1938), "The volume of communist propaganda in Chicago" (1939), and *World Revolutionary Propaganda: A Chicago study* (1939).<sup>[18]</sup>

This roll of publications shows that Jones began with massive scrutiny of communist propaganda, working as an assistant researcher to Harold Lasswell. This phase as a dedicated apprentice turned her into an expert in content analysis and in the management of research *corpus* unimaginable by current standards, which are extremely stricter. From 1938 to 1939, she learned how to take surveys and collect data using quantitative research. She also learned how to make inferences on propaganda.

These writings were not produced without some adjustments to American ideals on democracy, contrary to the expansion of communist ideology in the United States. Both Lasswell and Jones were great defenders of American democracy. But those studies gave them a deep comprehension of the organization of communist movements in Chicago, making them not exactly hostile to the communist activists. Jones' sons tell that she remarked that "the Communists were the only organizations she knew of supporting the rights of black people in the 1930s"<sup>[19]</sup>.

The first phase of Jones' works settles the methodological and theoretical basis that she developed in phase 2 and, in many manners, surpasses in phase 3. As I already explained these works in topic one (Propaganda studies), I will move forward to phase 2, which made Jones one of the first specialists on movie analysis in the USA.

#### 4.2. Phase 2 (1942-1950)

In the second phase are the following publications: "Quantitative Analysis of Motion Picture Content" (1942), "The Hollywood War Film: 1942-1944" (1945), and "Quantitative Analysis of Motion Picture Content" (1950).<sup>[20]</sup> These are studies conducted outside of the OWI demands, although the first one was produced during her period in the Motion Picture Analysis Division. During this phase, Jones was an associate researcher with Warner Bros (1945-1947).

About the first publication of this phase, she attests that in "Quantitative Analysis of Motion Picture Content" she wants to understand what is movie content, how to measure it, and how to construct instruments of analyzing films. So, she says:

The present study grew out of the survey of Hollywood which was made by Leo C. Rosten under the auspices of the Carnegie and Rockefeller Foundations. Dr. Rosten's study was largely concerned with a survey of who makes the movies—who determines what is to go into Hollywood pictures. It became obvious during this survey that there was a need for a scientific study of what is in the completed film — of movie content (Jones, 1942: 411).

The second paper was published while she was associated with Warner Brothers Studios. The paper describes the characteristics of the so-called war films, produced by Hollywood between 1942 and 1945.

This phase corresponds to the results of Jones' efforts in implementing a scientific approach to the study of films, adapting content analysis to the examination of Hollywood movies. Following the steps established in *World Revolutionary Propaganda: a Chicago Study*, the three writings of phase 2 provides a methodological and theoretical basis ("Quantitative Analysis of Motion Picture Content" (1942) and "Quantitative Analysis of Motion Picture Content" (1950)); and an extensive example of the application of these bases ("The Hollywood War Film: 1942-1944" (1945)).

Thus, it is clear that Jones is constructing a framework in accordance with the traditions of the University of Chicago (e.g, the establishment of rigorous methods of analysis, close to mathematical or life sciences), focused on getting as close as possible to objectivity and scientific truth.

Jones did not despise, even for a moment, what she had learned from Harold Lasswell about content analysis. In these works, the volume of analyzed material was as gigantic as that of the previous phase. The direction of analysis content in communication would change only with new generations of researchers, due to the need to increase the feasibility of their research. As Janowitz (1968) explains, over time, the volume of materials analyzed by content analysis tends to be reduced, especially from the 1970s onwards. But this is not the case with Jones' research.

Jones presents the approach to content analysis in her first paper, in a divergent way:

The present study has been an experiment in the application of quantitative techniques to film content. Our purpose has been to devise methods for describing and summarizing in quantitative terms socially significant aspects of film content. Through the development of such techniques we should be able to learn what is in the film. This is a first step toward understanding the ways in which the film reflects our culture as well as, perhaps, influencing it (Jones, 1942: 412).

This work deserves a more careful examination because it clarifies Jones' methods as no other.

"Quantitative Analysis of Motion Picture Content" is, according to her, the second attempt to use the methodology in film analysis. The first one, Edgar Dale's *Content of Motion Pictures* (New York: The Macmillan Company, 1935), is considered by her with a lack of definitions, however. She criticizes Dale's study for being too moralistic, concerned with evaluating if a movie is "good" or "bad", and deciding how a film should be, based on moral standards. This is not the intention of Jones, who demarcates that her analysis is objective and, thus, more scientific than Dale's. Jones explains that she is "...interested solely in recording, summarizing, and analyzing what is presented on the screen (Jones, 1942: 412). This posture reveals how closely she is aligned with her alma mater and how the traditional values of science and objectivity mark her speech, and shows how Jones was committed to producing what she considered to be true social science.

Jones does not analyze a large number of movies in this first "Quantitative Analysis of Motion Picture Content" (according to the standards she got used to analyzing films, of course): "only" 25, which she called an experimental group. "All our schedules were applied to an experimental group of twenty-five pictures. The results were analyzed statistically and summarized in considerable detail, as a further test of the productivity of each schedule" (Jones, 1942: 414).



failed to realize that the melodramatic blood-and-thunder combat film, with the American hero singlehandedly disposing of a score of Nazis, would bring jeers and hisses in a London movie house, or that a musical singing out that the Yanks had done it once and would do it again would cause a riot between American and British soldiers in a theater in Bombay (Jones, 1945: 13).

Jones' last paper in phase 2 ("Quantitative Analysis of Motion Picture Content" (1950)), which has the same title as the first one, is a great revision and defense of analysis methods, with a more extensive corpus. In this case, she analyzed 1.200 films. She catalogued the main topics that Warner Brothers worked on during thirty years.

This last paper, with only five pages, is a summary of the complete research, but it gives a list of major topics that Jones considers that makes the essence of Hollywood movie's contents: 1) American histories and traditions; 2) the economic system; 3) problems of society; 4) Other nations and people; 5) Science.

### 4.3. Phase 3 (1953-1957)

The third phase represents a mature phase in Jones' works, when she can speak about cinema in a more essayistic style, analyzing movies and Hollywood. We can divide these later analyses into three categories: 1) movie reviews; 2) contextual analysis of movies, Hollywood, and society; 3) content analysis of ethnics representations on Hollywood. All these three categories, in the meantime, indicate a mature researcher, less attached to rigid formulas for writing and presenting results, but marked by an original and autonomous thought about cinema. During this phase, Dorothy Blumenstock Jones received a grant from Rockefeller Foundation in Film Criticism (1951-1952), a grant from the Massachusetts Institute of Technology (M.I.T), to make a study of the portrayal of China and India in Hollywood motion pictures for their Center for International Studies (1954-1955), and a grant from the Fund for the Republic (1954-1955) to analyze Communism and the movies.

During this last phase, Dorothy Blumenstock Jones wrote three papers devoted to analyzing single movies: "William Faulkner: novel into film" (1953); "War without glory" (1954); "'Sunrise': a Murnau masterpiece" (1955). She examines in these movie reviews *Intruder in the Dust* (Clarence Brown, 1949), *All Quiet on the Western Front* (Lewis Milestone, 1930), and *Sunrise* (Murnau, 1927). These three writings do not have great scientific value, though. They look more like movie reviews, despite the accuracy of analysis provided by Jones.

The papers related to contextual analysis of movies, Hollywood and society, on the other hand, offer us sociological perspectives of the influence of the movie industry in society. They are not monumental research anymore, but they offer qualified personal opinion that comes from Jones' large experience in scrutinizing films.

"The language of our time" (1955) emphasizes, with a solid background research knowledge, the undeniable fact that the 20th century was a visual age.

This emphasis upon visualization throughout our society points to a fact that we have been slow to recognize and accept. But with more than 400 telecasting stations operating in this country, with over 36,000,000 (as of June, 1955) television sets in use, and with set-owning families spending an average of well over three hours each day before their TV sets, we can no longer deny that the language of pictures-and, more specifically, that of moving pictures-is the language of our day (Jones, 1955: 168).

Here, Jones does not mention content analysis nor even a lot of numbers, but she makes precise anatomy of the importance of audiovisual media and claims for the creative and positive use of these means.

"Communism and the movies" (1956) is a brief return of Jones to content analysis of films in its essence, as defined by herself earlier. It is also her return to her very earlier theme: communist propaganda. This paper was written during the "Red scare" in Hollywood, associated with the McCarthy Era, when 300 artists were officially blacklisted (Pontikes, Negro and Raio, 2010). The letter at the end of this paper was written under the demand of Jones. She was very active in the motion picture industry. According to Kim Jones, the letter was probably solicited in response to her fear of being called to testify before the House Committee on Un-American Activities (HCUA) <sup>[22]</sup>.

In "Communism and the movies", she analyzed 159 films between 1929 and 1947, and established criteria for "recognizing and evaluating possible Communist-inspired content" (Manchel, 1991: 1098). Jones created five categories:

.. related to shifts in Communist policies in America: January 1929-August 1935 (New Revolutionary Period of Communist Party Policy); August 1935-August 1939 (Popular Front); August 1939-June 1941 (The Nazi-Soviet Pact); June 1941-May 1945 (Soviet-American Collaboration); May 1945-1955 (Post-World War II Period and the Cold War) (Manchel, 1991: 1098).

This research was devoted to analyzing the production of the so-called Hollywood Ten, a group of motion-picture producers, directors, and screenwriters (Alvah Bessie, Herbert Biberman, Lester Cole, Edward Dmytryk, Ring Lardner, Jr., John Howard Lawson, Albert Maltz, Samuel Ornitz, Adrian Scott, and Dalton Trumbo) considered communists. The study, though, indicated that none of the 159 films showed any trace of communist propaganda.

The last writing concerned with a contextual analysis of Hollywood is "Hollywood's International Relations" (1957). Again, Jones does not work with content analysis, but brings to her examination a consistent background knowledge about the theme. She rescues the history of the Office of War Information's Bureau of Motion Pictures to remember the policies that were implemented during the operations of the institution, making Hollywood more sensitive to foreign audiences (Jones, 1957).

In this last work of Jones, we see how she worked to make Hollywood less prejudiced about other nations and cultures. At least, this change was her desire, as she concludes:

Mutual respect among peoples of all nations and creeds is one of the basic requirements of a free and peaceful world. Thus, the increasing international awareness of Hollywood over the years, although it may still be found lacking in some respects, is an encouraging sign in an age when international tolerance and good will has become imperative for the survival of mankind (Jones, 1957: 374).

This perception runs through Jones' last and rare book, *The portrayal of China and India on the American screen, 1896-1955: the evolution of Chinese and Indian themes, locales, and characters as portrayed on the American screen* (1955), published a year earlier. With this work, using content analysis, Jones described how Chinese and Indians were portrayed by American films. The study

.. is based on an analysis of 325 motion pictures with Chinese or Indian themes shown in American theaters during the years 1896-1955. After a brief explanation of the role of American films on the world market and of the importance of Asia on the American screen, this report gives an illuminating discussion of the evolution of Hollywood's image of the "Orient" and "Orientals". (Gerbner, 1958: 223).

In 1967, though, Jones started to work with Barbara Avedon<sup>[23]</sup> and Donna Reed<sup>[24]</sup> in Another Mother for Peace (AMP). The organization was a grass-roots anti-war group founded in opposition to the Vietnam War. Accordingly to her son, Kim Jones, she

.. worked tirelessly and passionately and cared deeply about the mission of the organization. She would occasionally complain about taps on her phone (citing clicks and other suspicious noises) and about the (occasionally threatening) crank calls she received. She was exhilarated by the successes of the antiwar movement she helped spawn and saw her critiques of the government very much in the frame of her organization: as an exercise in participatory democracy.<sup>[25]</sup>

After this more political action, Dorothy Blumenstock Jones did not return to research. She died in 1980, at 69 years, in a hospital in Philadelphia, from cancer.

## 5. Conclusions

This essay tried to make a brief instantaneous of Dorothy Blumenstock Jones, as an exercise of memory. Until the elaboration of this text, there was no publication concerned with the trajectory of this researcher who, as we have seen, carried out very important work in the field of film analysis. In this sense, as an unprecedented study, it has limitations.

The first one is the already cited fact that the work of forgetting Jones was well conducted. Thus, finding out who she was and how her program of research was projected needs more effort than when we talk about your mentor Harold Lasswell, for example. Even other students of the political scientist have a more documented intellectual biography or analysis of their research, such as Bruce Lannes Smith or Gabriel Almond.

The second limitation is that, during the production of this essay, two specific writings of Jones were not directly read as primary font. As rare works, they are not easily available, and we could not read them,

only excerpts in other publications. These works were: *The portrayal of China and India on the American screen, 1896-1955: the evolution of Chinese and Indian themes, locales, and characters as portrayed on the American screen* and "Communism and the movies". The book and the article must be included as primary font further.

The third limitation refers to the Covid-19 pandemic context: the archives with any documents of Jones are working with reduced capacity. Thus, any effective search for them is also reduced<sup>[26]</sup>, making it infeasible to get "dirty fingernails that dig through 'untapped archival material ... and oral history work'" (Rowland and Simonson, 2013: 6).

Despite limitations, we hope that now Dorothy Blumenstock Jones is more than a name lost in the past, more than a forgotten author who figures in a cover book of Harold Lasswell. In fact, this initial research presented in this paper showed that Jones had an active participation in the constitution of the first scientific research projects on film in the United States. She was engaged in research networks, institutes and had a good frequency of publications. She became chief of one of the most important divisions of the OWI, the Motion Picture Analysis Division of the Office of War Information Bureau of Motion Pictures in Hollywood, without having a permanent position at universities or even a master degree. She also must be credited with the development of content analysis as a method to make research on films, despite its sometimes naivety or simplicity. Thus, when we talk about the founders of this method in the United States, we shall not only mention Lasswell, but we should mention her. For me, it represents her strong capacity of research and analysis that did not depend on titles. Besides it, I also must reinforce the fact that she did all that she did with the limitations that being a woman from the beginnings of the 20th Century represents, being a mother and a wife. What Dorothy Blumenstock Jones has achieved is no small feat.

From this starting point, we hope that further research on Jones helps to understand more deeply the history of the communication field as a history also made by women. Film analysis developed and was refined in the following decades, but at its beginning, Jones was more than fundamental. With this study, we expect that Jones will get the recognition she deserves as a pioneer of film studies in the United States, developing a first theoretical and methodological support for the analysis of cinematographic products - in a time when being a researcher was not a common destiny for women.

**Figure 2: Dorothy Blumenstock Jones**



Source: courtesy of David Evan Jones.

Figure 2: Letter in defense of Dorothy Blumenstock Jones.

Chicago, Ill  
July 12, 1955

To Whom it may concern:

I knew Dorothy Blumenstock Jones during the period from 1932 to 1936 at the time she was connected with the University of Chicago and gathering material for the book "World Revolutionary Propaganda" which she was writing in conjunction with Professor Harold Laswell.

In the course of her research and study for this work she obtained a great amount of information through and in my office. For more than a year and a half she spent several afternoons each week analyzing and going over material in our files which included records on demonstrations and parades, membership in Communist organizations etc., as well as in looking over and filing both for her and my use the material my men had obtained in raids.

In connection with the study she secured some information directly from the Communist Party offices in Chicago and New York, from the Unemployed Councils and other such organizations. I knew that as a part of her investigations she sometimes attended and observed at demonstrations and interviewed many Communists in order to have a first-hand look at the work and activities of these groups.

As I worked for fifty-one years in the Police Department service on radical matters from 1896 to 1948 starting with the Anarchists, the IWW and then the Communists, I feel that this book is a great book and very valuable especially in the light of happening today. It portrays truthfully all of the movements of the revolutionary elements in the U.S. and its success is greatly due to the hard work of Dorothy Blumenstock Jones.

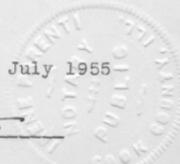
I feel that she truthfully portrayed the facts which resulted from her efforts and was greatly responsible for the book written with Professor Laswell.

Although she participated in and attended meetings and demonstrations on my advice, she herself was and has been a most loyal and conscientious American. Her entire effort was concerned with the book she was writing for pure American patriotic purposes. She is a sincere honest person and a thorough hard worker.

Make Mills  
Lt. Make Mills  
Lt. Chicago Police Dept. (Retired)

Witnessed: Ernest P. Wolff

Subscribed and sworn to before me this 12 day of July 1955—  
Dennis Parents



Source: courtesy of David Evan Jones.

## 6. Acknowledgments

To Dorothy Blumenstock Jones' sons: David Jones, Kelvin Jones, and Kim Jones.

## 7. References

[1] A. (2017, June 3). Omitted coauthor [Comment on the article "World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study (Classic Reprint) Paperback – August 9, 2012"]. Amazon. [shorturl.at/rRSZ0](https://shorturl.at/rRSZ0)

[2] Almond, G. A. (1989). *A Discipline Divided: Schools and Sects in Political Science*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

[3] Almond, G. A. (1991). "Charles Edward Merriam." In *Remembering the University of Chicago: Teachers, Scientists, and Scholars*, 338-50. Chicago: University of Chicago Press.

- [4] A. (2017, June 3). Omitted coauthor [Comment on the article "World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study (Classic Reprint) Paperback – August 9, 2012"]. Amazon. <https://www.amazon.com/World-Revolutionary-Propaganda-Chicago-Classic/dp/B009478940>
- [5] Bourdieu, P. (1986). L'illusion biographique. *Actes de La Recherche En Sciences sociales*, 62(63), 69–72. <https://doi.org/10.3406/arss.1986.2317>
- [6] Brauer, C. M. (1982). Kennedy, Johnson, and the war on poverty. *The Journal of American History*, 69(1), 98-119.
- [7] Burton, D. (1979). Ten Years of Affirmative Action and the Changing Status of Women in Political Science. *PS: Political Science & Politics*, 12(1), 18-22. doi:10.1017/S1049096500006582
- [8] Cha, J. Y. (2020). Wilbur Schramm, Propaganda War Research, and the Institutionalization of Communication Studies. *Korean Journal of Communication & Information*, 99, 275–297. <https://doi.org/10.46407/kjci.2020.02.99.275>
- [9] Dale, E. (1935). *The content of motion pictures*. New York: Macmillan Company.
- [10] Des Jardins, J. (2010). *The Madame Curie Complex: The Hidden History of Women in Science (Women Writing Science)* (Illustrated ed.). New York: The Feminist Press at CUNY.
- [11] Gerbner, G. (1958). Book reviews. *AVCR* 6, 222–230. <https://doi.org/10.1007/BF02770030>. M. (1984). On the origins of play. In P.K. Smith (Ed.), *Social Communication in humans* (5-42). Oxford: Basil Blackwell.
- [12] Janowitz, M. (1968). Harold D. Lasswell's Contribution to Content Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 32(4), 646. <https://doi.org/10.1086/267652>
- [13] Jones, D. B. (1942). Quantitative Analysis of Motion Picture Content. *The Public Opinion Quarterly*, 6(3), 411-428. <http://www.jstor.org/stable/2744615>
- [14] Jones, D. B. (1945). The Hollywood War Film: 1942-1944. *Hollywood Quarterly*, 1(1), 1-19. doi:10.2307/1209583
- [15] Jones, D. B. (1950). Quantitative Analysis of Motion Picture Content. *The Public Opinion Quarterly*, 14(3), 554-558. <http://www.jstor.org/stable/2746012>
- [16] Jones, D. B. (1953). William Faulkner: Novel into Film. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8(1), 51-71. doi:10.2307/1209912
- [17] Jones, D. B. (1954). War without Glory. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8(3), 273-289. doi:10.2307/1209736
- [18] Jones, D. B. (1955). The Language of Our Time. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 10(2), 167-179. doi:10.2307/1209880
- [19] Jones, D. B. (1955). "Sunrise": A Murnau Masterpiece. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 9(3), 238-262. doi:10.2307/1209923
- [20] Jones, D. B. (1955). *The Portrayal of China and India on the American Screen, 1896-1955*. Boston: Center for International Studies, Massachusetts Institute of Technology.
- [21] Jones, D. B. (1956). Communism and the Movies: A Study of Film Content in Cogley, J. *Report on Blacklisting, Vol. I. Movies*. New York: Fund for the Republic.
- [22] Jones, D. B. (1957). Hollywood's International Relations. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 11(4), 362-374. doi:10.2307/1209996
- [23] Jones, J. E. (n.d.). Memorial. Unpublished.
- [24] Klaus, E., & Seethaler, J. (2016). *What Do We Really Know About Herta Herzog?: Exploring the Life and Work of a Pioneer of Communication Research*. Salzburg: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- [25] Koppes, C. & Black, G. (1977). What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945. *The Journal of American History*, 64(1), 87-105. doi:10.2307/1888275

- [26] Kutner, Luis. *Harold Lasswell* (1979). Unpublished manuscript.
- [27] Lasswell, H. D. & Blumenstock, D. (1938) The Technique of Slogans in Communist Propaganda, *Psychiatry*, 1(4), 505-520. doi: 10.1080/00332747.1938.11022212
- [28] Lasswell, H. D. & Blumenstock, D. (1939). *World revolutionary propaganda: A Chicago study*. New York: Knopf.
- [29] Lasswell, H. D. & Blumenstock, D. (1939). The Volume of Communist Propaganda in Chicago. *Public Opinion Quarterly*, 3(1), 63. <https://doi.org/10.1086/265260>
- [30] Lasswell, H. D. (1951). *Affidavit*. Unpublished manuscript.
- [31] Lasswell, H. D. (1965). *World Politics and Personal Insecurity*. New York: Free Press.
- [32] Lederberg, J. (1990). *The Excitement and Fascination of Science: Reflections by Eminent Scientists/* Vol. 3 Part 1 & 2. Annual Reviews.
- [33] Lefler, L. C. (2001) "A War of Words: America's Domestic and Foreign Propaganda Efforts in World War II" (2001). Chancellor's Honors Program Projects. [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/474](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/474)
- [34] Lubken, D. (2008). Remembering the Straw Man: The Travels and Adventures of Hypodermic. In D. W. Park & J. Pooley (Ed.), *The History of Media and Communication Research: Contested Memories* (pp. 19-42). New York: Peter Lang.
- [35] Lumley, F. E. (1933). *The propaganda menace*. New York: The Century Co.
- [36] Lutkehaus, N. C. (2010). *Margaret Mead: The Making of an American Icon* (Reprint ed.). Princeton: Princeton University Press.
- [37] Manchel, F. (1991). *Film Study: v. 2: An Analytical Bibliography*. Salem: Fairleigh Dickinson University Press.
- [38] Merriam, C. E. (1919). American Publicity in Italy. *American Political Science Review*, 13(4), 541-555. <https://doi.org/10.2307/1944209>
- [39] Mills, M. (1955). *Letter*. Unpublished manuscript.
- [40] Odegard, P. H. (1939). World Revolutionary Propaganda; A Chicago Study. By Harold D. Lasswell and Dorothy Blumenstock. (New York: Alfred A. Knopf. 1939. Pp. xii, 393, xii. \$4.00.). *American Political Science Review*, 33(4), 683-685. <https://doi.org/10.2307/1949505>
- [41] Park, D. W. & Pooley, J. (Eds.). (2008). *The history of media and communication research: Contested memories*. New York: Peter Lang.
- [42] Pontikes, E., Negro, G. & Rao, H. (2010). Stained Red: A Study of Stigma by Association to Blacklisted Artists during the "Red Scare" in Hollywood, 1945 to 1960. *American Sociological Review*, 75(3), 456-478. <https://doi.org/10.1177/0003122410368929>
- [43] Pooley, J. (2008). The new history of mass communication research. In D. W. Park & J. Pooley (Eds.), *The history of media and communication research: Contested memories* (pp. 43-70). New York, NY: Peter Lang.
- [44] *Research Guides: Rosie the Riveter: Working Women and World War II: Office of War Information*. (n.d.). Library of Congress Research Guides. [shorturl.at/hsG16](https://shorturl.at/hsG16)
- [45] Richards, J. L. (2006). Introduction: Fragmented Lives. *Isis*, 97(2), 302-305. <https://doi.org/10.1086/504735>
- [46] Rosten, L. (1969). Harold Lasswell: A memoir. In H. D. Lasswell (Ed.), *Politics, Personality, and Social Science in the Twentieth Century: Essays in Honor of Harold D. Lasswell*. Chicago: University of Chicago Press.
- [47] Rosten, L. (1941). *Hollywood: Movie Colony, the Movie Makers*. San Diego: Harcourt, Brace.
- [48] Roston, J. (1983). *The Influence of the Office of War Information on the Portrayal of Japanese-Americans in the U.S. Films of World War II, 1942-1945*. (Master Thesis). Montreal: McGill University, Montreal. [shorturl.at/nxJ03](https://shorturl.at/nxJ03)

- [49] Rowland, A. L. & Simonson, P. (2013). The Founding Mothers of Communication Research: Toward a History of a Gendered Assemblage. *Critical Studies in Media Communication*, 31(1), 3–26. <https://doi.org/10.1080/15295036.2013.849355>
- [50] Sarkees, M. R. & McGlen, N. E. (1993). *Confronting Barriers: Women & Politics*, 12(4), 43–86. doi:10.1300/j014v12n04\_04
- [51] Schramm, W. (1997). *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- [52] Seltzer, M. & Haldar, M. (2015). The other Chicago school—a sociological tradition expropriated and erased. *Nordic Social Work Research*, 5(sup1), 25–41.
- [53] Smith, B. L., Lasswell, H. D. & Casey, R. D. (1946). *Propaganda, communication, and public opinion: a comprehensive reference guide*. New Jersey: Princeton University Press.
- [54] Souza, Â. M. F. D. L. (2011). Sobre gênero e ciência: tensões, avanços, desafios. In *Gênero, Mulheres e Feminismos*. Salvador: EDUFBA/NEIM.
- [55] United States. Congress. Senate. Committee on Labor and Public Welfare & United States. Congress. Senate. Committee on Labor and Public Welfare. (1963). *Extension of the Juvenile Delinquency Act*. U.S. Government Printing Office.
- [56] Western Personnel Service, Pasadena, Calif. & Jones, D. B. (1939). *Librarianship: An occupational brief*. Pasadena, Calif: Western Personnel Service.
- [57] Wexman, V. W. (1993). *Creating the couple: Love, marriage, and Hollywood performance*. Princeton: Princeton University Press.
- [58] Wolf, M. (2002). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

## Notes

1. Herzog has one good fuller treatment in the collection: *What Do We Really Know About Herta Herzog?: Exploring the Life and Work of a Pioneer of Communication Research* (Klaus and Seethaler, 2016).
2. The “anonymous” was David Evan Jones, son of Dorothy Blumenstock Jones. I found his identity after crossing data on an obituary website, where Dorothy Blumenstock Jones’ name was found beside the name of her husband, Jack Evan Jones. After crossing data, I found a dedicatory by David Evan Jones to his parents. I sent an email, and he confirmed that he was one of Jone’s three children. This study would not have been possible without their help. A. (2017, June 3). Omitted coauthor [Comment on the article “World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study (Classic Reprint) Paperback – August 9, 2012”]. Amazon. <https://www.amazon.com/World-Revolutionary-Propaganda-Chicago-Classic/dp/B00947894O>.
3. Dorothy Blumenstock Jones published a few works before marrying and adopting her husband’s surname. To demarcate this activity before she became a wife, I chose here not to unify the citations under the name she adopted after her marriage. I also chose to keep the author’s full name in some paragraphs in which she is cited since in post-marriage publications the maiden name is abbreviated to a simple B.
4. Page of the research group at CNPq (National Council for Scientific and Technological Development of Brazil): [omitted to not identify the author of this paper. To be added later].
5. Memorial about Harold Lasswell written by Luis Kutner, American lawyer and human rights activist. Document from April 7, 1979. Retrieved from Harold Lasswell’s Papers, Yale Manuscripts and Archives at Sterling Memorial Library, Yale University, on June 14, 2010.
6. Via email (D. Jones, K. Jones, K. Jones, personal communication, August 13, 2020).
7. Via email (D. Jones, K. Jones, K. Jones, personal communication, August 13, 2020).
8. Western Personnel Service of Pasadena is described by Leo Rosten (1941: 389) as “a non-profit agency supported by contributions from several academic foundations and eighteen Western colleges and universities”.

9. Later, all the works that Lasswell and Jones made on communist propaganda, together or alone, would represent a problem for both of them. Lasswell would ask friends and colleagues to write letters in his defense, testifying that he was a defender of democracy. Jones' sons sent me a letter that proves that she had to do the same. The letter is at the end of this paper.
10. Letter from Mike Mills. June 12, 1955. Courtesy of David Jones.
11. From Lasswell's *affidavit* to Yale University. Document from 1951, retrieved from Harold Lasswell's Papers, Yale Manuscripts and Archives at Sterling Memorial Library, Yale University, on June 20, 2010.
12. From *Research Guides: Rosie the Riveter: Working Women and World War II: Office of War Information*. (n.d.). Library of Congress Research Guides. February 5, 2021, available in [shorturl.at/airxU](https://shorturl.at/airxU).
13. Via email (D. Jones, K. Jones, K. Jones, personal communication, August 13, 2020).
14. Via email (D. Jones, K. Jones, K. Jones, personal communication, August 13, 2020).
15. From a typewritten memorial by Jack Evan Jones, Dorothy Blumenstock Jones' husband. Unpublished, no date. Courtesy of David Jones.
16. Her sons are not sure about from which project she received the grant.
17. Jones' sons also corroborate that she made research about movies and juvenile delinquency. Going deeper into this part of Jones' research requires planning and execution of going to archives. It wasn't possible during the production of this paper, but it is going to be carried out later.
18. The only book written by Jones with Harold Lasswell.
19. Via email (D. Jones, K. Jones, K. Jones, personal communication, August 13, 2020).
20. Although the first and last works of this phase have the same name, they do not have the same content.
21. This perception will influence a later writing of her: *The portrayal of China and India on the American screen, 1896-1955: the evolution of Chinese and Indian themes, locales, and characters as portrayed on the American screen* (1955).
22. A committee of the U.S. House of Representatives, established in 1938 to investigate alleged communist activities.
23. American television writer.
24. American actress.
25. Via email (D. Jones, K. Jones, K. Jones, personal communication, August 13, 2020).
26. Even from internet requests.

**Dra. M.Cruz TORNAY-MÁRQUEZ**

Universidad de Nebrija. España. mtornay@nebrija.es. <https://orcid.org/0000-0003-3075-691X>

## **Gender and media: contribuciones a una comunicación con perspectiva de género desde el feminismo y su influencia en las políticas de igualdad**

### ***Gender and media: contributions to communication with a gender perspective from feminism and its influence on equality policies***

**Fechas** | Recepción: 01/03/2021 - Revisión: 10/05/2021 - En edición: 13/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

La investigación en comunicación con perspectiva de género surge en el contexto de la Segunda Ola del Feminismo en Estados Unidos por parte de investigadoras feministas que identificaron los contenidos sexistas de los medios de comunicación como un obstáculo al acceso de derechos de mujeres y a la construcción de sociedades más igualitarias. El objetivo de esta investigación es identificar a las mujeres investigadoras que contribuyeron a la creación de los estudios de la comunicación con perspectiva de género a través del análisis de sus publicaciones y poner en valor la influencia que dichos trabajos tuvieron en la creación de políticas de igualdad en el ámbito de los medios de comunicación. Para ello, se analizan alrededor de cien publicaciones realizadas entre 1963 y 1980 y se toma como referencia en políticas de igualdad y comunicación el punto J de la Plataforma de Acción de Beijing "Mujeres y medios de difusión". Los resultados evidencian la relación entre los Women's Studies y el origen del área de comunicación con perspectiva de género y la relevancia de la investigación en este campo de estudios como motor de generación de políticas igualdad y transformación social.

#### **Palabras clave**

Comunicación; Género; Segunda Ola del Feminismo; Beijing; Políticas de igualdad

#### **Abstract**

*Research into communication with a gender perspective arises in the context of Second-wave Feminism in the United States by feminist researchers who identified the sexist content of the media as an obstacle to accessing women's rights and building more egalitarian societies. This research identifies those female researchers who contributed to the creation of communication studies with a gender perspective through analysis of their publications and evaluation of the influence of these studies on the creation of equality policies in the field of mass media. To this end, about one hundred publications created between 1963 and 1980 were analyzed and the so-called "Women and the media" J point of the Beijing Platform for Action was considered as a reference point in equality and communication policies. The results reveal the relation between Women's Studies and the origin of the area of communication with a gender perspective, and the relevance of research in this field of study as a driver for generating equality policies and social transformation.*

#### **Keywords**

Communication; Gender; Second-wave Feminism; Beijing; Equality policies

## 1. Introducción

Los estudios de comunicación con perspectiva de género surgen en Estados Unidos en el contexto de la Segunda Ola del Feminismo, término que hace referencia al activismo del movimiento de mujeres desarrollado entre las décadas de los años sesenta, setenta y parte de los ochenta del siglo XX (Evans, 1995). El lema del movimiento liderado por el feminismo radical fue "lo personal es político", lo que llevó a una teorización del sexo en tanto categoría social y política (Millet, [1970] 2010). La incorporación del género como categoría de análisis fue una de las grandes aportaciones de la Segunda Ola a las ciencias sociales, además de la creación de los *Women's Studies* como campo de conocimiento interdisciplinar impulsado por las académicas que canalizaron el activismo feminista a la investigación (Boxer, 1998). Desde este campo surgieron las primeras investigaciones que tenían por objeto el análisis de los medios de comunicación desde la crítica feminista por parte de autoras procedentes de diversas áreas de conocimiento. A diferencia de otros campos de investigación, la teoría feminista en el ámbito académico se ha enfocado desde sus inicios a la promoción de los derechos de las mujeres y el avance hacia sociedades más igualitarias, por lo que se hace pertinente dimensionar la importancia histórica de los estudios de la comunicación con perspectiva de género en las políticas de igualdad, entre ellas, aquellas dirigidas al reconocimiento de los derechos de las mujeres en el ámbito de la comunicación.

### 1.1. Estudios de las mujeres, una apuesta de las académicas feministas para la igualdad

Durante siglos, la subordinación e infantilización de las mujeres se fundamentó en una supuesta incapacidad biológica que les impedía razonar y pensar de forma autónoma. Aunque el determinismo biológico ya había sido rechazado por mujeres como Mary Wollstonecraft ([1792], 2012), fue Simone de Beauvoir quien supo reconocer las conductas típicamente femeninas como una construcción social y cultural en *El segundo sexo* ([1949], 2011), la obra que influyó de manera determinante en el pensamiento feminista. Años después, en 1963, Betty Friedan hacía lo propio con la publicación de *La mística de la feminidad*, trabajo en el que visibilizaba aquel "malestar que no tiene nombre" que afectaba a las mujeres de los barrios residenciales. Pocos años después, Friedan se convertiría en una de las líderes del movimiento feminista tras la creación en 1966 de la National Organization of Women (NOW). A diferencia de otras etapas, la Segunda Ola del Feminismo dirigió su lucha al reconocimiento de derechos sociales, entre ellos, aquellos relacionados con el empleo, el salario, la participación política y los derechos sexuales y reproductivos.

Las demandas del feminismo radical tuvieron eco entre una nueva generación de mujeres que, habiendo accedido a la universidad, esperaban desarrollarse profesionalmente, más allá del rol exclusivo de madre y ama de casa que había ejercido la anterior generación de mujeres en la época de posguerra. Es así como el movimiento feminista, con presencia en las universidades a través de estudiantes y profesoras, logra la creación de nuevo campo de estudios interdisciplinar que será conocido como los *Women's Studies*. La consideración del género como categoría transversal abrió un diverso y rico campo de investigación que observa las relaciones de poder basadas en las diferencias que distinguen los sexos (Scott, 2015: 272) y que permitió, entre otros aspectos, cuestionar el esencialismo y la ahistoricidad de dichas relaciones (Lamas, 2015).

### 1.2. Comunicación con perspectiva de género, un área de encuentro de investigadoras, profesionales y activistas

La incorporación del análisis de género a la investigación en comunicación abrió un prolífico campo de estudios caracterizado por la diversidad de temas abordados y metodologías empleadas (Gill, 2007). El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y la evolución de la industria mediática (Mattelart, 1981) ampliaron, de manera general, los focos de atención sobre los mass media y, de manera específica, desde una mirada de género que alertaba del perjuicio de contenidos discriminatorios y sexistas que atentaban contra la dignidad de las mujeres (Fredrickson y Roberts, 1997). El análisis de los medios de comunicación también evidenció la lejanía entre la agenda-setting de las empresas mediáticas y la agenda de demandas del movimiento de mujeres. En 1972, Monica Morris publicaba *Newspapers and the New Feminists: Black Out As Social Control?*, un artículo que ponía de manifiesto el silenciamiento por la escasa cobertura informativa dedicada al movimiento y agenda feministas. En esa misma época, finales de la década de los setenta, la UNESCO encargaba a Sean MacBride la creación de una comisión dirigida a la realización de un diagnóstico global del sector de las telecomunicaciones y de la información. Los resultados de la comisión de trabajo -con participación de una única mujer, la canadiense Betty Zimmerman- se publicaron en el informe *Un solo mundo, voces múltiples* (1980), que dedicó un apartado a la situación de las mujeres y los medios en el epígrafe titulado Derechos iguales para las mujeres. El informe evidenció cómo la industria de las comunicaciones reflejaba la desigualdad que sufrían las mujeres en las sociedades y, entre otros aspectos, observó la escasa atención prestada por los mass media a temas que pudieran resultarles de interés de manera específica, entre ellos, información sobre el movimiento feminista o la visibilización del talento de las mujeres en diversos ámbitos (162).

La consolidación de los estudios de la mujer como campo de conocimiento y el avance en el reconocimiento de la igualdad desde el punto de vista jurídico hicieron de la comunicación con perspectiva de género un área de encuentro de investigadoras, profesionales y activistas. La apertura de este campo de conocimiento en el contexto de la década de los setenta evolucionó de manera paralela a la agenda de los movimientos feministas que emergieron en la década de los ochenta, más interesados por la diversidad y las identidades. Es en esta etapa en la que aparecen obras referenciales como *Manifiesto Cyborg*, de Donna Haraway (1984), inspirador del ciberfeminismo, o *El género en disputa*, de Judith Butler (1990), considerado como texto fundacional del feminismo *queer*. En otro aspecto, los desafíos planteados en el ámbito de la comunicación con perspectiva de género y la evolución del movimiento feminista demandaron la creación de alianzas y la articulación en redes de trabajo apoyadas en las posibilidades de las TIC que comienzan a funcionar de manera previa a la Cuarta Conferencia de la Mujer de Beijing y que continúan fortalecidas en la actualidad.

### 1.3. Objetivos de la investigación

Esta investigación se enmarca en la línea de la historiografía feminista en su intersección con las ciencias de la comunicación. Si bien es cierto que los estudios en comunicación con perspectiva de género cuentan con autoras referenciales, también lo es el hecho de que existe un gran vacío y desconocimiento sobre aquellas autoras pioneras que colaboraron a la creación de un nuevo campo de investigación. Se hace pertinente, por lo tanto, conocer y reconocer las contribuciones de investigadoras que, procediendo de diversas áreas de las ciencias sociales, se interesaron por el papel de los medios de comunicación en la construcción de sociedades más igualitarias<sup>1</sup>. Pero, más aún, el reconocimiento de las aportaciones de estas investigadoras pasa también por poner en valor y dimensionar la influencia que tuvieron sus trabajos en la transformación social, en este caso, a través de diversas políticas que involucraron a los medios de comunicación en el acceso a derechos de las mujeres y la construcción de sociedades más igualitarias.

A partir de ello, en esta investigación se establecen los siguientes objetivos:

O1. Identificar a las mujeres investigadoras que contribuyeron a la creación de los estudios de la comunicación con perspectiva de género.

O2. Definir y conocer las temáticas abordadas en las investigaciones a partir del análisis de las publicaciones científicas.

O3. Examinar la relevancia de las publicaciones a partir de criterios como el interés de la temática abordada, aportación de la obra a los estudios de comunicación con perspectiva de género y relación de la investigación con acciones y/o políticas públicas.

O4. Determinar la influencia de las investigaciones en comunicación con perspectiva de género en la generación de políticas públicas de igualdad dirigidas al ámbito de los medios de comunicación.

### 2. Metodología

Para lograr los objetivos propuestos en esta investigación se ha elegido una metodología de corte cuantitativo y cualitativo y de carácter exploratorio. En la primera parte de la investigación se ha tomado como referencia el periodo de mayor activismo de la Segunda Ola del Feminismo en Estados Unidos, que, como fecha simbólica, inicia en 1963 con la publicación de la obra referencial de Betty Friedan, *La mística de la feminidad* y, si bien convive con otros feminismos a lo largo de la década de los ochenta, en esta investigación se ha fijado 1980 como cierre del periodo de análisis, considerando esta etapa como la de mayor protagonismo de los feminismos vinculados a la Segunda Ola.

El acceso a las publicaciones relacionadas con la comunicación con perspectiva de género se ha realizado a través de la herramienta de búsqueda de bibliografía científico-académica Google Scholar, acotando la muestra al periodo 1963-1980 y a través de las palabras clave *Gender and Media*; *Gender and Media Studies*; *Women mass media*; *Women representation*; *Women media portrayed*; *Lesbians representation*; *Lesbians portrayed*; y *Lesbians and Media* que han arrojado alrededor de cien resultados de publicaciones de libros, capítulos de libros y artículos en revistas científicas. Posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo con el objeto de seleccionar aquellas publicaciones más relevantes atendiendo a diferentes criterios, entre ellos, el interés de la temática abordada (justificada en la novedad del objeto de estudio o de su relevancia para los derechos de las mujeres); aportación de la obra a los estudios de comunicación con perspectiva de género; y relación de la investigación con acciones y/o políticas públicas.

Respecto a la vinculación de la investigación con perspectiva de género con las políticas de igualdad, se utiliza como referencia la estrategia más completa en la promoción de los derechos humanos de las mujeres: la Plataforma de Acción de Beijing, aprobada tras la Cuarta Conferencia de la Mujer (1995) y que continúa siendo la hoja de ruta a nivel global para la promoción de derechos de las mujeres

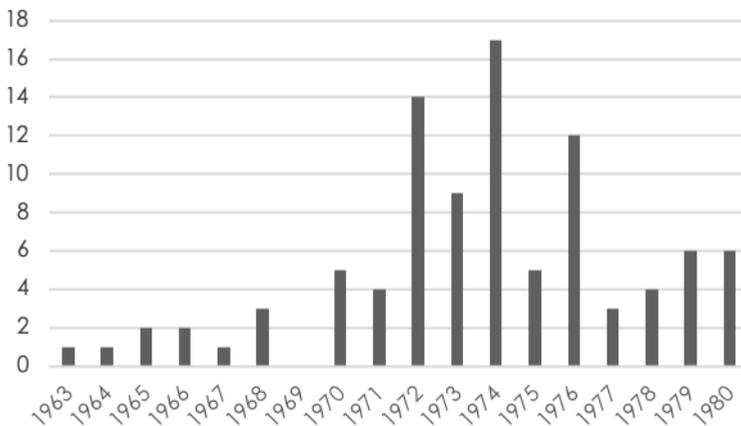
y las políticas de igualdad, especialmente, en el área de la comunicación. En esta plataforma de acción se incluye por primera vez a los medios de comunicación como parte de las estrategias para el empoderamiento de las mujeres, la participación y la toma de decisiones, por lo que se analizan las medidas incluidas en el Punto J "La mujer y los medios de difusión" dirigidas a la investigación en el campo de comunicación con perspectiva de género.

### 3. Resultados

#### 3.1. Gender and media research: un legado de la Segunda Ola del Feminismo

El análisis de las publicaciones dirigidas a la investigación sobre medios de comunicación con perspectiva de género evidencia el interés surgido sobre esta área de conocimiento en el contexto de la Segunda Ola del Feminismo en Estados Unidos. Entre 1963 y 1980, se tiene conocimiento de la publicación de un centenar de trabajos<sup>1</sup> -la mayoría de ellos, publicaciones en revistas científicas, pero, también, libros y tesis doctorales- que ponen el foco de atención en la representación de hombres y mujeres realizada por los medios de comunicación y en sus efectos sobre las audiencias. Tomando 1963 como fecha de referencia de la emergencia del movimiento feminista, se observa una concentración del número de publicaciones entre 1972 y 1976, periodo en el que salen a la luz el 40 por ciento de las publicaciones coincidiendo, a su vez, con la incorporación de los estudios de género al ámbito académico.

**Gráfico 1. Publicaciones de investigaciones en comunicación con perspectiva de género**



Fuente: elaboración propia

Respecto a las áreas temáticas, los resultados de investigaciones que tenían por objeto el análisis de las diferencias de representación basadas en género y sus posibles efectos, se publican de manera inicial en revistas de las áreas de psicología y de educación. No es hasta los primeros años de la década de los setenta cuando comienza a ser habitual la identificación de artículos relacionados con esta temática en publicaciones del área de Comunicación, entre ellas, revistas como *Journalism Quarterly*, *Journal of Broadcasting* y *Journal of Communication*, o en revistas de estudios de la mujer, *Women's Studies International Quarterly* y *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, fundadas en la segunda mitad de la década de los setenta por feministas académicas.

Desde un punto de vista cualitativo, el análisis de las publicaciones identificadas en este periodo demuestra la heterogeneidad de las temáticas abordadas desde el enfoque de género que se pueden agrupar en investigaciones sobre representación en publicidad de revistas y televisión; series de televisión; contenidos de revistas dirigidas al público femenino; contenidos y representación en prensa; cine; y medios y programas dirigidos a público infantil.

Entre las investigaciones de mayor relevancia, se identifica la realizada por Judith Hennessee y Joan Nicholson a petición de la National Organization for Women (NOW), la organización de referencia del movimiento de mujeres en este periodo y que fuera creada en 1966 por reconocidas feministas como Betty Friedan. Hennessee y Nicholson dirigieron una investigación sobre la publicidad televisiva en Estados Unidos en la que se analizaron 1241 anuncios por cien asociadas a NOW durante un año y medio. El monitoreo evidenció la prevalencia de los roles sexistas en la publicidad: las mujeres eran mostradas como amas de casa, sumisas, poco inteligentes, dependientes del esposo o como objetos sexuales. Aunque otras investigaciones de la época arrojaron datos similares, lo interesante de este

estudio es que se convirtió en el catalizador para la demanda de acciones legales contra los medios de comunicación por publicidad y contenidos sexistas y discriminatorios. Los resultados de la investigación se publicaron en 1972 bajo el título "NOW Says: TV Commercials Insult Women" en la prestigiosa *New York Times Magazine* y, en el mismo artículo, la sección de Nueva York de la NOW, anunciaba la presentación de una petición a la Comisión Federal de Comunicaciones en Washington solicitando la salida del aire de la WABC-TV of New York.

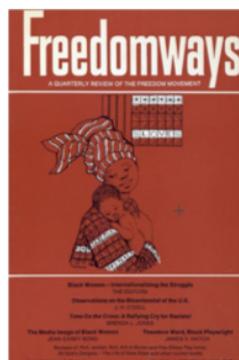
En 1978 se publica una de las referencias para la investigación en comunicación con perspectiva de género: *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, editado por Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels y James Walker Benet. Es en esta obra en la que la que socióloga Gaye Tuchman utiliza el concepto de *Symbolic Annihilation* para definir la ausencia de imágenes de mujeres en los medios de comunicación más allá de los roles tradicionales. El análisis de contenidos en televisión, prensa y revistas demostró cómo las mujeres eran ignoradas en gran medida o representadas de acuerdo a estereotipos de género, como amas de casa, madres, o en trabajos relacionados con los cuidados (*pink-collar jobs*) (Tuchman, 1978: 150).

El análisis cualitativo de las publicaciones denota el interés de líneas de investigación que continúan presentes en los estudios de comunicación y género. En 1972, Joann S. Lublin publica los resultados de un estudio sobre la discriminación hacia mujeres periodistas en empresas de comunicación. En *Discrimination against women in newsrooms: Fact o fantasy?*, la autora plantea que la cuestión de igualdad para las mujeres en el ámbito del periodismo había sido raramente investigado hasta el momento y realiza una encuesta a mujeres periodistas con el objetivo de determinar la percepción de comportamientos discriminatorios y la conciencia como sujeto discriminado. Otros estudios relevantes sobre mujeres periodistas son *Up From the Footnote: A History of Women Journalists*, publicado por Marion Marzolf en 1977, en la que se recoge la historia de mujeres periodistas en prensa, radio y televisión de Estados Unidos desde el siglo XVII; y *Women in Media: A Documentary Source Book*, en el que Maurine Hoffman Beasley, Sheila Silver, Sheila Jean Gibbons (1977) analizan el rol de las mujeres en los medios. En esta misma época, 1978, Jeanne Marecek publica en *Journal of Communication* *Women as TV Experts: The Voice of Authority?*, un estudio que destaca por abordar una temática vigente en la actualidad, como es la aparición de mujeres como voces expertas y autorizadas.

Otras publicaciones destacadas sobre mujeres y medios de comunicación son aquellas que introducen la perspectiva racial, enfocándose en el análisis de la representación de mujeres negras. En 1975, la escritora y activista Jean Carey Bond publica en la prestigiosa revista de estudios afroamericanos *Freedomways* el artículo *The media image of black women*, en el que denuncia el sexismo y el racismo latente en los contenidos de los mass media. Entre los interesantes resultados del artículo, se destaca cómo el componente racial modifica las narrativas de los medios respecto a la identidad femenina: si las investigaciones sobre la representación de las mujeres blancas revelaban roles domésticos y subordinación respecto al hombre, la autora advierte cómo las mujeres negras son representadas como un "freno" de hombres (negros) "genéticamente irresponsables", realizando un análisis interseccional que permite observar el racismo y sexismo de los medios de comunicación como dos caras de una misma moneda:

Attending the matriarchy theme as it is played out in the shows is the suggestion that Black men are genetically irresponsible and mindlessly defiant. Black women are presented as the brakes on a car (Black men are the cars) that would swerve wildly out of control given half a chance (...) The sexist side of the TV idea-man dictates that one sex must prevail over the other. His racism dictates that, in the case of Blacks, it must be the female over the male. Where Black media images are concerned, them, sexism and racism are two side of the same coin (36).

**Imagen 1. Portada de Freedomways, Vol. 15 (1975)**



En 1980, Juanita Shepherd publica en *The Western Journal of Black Studies* el artículo *The portrayal of black women in the ads of popular magazines* en el que define los dos principales estereotipos en la representación de la mujer negra: en un extremo, el denominado *gifted black* -asociado a cantantes como Diana Ross o bailarinas como Lola Falana- y, en el otro opuesto, el de *perpetual mother*, que simboliza a la madre abnegada dedicada al cuidado de la familia. Por oposición, las mujeres negras difícilmente eran representadas como trabajadoras de oficina y, menos aún, como profesionales ejecutivas.

Respecto a temáticas relacionadas con mujeres lesbianas y medios de comunicación, la búsqueda en el período analizado solo arrojó un resultado: "*Personals*" *advertisements of lesbian women*, publicado por Mary Laner en el *Journal of Homosexuality* en 1978. El estudio realiza un análisis de contenido que compara anuncios de hombres y mujeres heterosexuales y de hombres y mujeres homosexuales, llegando a la conclusión de que la publicidad de mujeres lesbianas ponía el énfasis en sus características positivas.

Otras publicaciones relevantes se dirigen al análisis de la representación de las mujeres en la industria audiovisual. En *Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream*, Marjorie Rosen (1973) observa los arquetipos femeninos presentes a lo largo de la historia del cine, mientras que, en 1978, Teresa Hommel toma como objeto de análisis las imágenes de las mujeres en la pornografía, identificando a esta industria como parte de la cultura de la violencia.

Coincidiendo con el fin del período analizado, en 1980 la revista *Women's Studies International Quarterly*, actual *Women's Studies International Forum*, publica el número especial "Women and Media" en el que se incluyen doce artículos que vuelven a evidenciar la heterogeneidad de temas de interés en relación a los medios. Algunos de ellos introducen por primera vez nuevos elementos de reflexión que van a estar presentes desde entonces en la agenda feminista, como aquellos que, en términos más actuales, se conectarían con las apropiaciones de las demandas del movimiento. En *The 'liberated woman' in television drama*, Helen Baehr analiza el personaje de una "mujer liberada" representado en una serie de televisión. De acuerdo a la autora, los contenidos de esta serie suponían la única fuente de información sobre el movimiento feminista para la mayor parte de la población, sin embargo, el feminismo era "co-optado por el medio y reconstruido en un estereotipo de la mujer liberada que se vacía de significado" (29). En el mismo monográfico, Nona Glazer examina las narrativas de una popular revista dirigida al público femenino respecto a las tareas del ámbito doméstico realizadas por las mujeres trabajadoras. Glazer concluye cómo la revista solo propone soluciones individuales que no cuestionan las relaciones sociales en los ámbitos público y privado, sin que sean tomadas en consideración las acciones cooperativas o el apoyo del Estado.

### **3.2. La investigación en comunicación y género en el marco de las políticas de igualdad**

Las investigaciones en comunicación con perspectiva de género han permitido disponer de diagnósticos sobre las representaciones y participación de las mujeres en los medios de comunicación desde la década de los setenta. Sin embargo, al margen de la indudable relevancia e interés académico de los estudios citados, en esta investigación se pone en valor su aportación necesaria para promover la generación de políticas de igualdad desde el ámbito de la comunicación dirigidas a la transformación social.

Desde la primera mitad del siglo XX, la investigación en comunicación puso de manifiesto el papel de los medios de comunicación de masas como dispositivos de poder. No obstante, no fue hasta 1995 cuando, por primera vez, se reconoce el papel de la comunicación como parte de la estrategia para empoderamiento de las mujeres y la igualdad. La Cuarta Conferencia de la Mujer, celebrada en Beijing, involucró a todos los países miembros de las Naciones Unidas para asumir la lucha por los derechos humanos de las mujeres y potenciar su participación en los procesos de adopción de decisiones y el acceso al poder, como vías para lograr la igualdad, el desarrollo y la paz. De manera previa se celebraron encuentros temáticos dirigidos a la preparación de los debates de la conferencia internacional, como la conferencia *La comunicación como fuente de poder para las mujeres* (Bangkok, 1994) en la que se instó a la investigación en comunicación y género y a la creación de redes de monitoreo; en el mismo año, Quito acogió el Encuentro Regional de Comunicación de Género. En 1995 se celebra en Canadá el Simposio Internacional sobre la Mujer y los Medios de Comunicación, en cuya Plataforma de Acción se incluyen recomendaciones para la realización de diagnósticos sobre la representación de las mujeres en los medios.

Posteriormente, en septiembre de 1995, se aprueba la Plataforma de Acción de Beijing, considerada la estrategia más completa en la lucha por los derechos humanos de las mujeres y la igualdad. Por primera vez, se posiciona el papel de los medios de comunicación -*medios de difusión*- como parte de los objetivos estratégicos para el empoderamiento de las mujeres y la construcción de sociedad más igualitarias. El punto J, denominado "La mujer y los medios de difusión", se plantearon dos objetivos estratégicos:

1) Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación (Objetivo estratégico J.1).

2) Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión (Objetivo estratégico J.1).

De manera adicional, se recogen treinta y una medidas dirigidas al cumplimiento de los objetivos estratégicos que involucran a instituciones públicas y privadas de diversa índole, entre ellas, gobiernos y medios de comunicación, lo que manifiesta el carácter integral de la estrategia. Como parte de estas medidas, la investigación adquiere un papel relevante plasmadas en los siguientes puntos:

239. b) Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género (Naciones Unidas, 1995: 108).

242. a) Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada (Naciones Unidas, 1995: 110).

243. a) Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan (Naciones Unidas, 1995: 110).

Como parte de las estrategias vinculadas al punto "Mujer y medios de difusión" desde el área de la investigación se ha desarrollado una de las acciones más importantes que permite evaluar el avance de las mujeres en el ámbito de los medios de comunicación. Se trata del Proyecto Global de Monitoreo de Medios, liderado por la organización World Association for Christian Communication (WACC) y la participación de grupos de trabajo que involucran desde activistas, profesionales e investigadores de más de 145 países. Desde 1995 y cada cinco años, los equipos analizan las noticias de los medios de comunicación a partir de diferentes categorías desagregadas por sexos, entre ellas, identificación de sujetos informativos, fuentes de las noticias, autoría de las informaciones o participación en los medios.

Los resultados de esta investigación global en comunicación y género han permitido contar con un diagnóstico cuantitativo que alerta del lento avance, cuando no estancamiento, en los compromisos y recomendaciones del punto J de la Plataforma de Acción de Beijing y, por tanto, en los derechos de las mujeres en el ámbito de la comunicación. Como respuesta a la situación, la UNESCO respondió con la creación en 2013 de la Global Alliance on Media and Gender (GAMAG), una red global que involucra a organizaciones, investigadoras<sup>iv</sup>, profesionales y activistas de la comunicación con la misión de lograr la igualdad de género en y a través de los medios de comunicación y las TIC en todos los formatos y ubicaciones y en diferentes formas de propiedad<sup>v</sup>.

#### 4. Discusión y conclusiones

El análisis de las primeras publicaciones científicas sobre comunicación con perspectiva de género ofrece resultados de interés para un área de conocimiento que podría calificarse como poco explorada. El más relevante de todos ellos implica el reconocimiento de la labor y compromiso de decenas de investigadoras y académicas feministas que supieron identificar y dimensionar la responsabilidad de los medios de comunicación en la agenda de derechos de las mujeres. Los resultados permiten establecer una relación directa entre la incorporación de los estudios de las mujeres a las universidades y el desarrollo de investigaciones sobre medios de comunicación con perspectiva de género. Es pertinente recordar que, de manera previa, la denominada como *Mass Communication Research* fue una reconocida área de investigación académica que involucraba a prestigiosas revistas científicas, entre ellas, *Journalism Quarterly*, creada en 1924. Sin embargo, no es hasta la segunda década de los setenta cuando emerge la comunicación con perspectiva de género como un área de investigación y lo hace, más por el interés de los estudios de género en la comunicación, que por el interés de la comunicación en los estudios de género. La invisibilización de las mujeres investigadoras y de sus aportaciones al conocimiento científico se convierten en un obstáculo para rastrear su biografía, sin embargo, en esta investigación se han podido identificar algunos de estos perfiles -los más relevantes o de profesoras que siguen en activo- que corroboran la ausencia de investigaciones surgidas desde la ciencia de la comunicación, que permaneció ciega a las relaciones de poder que subyacían al sexismo y representaciones discriminatorias. La mayoría de las aportaciones científicas a los estudios de comunicación y género en el periodo analizado proceden de diversas áreas de conocimiento de las ciencias sociales, como la sociología (Laner, Tuchman, Kaplan y Walker); la psicología (Marecek, Morris); el derecho (Hommel) y la literatura (Bond). Sí ha sido posible identificar algunas autoras vinculadas a la comunicación, pero, curiosamente, eran periodistas en ejercicio. Se trata de Judith Hennessee, Joan

Nicholson y Joann S. Lublin, que, posteriormente, se convertiría en editora de *The Wall Street Journal* y en ganadora del Premio Pulitzer. Solo Marion Marzolf, también periodista, ejercía como *professor* en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Michigan (O1).

En segundo lugar, a través del análisis cualitativo se han podido identificar los temas que en ese momento despertaban el interés de las investigadoras feministas. Como se ha mencionado, el foco en los medios de comunicación se consolida a mediados de la década de los setenta, sin embargo, es pertinente mencionar que en los resultados de búsqueda aparecieron numerosas investigaciones de análisis de representación de mujeres, también homosexuales, y de relaciones de género en obras literarias, fundamentalmente, novelas, que podrían ser consideradas como un producto de la cultura popular de la época dirigido al público femenino. Este análisis sitúa el origen de problemáticas que continúan vigentes en la comunicación con perspectiva de género, lo que lleva a establecer varias conclusiones en este aspecto. En primer lugar, el valor de la categoría género para la investigación en ciencias sociales, que permitió observar la representación de mujeres y hombres como relaciones de poder y dominación y, por tanto, poner el foco en los medios de comunicación como espacios de legitimación simbólica del patriarcado. En segundo lugar, de estos trabajos surgen importantes categorías para el análisis en este campo, entre ellas, *aniquilamiento simbólico*, *objetivización* o *cultura de la violencia* en el contexto de la pornografía. En tercer lugar, las investigaciones realizadas en la década de los setenta suponen un valioso legado para las investigaciones actuales, ya que ofrecen referencias para observar la evolución del sector en materia de igualdad. Por último, y como aspecto más negativo, es necesario poner de relieve la escasa atención a la diversidad durante esta época lo que, precisamente, coincide con la crítica que en aquel momento se hizo a las feministas radicales y que propició la emergencia de otros feminismos durante la década de los ochenta. Como se expuso en el apartado de resultados, solo fue posible identificar dos publicaciones sobre representación de mujeres negras en los medios de comunicación, realizadas por autoras negras y publicadas en revistas de estudios afroamericanos. Algo similar ocurrió con las publicaciones sobre homosexualidad, escasas, y realizadas por mujeres lesbianas que asumieron su identidad sexual como una forma de reivindicación y activismo (O2, O3).

La última de las conclusiones respecto al análisis de las publicaciones conecta con la segunda parte de esta investigación y se refiere a la vinculación entre la investigación con perspectiva de género y la transformación social. Como se ha visto, el origen de la comunicación con perspectiva de género no parte de los prestigiosos estudios de comunicación de Estados Unidos, si no de los Estudios de la Mujer que se estaban creando en ese momento por parte de académicas vinculadas al movimiento feminista. Por tanto, el motor de estas investigaciones no fue el interés en los medios de comunicación en sí, lo fue la visibilización del sexismo y la discriminación en tanto obstáculos para el avance en los derechos de las mujeres. Los resultados de las investigaciones fueron utilizados como argumento para promover acciones de cambio. Este es el caso de la importante investigación de la National Organization of Women, cuyos resultados fueron publicados en una conocida revista de prensa como forma de presión, y no en una revista académica (O4).

Desde la década de los 90, con la convocatoria de las conferencias temáticas preparatorias de Beijing, la comunicación con perspectiva de género ha reunido a investigadoras del ámbito universitario, profesionales de los medios de comunicación y activistas que han colaborado desde diferentes frentes para promover los derechos de las mujeres desde la comunicación. A ellas les debemos la incorporación del punto "La mujer y los medios de difusión" como parte de la estrategia de acción de Beijing, pero, también, la enorme diversidad de acciones que han surgido desde entonces para avanzar en su cumplimiento. Aunque es imposible mencionar a todas, destacamos el referenciado Proyecto Global de Monitoreo de Medios; la Global Alliance on Media and Gender, de la que parte multitud de acciones en diversos ámbitos; la Network on Gender, Media and ICTs, Unitwin, vinculada a la UNESCO y que pone el foco en la investigación, la educación y la participación; los observatorios de publicidad sexista; elaboración de códigos deontológicos para el tratamiento informativo de la violencia machista; el reconocimiento de nueva formas de violencia hacia las mujeres vinculadas a las TIC; la inclusión de los medios de comunicación en leyes de igualdad y contra la violencia de género, incluidos acuerdos internacionales vinculantes, como Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) o, más recientemente, la Resolución del Parlamento Europeo sobre la estrategia de la unión para la igualdad de género, son solo algunas de las acciones y políticas públicas que involucran a feministas de diversos frentes unidas por la promoción de los derechos de las mujeres desde la comunicación. No es posible determinar de manera precisa el impacto de las publicaciones reseñadas en los resultados sobre la creación de políticas públicas, pero sí se puede constatar la coherencia y conexión entre las temáticas que se convirtieron en objeto de estudio durante el periodo analizado y las áreas a las que se han dirigido las políticas públicas y las acciones dirigidas a la promoción de la igualdad y los derechos de las mujeres en el ámbito de la comunicación (O4). Por tanto, se considera que las investigaciones en comunicación con perspectiva de género, a nivel internacional y hasta la actualidad, han colaborado en la creación de la hoja de ruta para avanzar hacia una comunicación basada en la igualdad, el respeto y la no discriminación.

El objeto de esta investigación no era realizar una exhaustiva revisión de los estudios sobre comunicación con perspectiva de género durante la Segunda Ola del Feminismo, pero sí lo era reconocer y poner en valor tanto el trabajo de estas investigadoras pioneras en los estudios de comunicación y género, como la influencia que pudieran tener los resultados de sus investigaciones para la construcción de medios de comunicación más diversos y comprometidos con la igualdad. Consideramos que sus historias aún están incompletas e, incluso, ocultas tras la inicial de un nombre que impide reconocerlas. Por ello, incluir la historiografía de estas investigadoras como parte de las líneas de los estudios de comunicación y género debe ser contemplada como un merecido reconocimiento a quienes abrieron el camino por el hoy transitamos.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] Baehr, H. (1980). The 'liberated woman' in television drama. *Women's Studies International Quarterly*, 3, 29-39. <https://doi.org/c3688m>
- [2] Beauvoir, S. [1949][2011]. *El Segundo sexo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- [3] Bond, J. C. (1975). The media image of black women. *Freedomways*, 15(1), 34-37. <https://bit.ly/3vUxlQm>
- [4] Boxer, M. J. (1998). *When women ask the question. Creating Women's Studies in America*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- [5] Buonanno, M. (2014). Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 5-25. <https://doi.org/gcjb>
- [6] Butler, J. (1990). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- [7] Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. <https://bit.ly/3b5K379>
- [8] Evans, J. (1995). *Feminist theory today. An introduction to Second-Wave Feminism*. Londres: SAGE Publications.
- [9] Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- [10] Glazer, N. (1980). Overworking the working woman: the double day in a mass magazine. *Women's Studies International Quarterly*, 3, 79-93. <https://doi.org/ftx2g5>
- [11] Fredrickson, B. L. & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory. Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/cvz9n4>
- [12] Friedan, B. (1963). *La mística de la feminidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- [13] Haraway, D. [1984][2020]. *Manifiesto Cyborg*. Madrid: Kaótica Libros.
- [14] Hennessee, J. A. & Nicholson J. (1972, May, 28). NOW Says: TV Commercials Insult Women. *New York Times Magazine*, 12-13. <https://nyti.ms/3w65hcC>
- [15] Hoffman, M.; Silver, S. & Gibbons, S.J. (1977). *Women in Media: A Documentary Source Book*. Washington: Women's Institute for Freedom of the Press.
- [16] Hommel, T. (1978). Images of women in pornography and media. *Review of Law and Social Change*, 3, 207-214.
- [17] Lamas, M. (comp.) (2015). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. Ciudad de México: PUEG-UNAM.
- [18] Laner, M. (1978). "Personals" advertisements of lesbian women. *Journal of Homosexuality. Journal of Homosexuality*, 4, 41-62. <https://doi.org/br8q22>
- [19] Lublin, J. S. (1972). Discrimination against women in newsrooms: Fact o fantasy? *Journalism Quarterly*, 49, 357-361.
- [20] MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica: México.
- [21] Marecek, J.; Allyn, J.; Fitzsimmons, E.; Krogh, E.; Leader, E. & Trudell, B. (1972). Women as TV Experts: The Voice of Authority? *Journal of Communication*, 1(28), 159-168. <https://doi.org/fg7zbn>
- [22] Marzolf, M. (1977). *Up From the Footnote: A History of Women Journalists*. Nueva York: Hastings House.

- [23] Mattelart, M. (1981). *La mujer y las industrias culturales*. París: UNESCO.
- [24] Millet, K. [1970] (2010). *Política Sexual*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- [25] Morris, M. (1973). Newspapers and the New Feminists: Black Out As Social Control? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 50, 37-42. <https://doi.org/b3xmkd>
- [26] Plataforma de Acción de Beijing. <https://bit.ly/3bP9Gs2>
- [27] Rakow, L.F. (2008). Feminist Historiography and the Field: Writing New Histories. In David W. Park & Jefferson Pooley (Eds.), *The History of Media and Communication Research: Contested Memories* (pp. 113-139). New York: Peter Lang.
- [28] Rosen, M. (1973). *Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream*. Nueva York: Avon Books.
- [29] Scott, J. (2015). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas (comp.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 251-290). Ciudad de México: PUEG.
- [30] Shepherd, J. (1980). The portrayal of black women in the ads of popular magazines. *The Western Journal of Black Studies*, 4(3), 179-180. <https://bit.ly/33Crh2K>
- [31] Tuchman, G.; Kaplan, A. & Walker, J. (1978). *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press.
- [32] Tuchman, G. G. (1978). The Symbolic Annihilation of Women in the Media. In G. Tuchman, A. Kaplan y J. Walker (Eds.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (pp. 9-29). New York: Oxford University Press.
- [33] Valdivia, A. & Projansky, S. (2006). Feminism and/in Mass Media. In Bonnie J. Dow & Julia T. Wood (Eds.) *Gender and Communication in Mediated Contexts* (273-296). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- [34] Wollstonecraft, M. [1789](2012). *Vindicación de los derechos de la mujer*. Madrid: Cátedra.

## 6. Notas

1. Esta investigación se focaliza en un periodo concreto en el contexto de Estados Unidos por ser considerado como el más relevante para los objetivos planteados. Por supuesto, fuera de este ámbito es necesario reconocer las contribuciones que han colaborado a la creación de los estudios de investigación con perspectiva de género. Solo por mencionar algunos de ellos, es pertinente nombrar a Michelle Mattelart (Chile); Charlotte Brunsdon, en el área de los Estudios Culturales en Reino Unido; o Gertudre Robinson, en el contexto de Canadá. Para profundizar al respecto, ver: Valdivia y Projansky (2006); Rakow (2008) y Buonanno (2014).

2. En esta investigación no se han incluido aquellas publicaciones dirigidas al análisis de relaciones de género o estereotipos en los libros de textos y obras literarias, de las que también se evidencia un auge en el periodo tomado como referencia.

3. Para acceder al monográfico completo: <https://bit.ly/3kvPVK4>

4. En la dirección ejecutiva de GAMAG participan destacadas investigadoras y académicas en el área de la investigación sobre comunicación y género como Carolyn Byberly, Margaret Gallagher y Aimeé Vega Montiel.

5. Gamag.net

**Dra. Sonia-Aranzazu FERRUZ-GONZÁLEZ**

Universidad Antonio Nebrija, España. sferruz@nebrija.es. <https://orcid.org/0000-0002-4238-5717>

**Dra. Leticia RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ**

Universidad de Cádiz, España. leticiarofer@gmail.com. <http://orcid.org/0000-0002-7472-5472>

**Juana RUBIO-ROMERO**

Universidad Antonio Nebrija, España. jrubio@nebrija.es. <https://orcid.org/0000-0002-9389-6269>

## **Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres líderes en España**

### **Visibility of female leadership on Twitter: an approach to the Top 100 ranking of women leaders in Spain**

**Fechas** | Recepción: 26/02/2021 - Revisión: 09/05/2021 - En edición: 01/06/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

Este trabajo estudia la visibilidad del liderazgo femenino en Twitter, analizando los perfiles en la red de mujeres con posiciones referentes en sus respectivas áreas profesionales, poniendo el foco en el ámbito de la academia y la comunicación. Para ello, se toma como muestra el ranking "Las Top 100" (8ª Edición, 2019) elaborado por Mujeres&Cia que recoge perfiles de distintos ámbitos profesionales. La información se obtuvo a través de la herramienta Twitonomy, en base a las variables que conforman perfiles de influencia, extraídas en la primera fase de investigación exploratoria. Se concluye que la presencia de líderes profesionales femeninas en esta red resulta limitada, al igual que su nivel de actividad en la misma. No obstante, se observan diferencias considerables en función del campo profesional. Destaca que las líderes analizadas utilicen la red para generar conversación frente al objetivo de ser meramente fuentes de información.

#### **Palabras clave**

Comunicación digital; liderazgo femenino; género; mujeres; Twitter; influencia

#### **Abstract**

*This paper studies the visibility of female leadership on Twitter, analysing the profiles on the network of women with leading positions in their respective professional areas, in particular in the academic and communication fields. To this end, the ranking "The Top 100" (8th Edition, 2019) prepared by Mujeres&Cia, which includes profiles from different professional fields, is taken as a sample. The information was obtained via the Twitonomy tool, based on the variables that make up influence profiles, as extracted in the first step of exploratory research. It is concluded that the presence of female professional leaders on this network is limited, as is their level of activity on it. However, considerable differences exist, depending on the professional field. It is worth noting that the leaders analysed use the network to generate conversation, as opposed to merely being sources of information.*

#### **Keywords**

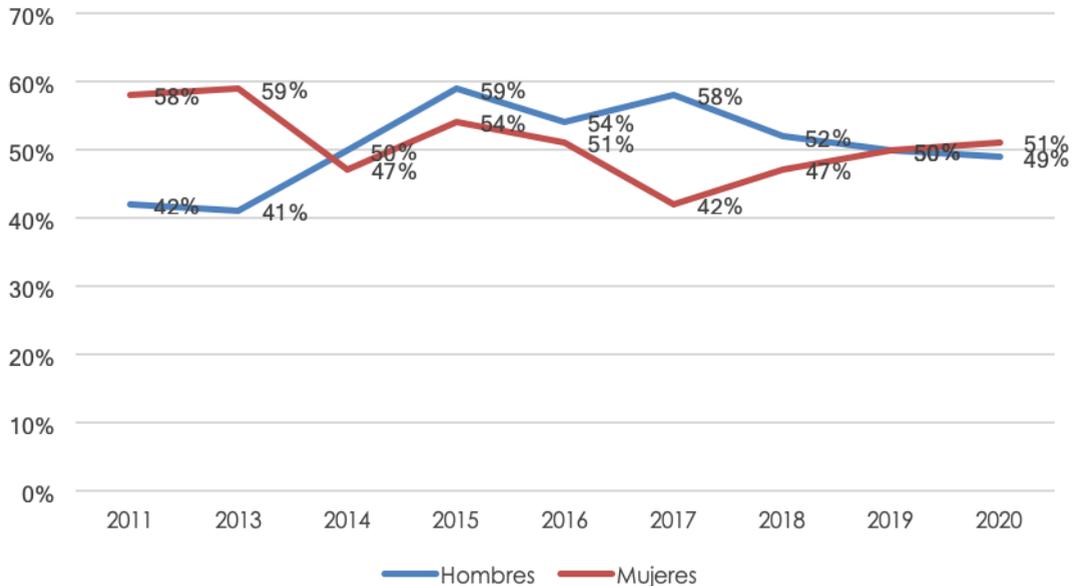
Digital communication; female leadership; gender; women; Twitter; influence

## 1. Introducción

La digitalización ha marcado un antes y un después en la generación de redes personales desde la perspectiva de género. Antes de la irrupción de las redes sociales, las relaciones sociales y de influencia dependían directamente de la posición laboral ocupada. Así, las mujeres, con menor acceso a altas posiciones laborales tendían a tener redes personales conformadas fundamentalmente por familiares frente a aquellas mujeres que, en igualdad al hombre, accedían a puestos profesionales más elevados y conseguían mapas de relacionamiento mayores y más diversificados (Requena, 1995). Las redes sociales cambian este paradigma, ampliando las posibilidades de conocer y relacionarse con distintos entornos a la vez que amplifican las herramientas para acercarse a nuevas oportunidades profesionales. En 2010, el 74,2% de las usuarias femeninas utilizaron sus redes sociales para mejorar laboral o profesionalmente frente al 65,2% de hombres, como señala el estudio realizado por el buscador de empleo 2.0, Jobssy.

Las mujeres han sido desde los orígenes de las redes sociales, usuarias mayoritarias. Así se refleja a lo largo de los estudios que han abordado la usabilidad en redes que evidencian siempre gran equidad, cuando no es predominancia de usuarias femeninas frente a usuarios masculinos. En 2010, el primer Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB en España reflejaba un 52% de usuarias frente a un 32% de usuarios masculinos. Esta diferencia se incrementaba en 2011, estableciéndose el perfil medio de usuario como una mujer (61%) de entre 30 y 39 años que trabaja por su cuenta (46%) y tiene mayor presencia en las redes sociales analizadas en este momento (Facebook, LinkedIn, Twitter y Flickr) (IAB, 2011). Así, el perfil de usuario de Twitter, objeto de estudio de este trabajo, era del 58% mujeres frente a 42% hombres.

Gráfico 1: Porcentaje de usuarios por género en Twitter



Fuente: elaboración propia. Datos extraídos del Estudio General de Redes Sociales 2011-2020 (IAB)

La tendencia ha variado en los últimos años y las mujeres han virado su preferencia hacia redes más visuales. Según el Informe Digital 2019, el público femenino prefiere Instagram y Facebook, siendo Twitter una red de uso mayoritariamente masculino (64%) frente al 36% de mujeres. El mismo dato se refleja también en el Estudio Anual de Redes Social 2020 de IAB, en el que se observa que si bien el perfil de usuario en redes sociales es muy similar (49% hombres y 51% mujeres con una edad promedio de 40 años) Twitter se posiciona como la quinta plataforma favorita, destacando entre los hombres, aunque no se indica en qué porcentaje.

### 1.1 Visibilidad e Influencia femenina en las redes sociales

No obstante, y a pesar de que la presencia femenina en el entorno digital es significativa, llama la atención que apenas se recojan estudios que aborden las motivaciones de las mujeres en estas redes, identificando cuáles con sus objetivos en las mismas, o analizando los potenciales beneficios o consecuencias del desarrollo de su huella digital en su liderazgo e influencia profesional.

En este sentido, se ha estudiado anteriormente el rol de las redes sociales en el empoderamiento femenino en el campo de la medicina, observándose que Twitter resulta una herramienta de valor en la divulgación de investigación, y recomendándose la inclusión de contenidos en los planes de estudios universitarios que promuevan el comportamiento profesional en estas plataformas (Espinoza-Portilla y Linares-Cabrera, 2020). El valor de esta red para los investigadores se recoge también en el trabajo de Alonso, Moreno y Eleazar (2019) en el que se observa, además, que las mujeres la valoran en mayor grado que sus colegas masculinos. Lewis et al. (2018) proponen también en el campo de la medicina y las ciencias, varias estrategias para incentivar, desde la perspectiva de género, un entorno de apoyo en Twitter. Sugieren que se promueva desde las facultades el uso de Twitter por parte del profesorado, el uso de la red para divulgar la actividad investigadora, y ofrecer más visualización de los perfiles en materiales académicos.

No obstante, cabe señalar que en el ámbito universitario existe, por otro lado, una menor presencia femenina. Como señala Savigny (2014), en el mundo académico las mujeres están infrarrepresentadas, reconociéndose una presencia escasa en los puestos de responsabilidad, situación que ya ha sido recogida incluso en la retrospectiva histórica de áreas concretas, como la investigación en comunicación (Ashcraft y Simonson, 2016). En este sentido, observa Fotaki (2013) cómo las normas masculinas y la ausencia de la mujer en las representaciones simbólicas impiden su participación en términos equivalentes. Propone la autora que, en lugar de un aumento de presencia femenina, es necesario "incorporar una voz diferente en el orden simbólico del mundo académico" pues las universidades son lugares donde se produce y reproduce conocimiento y contribuiría a realizar cambios en las representaciones simbólicas. Se añade la medición de la excelencia bajo parámetros de la cultura masculina que termina excluyendo a la mujer (Riegaf y Weber; 2017; Harris, Ravenswood y Myers, 2013).

Sin embargo, en el campo de la comunicación, Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano (2016) observaron que, en España, a pesar de que en la muestra de estudio (n=1.504) las mujeres eran minoría (26,83%) tenían mayor presencia en Twitter. El 67,09% de ellas tenían cuenta en la red frente al 61,37% de hombres. No obstante, las mujeres publicaban menor cantidad de contenido. Entre sus conclusiones, determinaban que la influencia de estos perfiles no procedía de su actividad en las redes sino de su presencia en los medios tradicionales.

También desde el artivismo, se ha estudiado cómo las mujeres ilustradoras tratan de cambiar la influencia femenina en redes como Instagram potenciando la igualdad de género frente a los estereotipos de las *influencers* de moda (Martín y Martínez, 2019). No es cuestión baladí, pues en el top 25 mundial de *influencers* más seguidos, el 64% son mujeres. La mayoría son estadounidenses (76%) siendo la industria musical el sector predominante (81%) como señalan informes de Apple Tree (2017).

Esta tendencia se refleja también en Twitter ya que en el top 20 mundial de cuentas con mayor número de seguidores, 11 son mujeres y de ellas 9 pertenecen al sector de la música. A diferencia de los hombres, no se recoge ninguna política de profesión en este ranking (Libretilla, 2020). En el caso español y tomando como referencia las listas ofrecidas en junio de 2020 por la web independiente a Twitter, <http://twitter-espana.com/>, en el ranking de las 50 personas más seguidas encontraríamos en el puesto 35 a la primera mujer: la cantante @belindapop.

Se recoge además una carencia de literatura académica que aborde el estudio de la influencia de las mujeres en el ámbito digital desde el enfoque profesional. Si bien, cabe destacar que este estudio resultaría realmente relevante en cuanto a la influencia de género entre las propias mujeres. Estudios anteriores han identificado diferencias en el nivel de competencia digital autopercibida de las mujeres en función de su situación laboral, siendo las profesionales y empresarias las que obtienen competencias digitales más avanzadas en redes sociales respecto a las desempleadas (Rebollo-Catalán, Mayor-Buzon y García-Pérez, 2017). Esta circunstancia podría contribuir notablemente a seguir mejorando la influencia y liderazgo femenino en la red, inspirando a otras mujeres a mejorar no solo sus competencias digitales, también su posicionamiento profesional y sus redes de contacto.

En el ámbito profesional se advierte que los estereotipos de género continúan siendo un escollo en la carrera profesional de las mujeres. De acuerdo con Contreras, Pedraza y Mejía (2012), el principal problema relacionado con la participación inequitativa en cargos de alta gerencia es consecuencia de los estereotipos de género, concretamente los femeninos, que "suelen ser contrarios a los roles de liderazgo aceptados por la mayoría de las culturas" (p. 183). Igualmente, Carla; Therezinha y Ferreira (2017) observaron sobre la interacción de género y auto-control que la homofilia de género es un factor dominante que influye en la carrera profesional. Y Van den Brink y Benschop (2013) concluyeron que la falta de conciencia de género en las prácticas rutinarias es una explicación importante de la persistencia de las desigualdades estructurales de género.

Tomando como referencia los datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (2019), el porcentaje de mujeres en los consejos de administración de las empresas cotizadas es tan solo el

23,7%. Otros organismos recogen datos similares. En España, y según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 2019 la presencia de la mujer en puestos directivos no superaba el 30%. Igualmente, y en el campo de la ciencia, la UNESCO reconocía que menos del 30% de los investigadores científicos en el mundo son mujeres. Se añade que la maternidad supone en algunos casos un lastre en las carreras profesionales. Según la Asociación Yo No Renuncio, en 2017, 6 de cada 10 mujeres abandona su carrera profesional tras ser madre. El sesgo de género se recoge también en las preferencias de las universitarias. Según el Instituto de la Mujer (2018), solo 1 de cada 4 matriculados en ingenierías es mujer. Esta circunstancia ha motivado un incremento de la literatura científica relacionada, centrada fundamentalmente en el efecto Matilda (Rossiter, 1993), y ha incentivado la creación de organizaciones que promueven la visibilidad de mujeres que ocupan posiciones profesionales relevantes (Inspiring Girls).

La visibilidad del liderazgo femenino en la red podría suponer un referente valioso para las nuevas generaciones. De un lado, y según datos de *Pew Research Center* (2018) los jóvenes tienden a informarse en entornos digitales, siendo Google y Twitter algunas de las fuentes informativas que toman como referencia. Por otra parte, los estereotipos de género parecen perpetuarse en el mundo digital. Estudios realizados con jóvenes entre 12 y 17 años muestran que las redes sociales contribuyen en la configuración de su identidad de género, recogiendo tanto usos como preferencias de contenido distintas (Marín, 2017). En el caso de la proyección de identidad en la red, a través de las fotos de perfil, los niños tienden a utilizar las de referentes deportivos, fundamentalmente fútbol y motor, o de la industria de los videojuegos, mientras que las niñas escogen fotografías de corte romántico, ya sean personales, relativas a la familia, a la naturaleza o a paisajes (La Vanguardia, 2017). En este sentido, se insiste de nuevo en Twitter como una red que se utiliza para seguir a figuras o referentes admirados por los jóvenes, como se desprende del estudio conjunto realizado por Google, Facebook y BBVA sobre una muestra de adolescentes entre 14 y 16 años (Ballesteros Guerra y Picazo Sánchez (2018).

## 1.2 Características de los perfiles con influencia en Twitter

Si bien Twitter podría representar un espacio valioso para proyectar estas nuevas referencias, no todos los perfiles recogidos en esta red alcanzan el mismo grado de influencia. Zhao y Robson (2009) estudiaron a finales de 2008 el tipo de perfil y el *engagement* de once profesionales, usuarios habituales de Twitter. Si bien y para la fecha del estudio, se trataba de *early adopters*, entendieron que serviría para identificar futuras tendencias y actitudes. Los autores encontraron que Twitter se utilizaba para "actualizaciones de la vida" o estado personal, para compartir información con amigos o colegas, como "fuentes personales" y para monitorear fuentes externas fiables en busca de noticias o enlaces.

En esta misma línea, Cha, Haddadi, Benvenuto y Gummandi (2010), identificaron tres índices para estudiar la influencia social de los usuarios en Twitter: (1) *Indegree*, que hace referencia al número de seguidores de un usuario, al tamaño de su audiencia; (2) *Retweet influence* que se corresponde con el número de retuits que contiene un perfil, indicativo de la habilidad del usuario para generar contenido de valor duradero; y (3) *Mention influence* que alude al número de menciones de la cuenta o capacidad de un usuario para enganchar a otros hacia un tema o conversación. Se concluye que un número elevado de seguidores no es un indicador relevante de influencia pues no está directamente relacionado con los otros dos índices (retuits y menciones). Esta conclusión coincide con otros trabajos como los de Saito y Masuda (2013) o el de Orihuela (2011), que recoge como elementos fundamentales en la gestión de un perfil social la frecuencia, la variedad y la calidad de las aportaciones. Twitter es especialmente idóneo para gente que profesionalmente depende mucho de la información y que necesita mantener un contacto global, en tiempo real, con una comunidad dispersa.

Atendiendo al uso que se hace de los perfiles, Uddin; Imran y Sajjad (2014) identificaron 6 tipos diferentes, recogidos sobre un análisis de 716 perfiles de Twitter, diferenciando entre cuentas personales (uso como diversión y para informarse); profesionales (con mayor interacción y más seguidores); empresariales (siguen una agenda comercial); spam, noticias y servicios de marketing/viral.

Por su parte, Congosto ofrece una taxonomía basada en la propagación (expansión de los tuits, retuits y menciones) y la actividad de las distintas cuentas (Osteso, Claes y Deltell, 2013). Sobre estos criterios encontraríamos ordenados de mayor a menor influencia los siguientes perfiles:

- **Influyentes:** aquellos cuyos mensajes alcanzan una difusión masiva gracias a un amplio número de seguidores fieles. Estos usuarios mantienen una frecuencia alta de publicación y sus tuits son originales.
- **Networkers:** perfiles que no sólo publican contenido original, sino que también contribuyen a difundir mensajes de otros usuarios, siendo así un perfil mixto entre generador y propagador de opinión.
- **Pasivo:** no muestra proactividad en la publicación de mensajes, su cuenta es casi inactiva, pero tienen muchos seguidores, lo que hace que esos pocos tuits sean propagados por

- muchos usuarios.
- Resonador: prácticamente no publica tuits originales y usa básicamente su perfil para difundir mensajes de otras cuentas, aglutinando opiniones ajenas.
- Monologuista: a pesar de que publica fundamentalmente contenido original, no consigue una difusión masiva, ya sea por falta de seguidores o porque los contenidos no generan interés. No contribuye a la propagación de mensajes ajenos (ni responde, ni menciona ni tuitea).
- Aislado: publica poco contenido tanto original como de otros, y tampoco tiene un amplio grupo de seguidores, por lo que sus contenidos no son difundidos más allá de su ámbito personal.

De esta categorización obtendríamos por tanto que los perfiles influyentes y networker tendrían mayor liderazgo que los perfiles pasivo y resonador, y que los perfiles monologuista y aislado.

## 2. Objetivos y metodología

A lo largo de este trabajo se analiza si las mujeres reconocidas como líderes en su ámbito profesional ejercen también influencia en el entorno digital. Se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- O1) Comprobar si Twitter es una red de referencia para las mujeres identificadas como líderes en distintos campos profesionales, observando su presencia, actividad e influencia.
- O2) Analizar el uso que hacen de Twitter estas líderes: publicación de información y/o generación de conversación.
- O3) Identificar si existen diferencias de liderazgo femenino por sectores profesionales en el uso de Twitter, y cuál es la situación de las profesionales del ámbito de la comunicación y la academia.

Para ello, se realizó en primer lugar una investigación descriptiva basada en fuentes secundarias para contextualizar la situación del liderazgo femenino en entornos digitales y las características que contribuyen a que un perfil digital consiga altos grados de influencia. Este trabajo nos permitió establecer las bases para el análisis posterior que se inició seleccionando una muestra de estudio representativa de distintos sectores profesionales extraída del ranking "Las Top 100" (8ª Edición, 2019).

Mujeres&Cia creó este ranking en 2011 y desde entonces publica con carácter anual los perfiles de mujeres líderes en distintos ámbitos. En la muestra que hemos tomado como referencia, se incluían las diez categorías de esta edición en áreas laborales distintas: alta dirección, directivas, empresarias, revelación y emprendedoras, académicas e investigadoras, cultura, ocio y deporte, función pública y política, medios, pensadoras y expertas, y tercer sector. La votación es realizada por un jurado femenino (50%), la propia organización (40%) y votación online del público (10%). Para este trabajo se seleccionaron las 100 mujeres líderes identificadas durante 2019. Sobre este listado se realizó un primer filtro para identificar cuáles tenían cuentas de Twitter. De los 60 perfiles con cuentas en Twitter, se descartaron, en un segundo filtro, 6 dado su bajo nivel de uso (menos de 50 tuits publicados desde el inicio del perfil). Con todo, la muestra de estudio queda reflejada a continuación:

**Tabla 1: Nº de mujeres líderes con perfiles en Twitter por categorías y peso sobre la muestra**

Categorías Top 100 líderes	Presencia en Twitter	Peso de la categoría sobre la muestra
Medios	9/10	16,67%
Académicas e investigadoras	6/10	11,11%
Pensadoras y expertas	6/10	11,11%
Revelación y emprendedoras	6/10	11,11%
Alta dirección	5/10	9,26%
Directivas	5/10	9,26%
Cultura, ocio y deporte	5/10	9,26%
Tercer sector	5/10	9,26%
Función pública y política	4/10	7,40%
Empresarias	3/10	5,56%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Cabe señalar que, según se observa en la Tabla N° 1, la muestra no tiene representación proporcional del universo muestral puesto que hay algunas áreas donde hay más profesionales con perfiles en Twitter, como son: medios, académicas/investigadoras, pensadoras/expertas y revelación/emprendedoras.

Sobre este primer filtro se estableció una matriz de análisis de contenido cuantitativo que recogiese los datos de interacción e influencia. Se seleccionaron 18 unidades de registro (que vamos a denominar variables) y que hemos agrupado en 3 clústeres. El primero incluye las variables relacionadas con los datos genéricos del perfil; el segundo reúne todas las variables relacionadas con la interacción del perfil con los demás usuarios de la red social; el tercero recoge los datos sobre la influencia y relevancia que tiene el perfil para los demás usuarios. La siguiente tabla resume esta información.

**Tabla 2: Matriz de análisis utilizada para analizar el liderazgo femenino en Twitter**

### **1. ACTIVIDAD GENÉRICA DEL PERFIL**

- 1.1 Fecha de inicio del perfil
- 1.2 Fecha de inicio del registro
- 1.3 N° total de tuits desde el inicio del perfil
- 1.4 N° total de tuits desde el inicio del registro (Twitonomy permite un máximo de 3200 tuits)
- 1.5 N° de tuits diarios
- 1.6 N° de perfiles a los que sigue (following)

### **2. INTERACCIÓN DEL PERFIL**

- 2.1 % de respuestas en el total de tuits analizados (interacción del usuario con los demás)
- 2.2 % de Retuits.
- 2.3 % de tuits que retuitea el perfil de la cuenta
- 2.4 Menciones a los demás hechas por el perfil (%)
- 2.5 Uso de etiquetas (*hashtags*)
- 2.6 Media de links por tuit (el perfil como fuente de información)

### **3. INFLUENCIA - RELEVANCIA**

- 3.1 N° de seguidores (followers)
- 3.2 Ratio de followers – following (calidad del perfil y poder de influencia)
- 3.3 % de tuits retuiteados por otros usuarios (relevancia del contenido)
- 3.4 % de tuits marcados como favoritos
- 3.5 Media de usuarios que marcan como favorito
- 3.6 Promedio de personas que agregaron el perfil a una lista pública (por cada 1.000 seguidores)

Fuente: elaboración propia

La información se recogió utilizando Twitonomy, herramienta de análisis de datos de Twitter, que hemos considerado la más idónea para extraer la información establecida en la matriz de registro. Este análisis se completó con la observación de los perfiles. La herramienta permite extraer la información de los últimos 3.200 tuits. La recogida de datos se realizó entre el 15 y el 30 de junio de 2020. Posteriormente se procedió a analizar los datos extraídos en base a los objetivos establecidos en la investigación.

## **3. Resultados**

### **3.1. Inicio de los perfiles y actividad genérica**

En primer lugar y en relación con la presencia de las líderes analizadas en Twitter se observa que menos de la cuarta parte son *early adopters* y se abrieron una cuenta en Twitter en el periodo inicial (2007-2008); más de la mitad inician su actividad entre 2009 y 2012 que es la etapa de consolidación de esta red. A partir de este periodo el ritmo de incorporación es bajo y va decayendo progresivamente, como nos muestran los datos que figuran en la Tabla N°3.

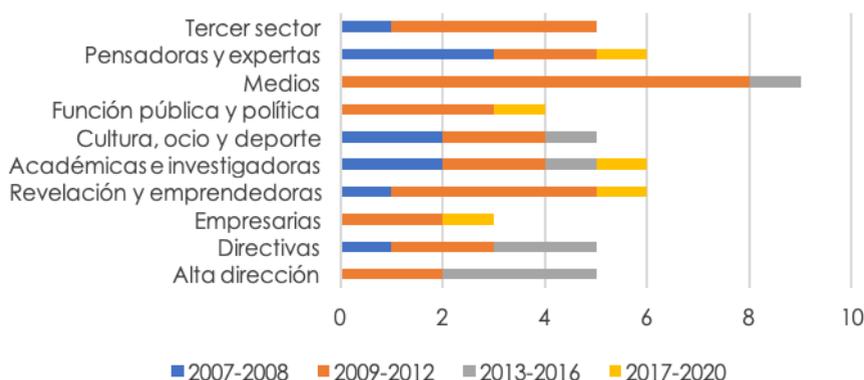
**Tabla 3: N° de perfiles por fecha de inicio de la cuenta en Twitter**

Años	2007-2008	2009 - 2012	2013 - 2016	2017-2020
TOTAL: 54	10 (18.5%)	31 (57.4%)	8 (14.8%)	5 (9.2%)

Fuente: elaboración propia

La categoría de académicas/investigadoras se afilian a Twitter en su fase inicial, al igual que ocurre con las directivas, revelación/emprendedoras, cultura/ocio/deportes, pensadoras/expertas y tercer sector. Las restantes categorías profesionales, medios de comunicación, alta dirección, empresarias y función pública/política se incorporan a esta red en la fase de consolidación. Lo vemos representado en la Gráfica N° 1.

**Gráfico 1: Fecha de inicio de los perfiles en Twitter por categorías profesionales**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de tuits publicados al día, el análisis constata la existencia de un porcentaje muy alto (40,7%) de mujeres líderes que no llega a publicar 1 tuit diario y un porcentaje muy bajo (18,5%) que publica más de 6 tuits diarios, tal y como se refleja en la Tabla N°4:

**Tabla 4: Perfiles por número de tuits diarios**

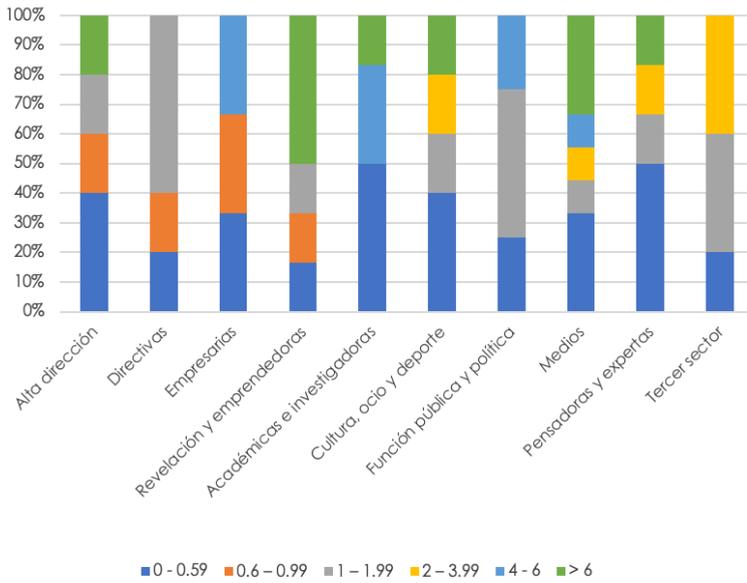
%	0 - 0.59	0.6 – 0.99	1 – 1.99	2 – 3.99	4 - 6	> 6
TOTAL: 54	18 (33.3%)	4 (7.4%)	12 (22.2%)	5 (9.2%)	5 (9.2%)	10 (18.5%)

Fuente: elaboración propia

Las académicas/investigadoras son, junto con las pensadoras expertas, las que menos tuits diarios publican, lo que podría estar indicando la escasa relevancia de la red social Twitter a la hora de la divulgación científica y la reflexión académica. En el polo opuesto nos encontramos con las profesionales de los medios de comunicación y las mujeres revelación/emprendedoras que son las que más tuits publican diariamente.

En el caso concreto de las líderes del sector de medios de comunicación una mayoría (66%) publica más de 3 tuits al día y, entre las más activas, algunas de ellas publican alrededor de 14 tuits diarios, como es el caso de Ana Pardo de Vera y de María Eizaguirre Comendador. Otras en cambio no llegan a publicar un tuit diario, tal es el caso de Benedetta Poletti, Sandra Sabatés y Sonsoles Onega. Ana Rosa Quintana, que también figura en esta lista, no llega a los 2 tuits diarios. Estos datos nos revelan la diferente importancia que tiene la actividad en Twitter para las mujeres profesionales de la comunicación. En el gráfico 2 podemos observar el número de tuits diarios distribuidos por categorías profesionales.

**Gráfico 2: Número de tuits diarios**



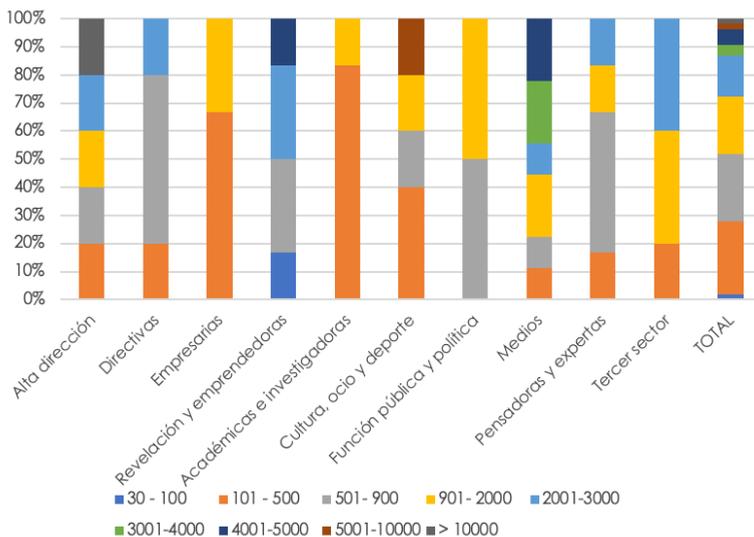
Fuente: elaboración propia

En relación a las tasas de *following*, el estudio revela que no son muchas las cuentas a las que siguen las mujeres líderes investigadas en nuestro estudio, desde luego muchas menos que las que les siguen a ellas como veremos más adelante en el apartado de influencia y reconocimiento; la mayoría (85%) de estas mujeres sigue entre 100 y 3000 cuentas de Twitter y más de la mitad de ellas sigue a menos de 900 perfiles.

El sector profesional del ámbito de la comunicación es sin duda el que sigue a más perfiles, lo cual es lógico teniendo en cuenta que es el sector que hace un uso más extensivo de Twitter y que, como indican otros investigadores (Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano, 2016), los profesionales de los medios mantienen en esta red relaciones endogámicas, pues lo habitual es que se sigan entre ellos más que a otros usuarios que no son profesionales de la comunicación.

Los datos desglosados por categorías profesionales los vemos reflejados en el Gráfico N°3.

**Gráfico 3: Número de perfiles a los que siguen (*following*) por sectores y total**



Fuente: elaboración propia

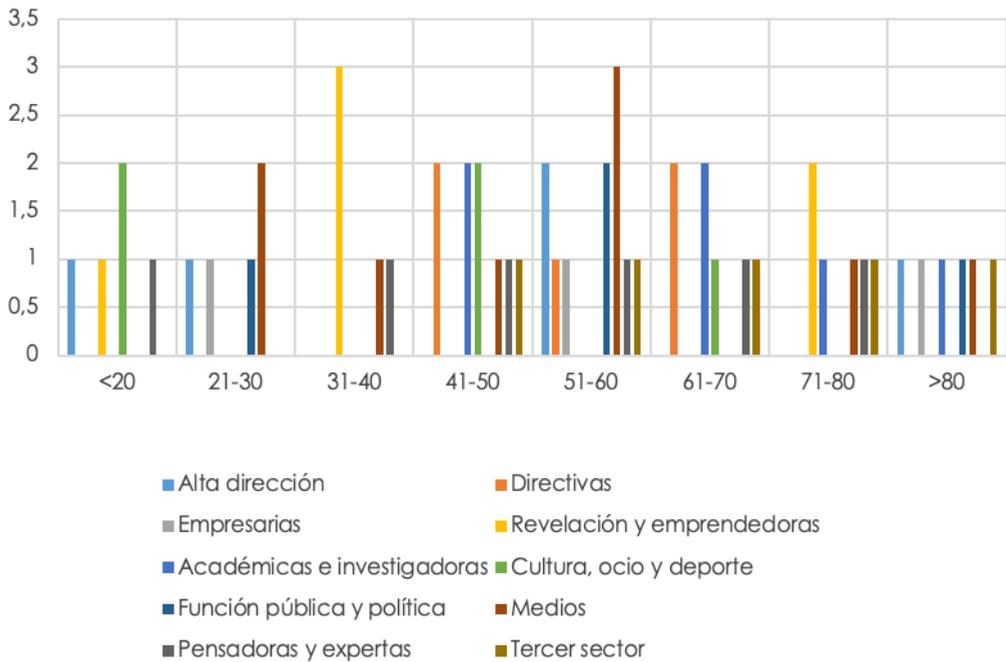
### 3.2. Interacción de los perfiles

Con relación a la interacción de los perfiles de mujeres líderes, se analizan varios aspectos que consideramos relevantes: retuits que realizan, respuestas a las publicaciones de otros usuarios, menciones a otros perfiles, referencias a través de hashtags y uso de links. Se aprecian algunos patrones de comportamiento en las distintas categorías puesto que hay sectores en los que varios parámetros se comportan de manera similar e interrelacionados.

El recurso de retuitear el contenido de otros es sin duda la práctica más extendida entre toda la muestra de estudio: la mitad de la muestra retuitea entre el 40% y el 70% del contenido que publica, y una cuarta parte de las mujeres líderes investigadas superan ese 70%.

Poniendo el foco en los distintos sectores investigados se observa que las más proclives a retuitear son las líderes del sector de medios y las emprendedoras, que son las que más tuits publican diariamente, con tasas que llegan a superar el 53% en algunos casos, aunque también figuran en los niveles bajos e intermedios de la tabla, lo que indica una gran dispersión de los datos. El comportamiento de las líderes académicas/investigadoras es más homogéneo, pues se sitúan siempre en los niveles medios y altos de la tabla y no figuran en los bajos e intermedios, como podemos observar en la Gráfica N°4.

**Gráfico 4: N° de perfiles por sectores y % retuits**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la interacción mediante respuesta, los datos son bastante bajos, como podemos observar en la Tabla 5.

**Tabla 5: Número de perfiles por nivel de respuestas**

	<10	11-20	21-30	31-40	>40
TOTAL: 54	23 (42.5%)	17 (31.48%)	8 (14.8%)	3 (5.55%)	3 (5.55%)

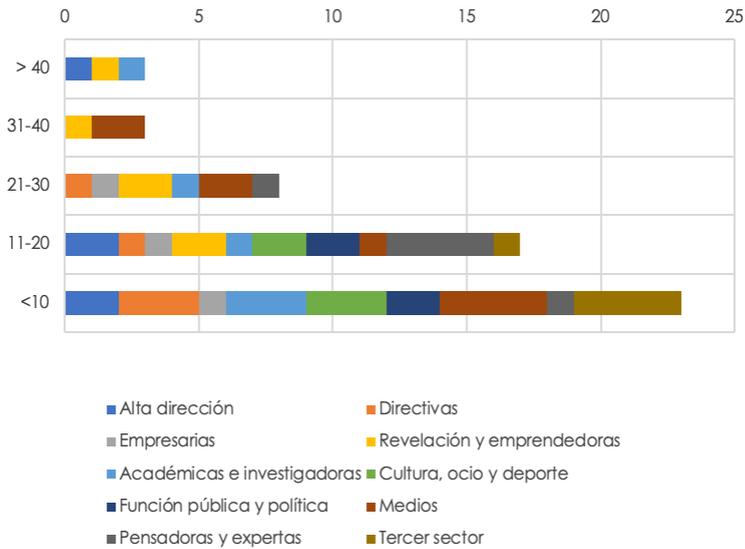
Solo 3 de cada 4 mujeres interacciona con su entorno utilizando este recurso y las mujeres que obtienen puntuaciones más altas vuelven a coincidir con las que más publican diariamente: comunicadoras y revelación/emprendedoras.

El caso de las académicas/investigadoras merece cierta reflexión, pues, como hemos visto, publican

diariamente muy poco, en cambio los datos indican que están entre las que más utilizan este recurso. Si bien los datos son dispersos y la mitad de esta muestra se comporta de manera similar a la mayoría de las mujeres líderes, la otra mitad utiliza con más profusión esta forma de interacción y, aunque publican poco, suelen responder a los mensajes. Alguna incluso lo hace casi habitualmente, tal es el caso de Nuria Oliver que con una puntuación de 48% *replies*, solo superada por Anna Gener Surrall de Alta Dirección y por encima de Laura Baena, de revelación/emprendedoras, son las únicas tres mujeres que alcanzan puntuaciones en el intervalo superior. Justo lo contrario del uso que hacen de este recurso las comunicadoras profesionales de los medios de comunicación, cuyo porcentaje más alto (44%) se sitúa en el intervalo inferior de esta categoría.

En el Gráfico 5 podemos observar más en detalle cómo se comportan las distintas categorías con relación a esta variable:

**Gráfico 5: % Replies en el total de tuits de cada usuaria**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las menciones a terceros como variable de interacción tampoco es muy utilizada por nuestras líderes tal y como se aprecia en la Tabla N°6.

**Tabla 6: N° perfiles por tasas de menciones a terceros**

	0 - 0.39	0,4-0.69	0,7 – 0.99	1 – 1.4	> 1.5
TOTAL: 54	17 (31,48%)	16 (29,62%)	7 (12,9%)	12 (22,22%)	2 (3,7%)

Fuente: elaboración propia

Solo las emprendedoras utilizan este recurso de forma más habitual: la mitad hace más de 1 mención de media por tuit.

Lo mismo ocurre con el uso de *hashtags*: más del 85% de la muestra utiliza de media menos de 0.5 *hashtag* por tuit, según podemos observar en la Tabla n° 7.

**Tabla 7: N° de perfiles por tasas de uso de hashtags**

Media de hashtags/tuit	0 - 0.05	0.06 – 0.09	0.1 – 0.2	0.21-0.5	> 0.5
TOTAL: 54	8 (14,8%)	12 (22,2%)	15 (27,7%)	12 (22,2%)	7 (12,9%)

Fuente: elaboración propia

Las líderes de medios de comunicación, junto con las de cultura/ocio/deporte, son las que más utilizan este recurso de interacción. En este sentido destaca la periodista Ana Pardo de Vera, que utiliza de media algo más de 1 hashtag (1.28) por tuit.

El último aspecto analizado respecto a la interacción es el de la media de links por tuit publicado, que nos revela a nuestra muestra de estudio como fuente de información. Los datos recogidos muestran que no se trata tampoco de un recurso de interacción relevante. Ocho de cada diez mujeres de nuestra muestra utiliza una media de link por tuit que no llega al 0.4, tal como podemos apreciar en la Tabla nº 8.

**Tabla 8: N° de perfiles por media de links por tuit**

Media de links/tuit	0 - 0.09	0.1-0.19	0.2-0.39	0.4-0.5
TOTAL: 54	10 (18,5%)	19 (35,2%)	19 (35,2%)	6 (11,1%)

Fuente: elaboración propia.

Académicas e investigadoras se comportan de forma muy similar en la utilización de este recurso. Si bien parece que las académicas lo emplean algo más, en ninguno de estos dos ámbitos se trata de una práctica extendida, pues ninguno de estos dos sectores figura en los intervalos superiores de la tabla. Las únicas que destacan un poco más en su utilización son las líderes del sector cultura/ocio/deportes: 4 de cada 10 utilizan una media de 0.51 links por cada tuit publicado.

### 3.3. Influencia y relevancia de los perfiles

Respecto a la influencia y relevancia de los perfiles de nuestras mujeres líderes, se van a considerar distintos aspectos: el número de seguidores (*followers*), la relación entre *followers-following*, el porcentaje de tuits que son retuiteados por otros usuarios, la media de veces que se retuitea cada tuit retuiteado, la media de los usuarios que marcan como favorito los tuits de las mujeres líderes y el promedio de personas cada 1.000 seguidores que agregaron el perfil de nuestras líderes a una lista pública.

En cuanto al número de seguidores (*followers*) con los que cuentan las mujeres líderes premiadas en el Top100, el 33,3% se concentra entre los 500 y los 2000 *followers*, y el 29,5% tiene entre 2001 y 5000. Lo vemos en la Tabla 9.

**Tabla 9: Perfiles por número de seguidores (*followers*)**

	BAJO	MEDIO	MEDIO- ALTO	ALTO	MUY ALTO
	500- 2000	2001-5000	5001-10000	10001 - 50000	>50000
TOTAL: 54	18 (33,3%)	16 (29,5%)	6 (11,1%)	10 (18,4%)	4 (7,4%)

Fuente: elaboración propia

La representación por sectores la vemos en el Gráfico 6.

**Gráfico 6: Número de seguidores (*followers*) por sectores**



Fuente: elaboración propia

Podemos observar, que la mayoría de las mujeres líderes tienen menos de 5.000 seguidores. Teniendo en cuenta que según datos de Brandwatch el número promedio de seguidores de una cuenta en Twitter es de 707 (Smith, 2019), estarían en términos generales bastante por encima de la media de seguidores del canal, excepto un 14,1% de los perfiles que tienen menos de 800 seguidores, la mayoría de ellas de los sectores académicas/investigadoras y pensadoras/expertas.

No obstante, son las mujeres de la categoría de medios de comunicación las que destacan como las más seguidas, pues el 44,4% de las mujeres de este sector alcanzan niveles muy alto de *followers*. Conviene reseñar el caso particular de la periodista Ana Rosa Quintana que acapara 324.023 seguidores, una cifra muy superior al resto de las otras líderes que también están incluidas en el intervalo superior de la tabla y que figuran con 102.607 y 147.282 seguidores. Tras ellas, se sitúan las mujeres del ámbito de la cultura, ocio y deporte, en la que el 60% se sitúa en el nivel alto con una media de 25.470 seguidores. Ambos sectores tienen una exposición pública notable, por lo que es razonable que este sea uno de los motivos por los que, además de la propia actividad generada por los perfiles, haga que sean los más seguidos. Por último, las académicas/investigadoras, junto con las directivas y las del sector función pública/política, y tercer sector, son las categorías más representadas en los niveles bajos en cuanto a seguimiento se refiere.

La relación entre *followers-following* es otra de las variables de influencia analizadas; complementaria a la anterior, nos ayudará a determinar la calidad del perfil. Para ello hemos establecido ratios de influencia: una ratio de 1 indica que se tiene idéntica proporción entre número de *followers* que *following* y una ratio de menos de 1 indica que siguen a más perfiles de los que les siguen a ellas, de tal forma que una ratio superior a 50 expresa que ese usuario multiplica por 50 su número de seguidores. Algo más de la cuarta parte de la muestra (27,7%) consigue una relación cuantitativa entre *followers-following* que no llega a 2 puntos, lo que teniendo en cuenta que algunos perfiles consiguen hasta más de 50 puntos, consideramos que la concentración porcentual es muy baja y la dispersión muy amplia.

**Tabla 10: N° de perfiles por tasas de followers-following**

	<1	1-1.9	2-2.9	3-5.9	6-9.9	10-20	20-50	> 50
TOTAL: 54	6 (11,1%)	15 (27,7%)	7 (12,9%)	9 (16,6%)	6 (11,1%)	2 (3,7%)	6 (11,1%)	3 (5,5%)

Fuente: elaboración propia

Señalar que la mayoría de los perfiles se ubica en la ratio entre 1-1.9%, donde están representadas todas las categorías profesionales. Solo las mujeres de los medios de comunicación y las académicas/investigadoras consiguen situarse en el intervalo más alto de la tabla, con una ratio superior a 50. Se trata en concreto de Nuria Oliver (99) en académicas y de Ana Rosa Quintana (385) y Sandra Sabatés (55), en medios de comunicación, con puntuaciones como podemos observar muy variables. Así pues, comunicadoras y académicas son las únicas categorías que consiguen colocarse en el punto más alto de la curva de influencia sobre calidad del perfil, tal cual podemos observar en el Gráfico N° 7.

**Gráfico 7: Ratio de followers-following**



Fuente: elaboración propia

Otro ítem para el análisis de influencia es la relevancia de las publicaciones compartidas. En este caso observamos el porcentaje de tuits que han sido retuiteados sobre el total de contenido recogido de los perfiles (recordemos que la herramienta nos permitía recopilar un máximo de 3.200 tuits por perfil).

En la Tabla X se muestra los datos generales agrupados según intervalos que van del menos del 10% a más de 50% de los retuits que reciben los 54 perfiles analizados:

**Tabla 11: N° de perfiles por porcentaje de tuits retuiteados**

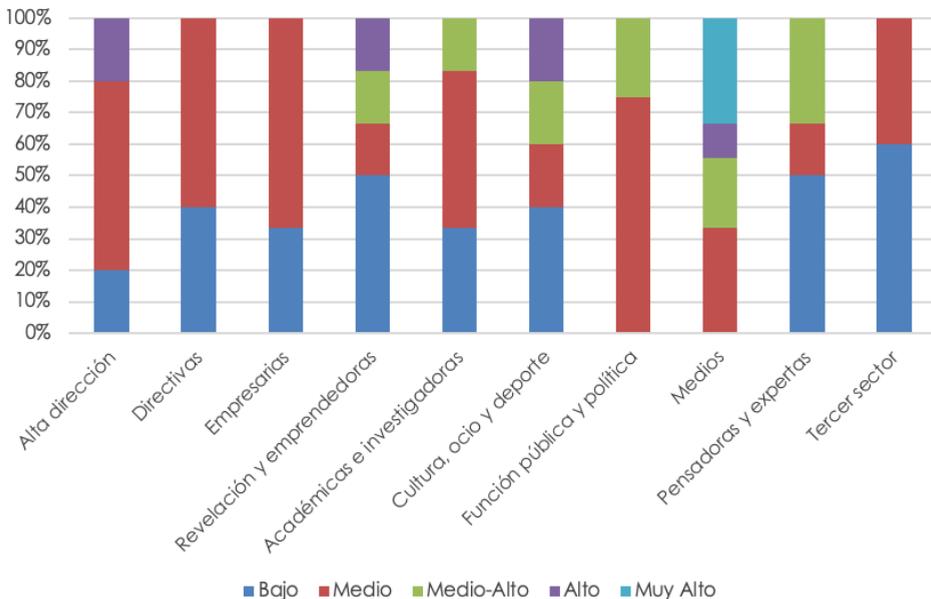
%	<10	10-15	15.1-20	20.1-30	31.1-49	> 50
TOTAL: 54	10 (18,5%)	11 (20,3%)	4 (7,4%)	18 (33,3%)	5 (9,2%)	6 (11,1%)

Fuente: elaboración propia

Los datos generales indican que el intervalo entre 20-30 puntos porcentuales de retuits representa 1/3 del total de la muestra. Le siguen con cifras muy similares, los intervalos inferiores: <10 (18,5%) y 10-15 (20,3%). Se interpreta sobre esto que los contenidos alcanzan un viralidad media-alta pues el 53.6% de los perfiles superan los 20 retuits por tuit. Presuponemos que gran parte de esta viralidad tiene correspondencia con el número de seguidores. Lógicamente cuantos más seguidores más facilidad para obtener retuits. Sin embargo, esto no significa que el contenido sea valorado, por lo que se ha analizado la media de veces que se retuitea cada tuit retuiteado. De esta manera conoceremos el impacto de estos retuits que no necesariamente atienden al número de *followers*, también a la calidad y pertinencia de la información.

El análisis en este caso se realiza sobre intervalos de retuits para un contenido, estableciendo el criterio "bajo" entre 1 y 3 retuits y "muy alto" a más de 50 retuits. Solo el sector de medios de comunicación consigue situarse en el intervalo más alto, lo cual es lógico teniendo en cuenta las dinámicas de comportamiento de este colectivo, la importancia de esta red para este sector profesional y la relevancia pública de algunos de los perfiles presentes en este ámbito. Le sigue en relevancia el sector de función pública/política, que también alcanzan medias superiores al resto de categorías en cuanto a las veces que se retuitea el contenido que publican. Estos dos sectores son los únicos que no figuran en el nivel inferior de la tabla, lo que interpretamos podría estar reflejando la relevancia que adquieren estas dos categorías en tanto que representantes de los poderes fácticos. Las académicas/investigadoras no consiguen puntuaciones relevantes en este aspecto. Vemos los datos desglosados por sectores en la Gráfica 8.

**Gráfico 8: Media de veces que se retuitea cada tuit retuiteado**



Fuente: elaboración propia

Igual de importante en lo que a influencia y relevancia se refiere, resulta que un contenido sea marcado como favorito. En este caso los datos generales de los perfiles aparecen registrados en porcentajes y los vemos reflejados en la Tabla N°12.

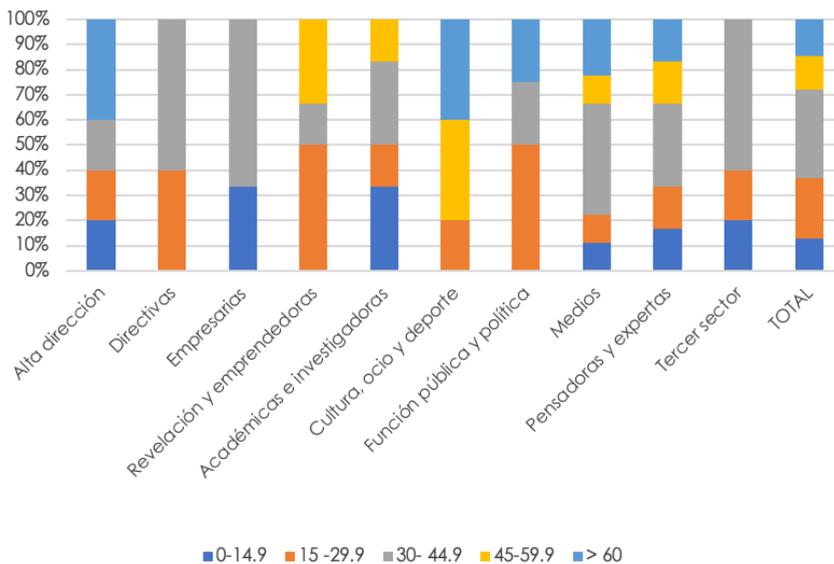
**Tabla 12: N° de perfiles de acuerdo y % de tuits marcados como favoritos**

%	1-15	15-30	30-45	45-60	> 60
TOTAL: 54	7 12,9%	13 24%	19 35,1%	7 12,9%	8 14,8%

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, en el intervalo del 30-45 por ciento se acumula algo más del 35% de los tuits marcados como favoritos, y en el intervalo anterior (15-30%) se acumula la siguiente cifra más alta, el 24%, porcentajes muy superiores a los que vemos en los intervalos superiores.

**Gráfico 9: % de tuits marcados como favoritos y total**



Fuente: elaboración propia

Los porcentajes más altos de contenido marcado como favorito corresponden a perfiles profesionales de medios de comunicación, así como con los de cultura/ocio/deporte y alta dirección. A continuación, y con menor peso tendríamos a las pensadoras/expertas y a las de función pública/política. Los contenidos con menor impacto corresponden a tuits de las académicas/investigadoras y de empresarias; ambos sectores obtienen el mayor porcentaje en el intervalo inferior.

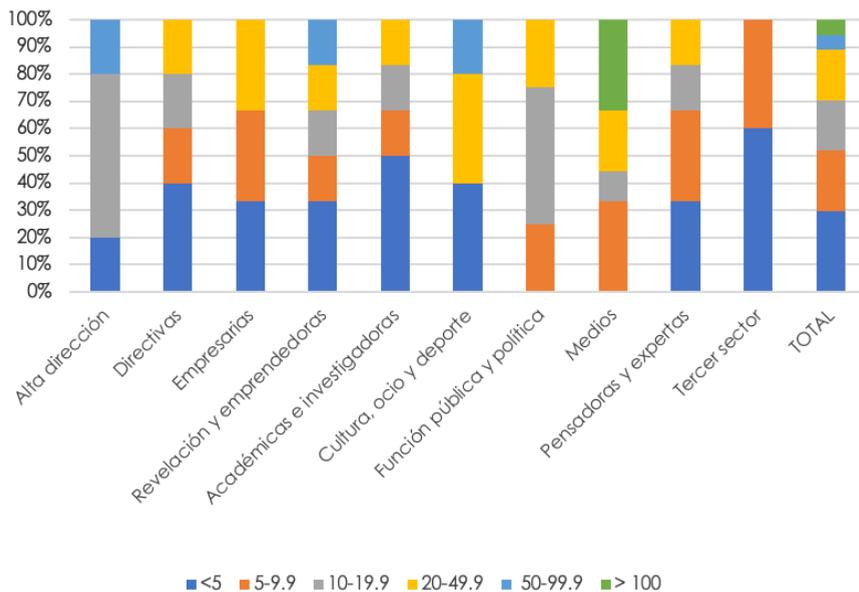
En cuanto a la variable referida la media de los usuarios que marcan como favoritos estos tuits, registramos los datos en intervalos que van de un extremo inferior, menos de 5 perfiles, a un extremo superior, más de 100, tal y como podemos comprobar en la Tabla 13 y en el gráfico 10 a continuación.

**Tabla 13: N° de perfiles por media de usuarios que marcan los tuits como favoritos**

Media	<5	5-9.9	10-19.9	20-49.9	50-99.9	> 100
TOTAL: 54	16 29,6%	12 22,2%	10 18,5%	10 18,5%	3 5,5%	3 5,5%

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 10: media de usuarios que marcan como favorito**



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, la media de usuarios que marca como favorito <5, que es el nivel inferior de la tabla de registro, es el que está más ampliamente representado en todas las categorías, excepto en medios de comunicación y función pública/política. De nuevo observamos la relevancia que tienen estos sectores para los usuarios que, tanto en viralidad de retuits como en favoritos alcanzan siempre cuotas superiores al resto de categorías profesionales.

Por el contrario, en este nivel inferior, destacan las académicas/investigadoras y el tercer sector; estos dos sectores son los que consiguen cuotas de representación más bajas en cuanto a favoritos se refiere.

Finalmente, tendríamos como último criterio de influencia y relevancia, el número de listas creadas por los usuarios que incluyen esa cuenta pues ello revela aquellos perfiles que los usuarios valoran en mayor grado. En este caso, este criterio lo expresamos en la media de personas, por cada 1.000 seguidores, que agregaron el perfil a una lista.

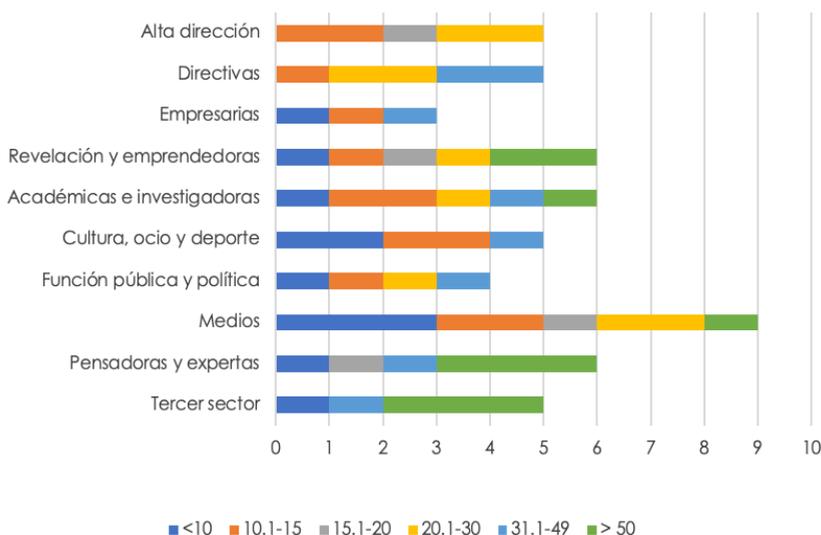
Los datos de la Tabla N°14 indican que en los dos intervalos inferiores, entre <10 y 15 de promedio, se encuentran los mayores porcentajes de datos lo que supone que menos de la mitad del total de nuestra muestra de estudio fueron agregados a una lista. Vemos el detalle por sectores en el Gráfico 11.

**Tabla 14: N° de perfiles por promedio de personas que agregan el perfil a una lista**

MEDIA	<10	10.1-15	15.1-20	20.1-30	31.1-49	> 50
TOTAL:	11	12	4	9	8	10
54	20,3%	22,2%	7,4%	16,6%	14,8%	18,5

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 11: promedio de personas que agregaron el perfil a una lista pública (por cada 1.000 seguidores)**



Fuente: elaboración propia

Los promedios más bajos (<10) están presentes en todas las categorías, con mayor o menor representación, a excepción de las de directivas y alta dirección, cuyos promedios se manifiestan a partir de 13 y 14 puntos. Las líderes en medios de comunicación son las que menos se agregan a listas públicas, mientras que las profesionales del tercer sector y pensadoras y expertas obtienen promedios más altos, seguidas de académicas/investigadoras y medios que tienen solo un perfil en este intervalo. Quedan fuera de este intervalo superior: función pública/política, cultura/ocio/deporte, empresarias, directivas y alta dirección.

#### 4. Discusión y conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha analizado la presencia e influencia en Twitter de mujeres líderes en sus respectivos campos profesionales, poniendo el foco en las investigadoras y comunicadoras. En relación con la visibilidad, resulta llamativo que sólo 54 de las 100 mujeres que figuran en el ranking "Top 100" (2019) de Mujeres&Cía tengan perfil en la red. Fresno, Alan y Segado (2016) ponen de manifiesto la importancia creciente de lo que ellos denominan los *social media influencers* (SMIs), un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales. Observamos en el estudio que una gran parte de las mujeres líderes carecen de representación de su liderazgo en Twitter, que se ha convertido en la red social por excelencia de los medios de comunicación, y, por tanto, podríamos argüir que Twitter tiene una función menos significativa en la configuración del liderazgo femenino, y que los medios de comunicación tradicionales todavía juegan un papel relevante en este sentido. Por otro lado, esta circunstancia motiva también una reflexión sobre las posibles consecuencias en cuanto a servir de referentes femeninos pues, como se ha observado en el marco teórico, su proyección en una red social como Twitter podría contribuir positivamente en la construcción de identidad de género de futuras generaciones. En concreto, y en lo que se refiere a la percepción de determinadas profesiones atravesadas por la diferencia de género, varios estudios centrados en las profesiones STEM (Lockwood, 2006; González-Pérez, Mateos de Cabo y Sáinz, 2020), han puesto de manifiesto cómo la exposición a "role models" femeninos puede servir de inspiración para las jóvenes y puede reducir la percepción de auto-estereotipos relacionados con profesiones en campos donde predominan ejemplos masculinos de liderazgo.

Nuestro estudio muestra cómo en todos los sectores, salvo en el de medios de comunicación, hay un porcentaje alto de mujeres líderes (que va del 70% al 40%) que no tienen perfil en Twitter; en concreto, en el ámbito de las académicas/investigadoras, el 40% de las líderes de este ámbito no tienen, reduciéndose así la posibilidad de servir de inspiración para jóvenes investigadoras. Cabe señalar, además, que los perfiles que sí tienen Twitter en este campo se circunscriben a estudios del ámbito de la salud, tecnología y educación. Vemos, por tanto, que hay mucho margen de mejora en la construcción de referentes femeninos en el ámbito de las ciencias de la comunicación y que, las

académicas que actualmente tienen perfiles en Twitter, no alcanzan un nivel de influencia importante como para considerarlas líderes en el sector.

Por otra parte, la incorporación de estas 54 mujeres a Twitter se enmarca en los años de expansión de la red en España (2009-2012), siendo muy pocas las que se inician como *early adopters*. Precisamente y como se exponía en la investigación descriptiva, este período de tiempo coincide con los años en los que la red presentaba un alto porcentaje de usuarias femeninas, hecho que ha empezado a cambiar recientemente con el desplazamiento de esta audiencia hacia redes más visuales. Nos planteamos en este sentido que la causa de los pocos perfiles *early adopters*, (donde no están representados los sectores de medios de comunicación, función pública/política, empresarias y alta dirección, este último con perfil más tecnológico), pudiera deberse a que en sus inicios esta red era muy distinta a como la conocemos en la actualidad; por aquellos tiempos, Twitter suscitaba muchos interrogantes sobre la función social que cumplía. También pudiera deberse a las edades de los perfiles analizadas; asuntos éstos que necesitarían ser más investigados.

Se observa además que la mayoría de los perfiles de mujeres líderes investigadas generan poco contenido, ya que el 40% de la muestra no llega a publicar 1 tuit diario (además de los 6 perfiles eliminados de la muestra por la baja actividad).

Sobre estos parámetros, y tomando como referencia el primer objetivo de investigación, comprobar si Twitter es una red de referencia para las mujeres identificadas como líderes en distintos campos profesionales, nuestros resultados indican que Twitter no parece ser una red muy significativa para la mayoría de las mujeres investigadas. No obstante, es importante señalar que un 27% de los perfiles tienen tasas de publicación por encima de 4 tuits al día, lo que muestra que, a pesar del descenso del interés por la misma en los últimos años, para algunas mujeres líderes sigue siendo relevante mantener la actividad en esta red social. La interacción de sus perfiles proviene fundamentalmente de retuits, y en menor medida de responder y mencionar a otros; las que más interaccionan son, lógicamente, las que más publican diariamente, y son las comunicadoras, coincidiendo con el comportamiento monógamo que describen Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano (2016). Las académicas/investigadoras son las más proclives a utilizar el recurso *replies* para la interacción, un recurso que en general es muy poco utilizado.

Conectando todos estos datos con el segundo objetivo de la investigación, sobre el uso que hacen de Twitter estas líderes, observamos que está mayoritariamente enfocado a la generación de conversación frente al objetivo de ser meramente fuentes de información.

Por otro lado, el hecho de que en el 70% de los sectores haya al menos 1 perfil con alta tasa de publicación parece indicar que la pertenencia a un sector, en general, no parece ser un criterio relevante en el uso de Twitter como red de referencia excepto en los sectores de medios y revelación/emprendedoras donde, como indicábamos, el 30% y el 50% respectivamente de los perfiles tiene alta tasa de publicación (más de 6 tuits diarios).

Se proponía en el tercer objetivo de investigación identificar si existían diferencias de liderazgo femenino en el uso de Twitter según el sector profesional y, además, observar las características específicas de las profesionales del ámbito de la comunicación y la academia. Claramente las mujeres líderes de comunicación parecen ser más conscientes del impacto de esta red; el 90% de las mujeres de este sector tienen perfiles, son las que despliegan mayor actividad, poseen un alto número de seguidores, y sus contenidos suelen alcanzar gran difusión y ser marcados como favoritos.

Respecto de las académicas/investigadoras, observamos que su actividad e interacción se encuentra en los niveles más bajos del estudio, y son perfiles que publican pocos tuits, más del 50% de ellos retuiteados, y con pocos links incluidos, aunque sí son de las que más respuestas proporcionan a tuits de terceros. Respecto de su influencia, vemos que es escasa, puesto que el número de seguidores se sitúa en los niveles más bajos, y son señaladas en menos ocasiones como favoritas. Cabe destacar, por tanto, que no encontramos perfiles influyentes en este ámbito.

Por último, indicar que, en global, hemos comprobado que estamos ante perfiles personales y profesionales, de acuerdo a la clasificación de Uddin, Imran y Sajjad (2014), y también que hay perfiles que muestran una actividad muy alta en muchos de los criterios analizados y, por otro lado, perfiles que tienen una actividad muy baja, mostrando una polarización en los extremos respecto al uso de Twitter por las mujeres líderes. Siguiendo la clasificación de Congosto (2011) estaríamos fundamentalmente ante 3 tipos de perfiles: en primer lugar, perfiles *Influientes-Networkers a la vez*, puesto que mantienen una frecuencia alta de publicación y, gracias a su amplio número de seguidores, consiguen una difusión masiva, pero que no son perfiles que generen especialmente contenidos originales sino, fundamentalmente, contenidos de otros (retuitean), siendo así perfiles mixtos entre generadores y propagadores de contenidos y opiniones. En segundo lugar, encontramos perfiles *Resonadores*, que

básicamente retuitean, utilizando el perfil para difundir mensajes de otras cuentas. Por último, perfiles Aislados, que generan poco contenido y tampoco tienen un amplio grupo de seguidores, por lo que sus contenidos no son difundidos más allá de su ámbito personal.

Con todo, los datos de nuestra investigación son muy dispersos dado que nuestra muestra de estudio es muy limitada, teniendo en cuenta que solo algo más del 50% de las líderes del ranking "Las Top 100" (8ª Edición, 2019) tienen perfil y/o actividad significativa en Twitter y que el peso de la presencia en Twitter entre las diferentes categorías profesionales es muy distinto. A pesar de ello, hemos encontrado algunas correlaciones interesantes en las que habría que seguir profundizando para llegar a conocer los perfiles de liderazgo femenino en Twitter, con muestras más representativas, y también haciendo comparativas con la presencia en otras redes sociales.

## 5. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Sonia Ferruz; Leticia Rodríguez; Juana Rubio
Búsqueda documental	Sonia Ferruz; Leticia Rodríguez; Juana Rubio
Recogida de datos	Sonia Ferruz; Leticia Rodríguez; Juana Rubio
Análisis e interpretación crítica de datos	Sonia Ferruz; Juana Rubio
Revisión y aprobación de versiones	Sonia Ferruz; Leticia Rodríguez

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso, F.; Moreno, C. y Eleazar, A. (2019). Edad, género y estatus profesional de los investigadores como indicadores de la percepción de Twitter en la difusión de la ciencia. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(1), 157-184. <https://doi.org/gcgz>
- [2] Apple Tree (2017). Influencers: La guerra por los followers. <https://bit.ly/3jXf7c5>
- [3] Arrabal-Sánchez, G. y De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, 46(24), 09-17. <https://doi.org/ggb54g>
- [4] Ashcraft, K. L. & Simonson, L. (2016). Gender, Work, and the History of Communication Research. *The International History of Communication Study* (pp.47-68). London: Routledge.
- [5] Asociación Yo No Renuncio (2017). Estudio "Somos Equipo". <http://bit.ly/3be0Cwz>
- [6] Ballesteros, J. C. y Picazo, L. (2018). Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://bit.ly/2Ndgg3o>
- [7] Carla, A.; Therezinha, S. & Ferreira, J. (2017). The influence of Social Network and self-monitoring on career. *R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte*, 17(1), 70-88. <https://doi.org/gcg2>
- [8] Cha, M.; Haddadi, H.; Benvenuto, F. & Gummandi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washington: George Washington University.
- [9] CNMV. Comisión Nacional del Mercado de Valores (2019). Presencia de Mujeres en los Consejos de Administración y en la Alta Dirección de las Sociedades Cotizadas. <http://bit.ly/3qsvKPv>
- [10] Congosto, M. L. (2011) en Osteso López, J. M., Claes, F. y Deltell Escolar, L. (2013). Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España. II Congreso AISOC, Julio 2013, Madrid. <https://bit.ly/2LXxCAB>
- [11] Contreras, F.; Pedraza, J. L. y Mejía, X. (2012). La Mujer y el Liderazgo Empresarial. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(1), 183-194. <https://bit.ly/2LVMFL4>
- [12] Espinoza-Portilla, E. y Linares-Cabrera, V. J. (2020). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(1), 136-41. <https://doi.org/gcg2>

- [13] Fresno, M.; Daly, A. J. y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. <https://doi.org/dnxj>
- [14] Fotaki, M. (2013). No Woman is Like a Man (in Academia): The Masculine Symbolic Order and the Unwanted Female Body. *Organization Studies*, 34(9) 1251–1275. <https://doi.org/gfzsw7>
- [15] González-Pérez, S.; Mateos de Cabo, R. & Sáinz, M. (2020). Girls in STEM: Is It a Female Role-Model Thing? *Front. Psychol*, 11, 2204. <https://doi.org/ghpd7d>
- [16] Harris, C.; Ravenswood, K. & Myers, B. (2013). Glass slippers, Holy Grails and Ivory Towers: gender and advancement in academia. *Labour & Industry a journal of the social and economic relations of work*, 23(3), 231-244. <https://doi.org/gf8v43>
- [17] IAB (2010). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/3u31DQK>
- [18] IAB (2011). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/3pskoti>
- [19] IAB (2013). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/37JT02k>
- [20] IAB (2014). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/2NuhAz7>
- [21] IAB (2015). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/3bFZ4eT>
- [22] IAB (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/37JTJ56>
- [23] IAB (2017). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/3bJLiG>
- [24] IAB (2018). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/2NcRt45>
- [25] IAB (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/2MpoolNV>
- [26] IAB (2020). Estudio Anual de Redes Sociales. <https://bit.ly/37DUj4H>
- [27] Instituto de la Mujer (2018). Mujeres en cifras. <http://bit.ly/3rYvRHE>
- [28] Jobbsi (2010) en Marketing Directo (2011). El 74,2% de las mujeres internautas utilizaron redes sociales para mejorar su empleo en 2010. [marketingdirecto.com. http://bit.ly/3bfiCmM](http://bit.ly/3bfiCmM)
- [29] Lewis J. D.; Fane K. E.; Ingraham A. M.; Khan A.; Mills A. M.; Pitt S. C.; Ramo D.; Wu R. I. y Pollart S. M. (2018). Expansión de oportunidades para el desarrollo profesional: utilización de Twitter por mujeres de carrera temprana en medicina y ciencia académicas. *JMIR Med Educ*, 4(2). <https://doi.org/ggwbvd>
- [30] Libretilla (2020). Las 20 cuentas de Twitter con más seguidores. <http://bit.ly/2NwUWFZ>
- [31] Lockwood, P. (2006). Someone like me can be "successful": do college students need same-gender role models? *Psychol. Women Quarterly*, 30, 36–46. <https://doi.org/b7z46s>
- [32] Marín, J. (2017) en Cadena Ser (2017). Las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los adolescentes. <http://bit.ly/3bjtsvM>
- [33] Martín, M. T. y Martínez, M. Y. (2019). Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68.
- [34] Mujeres&Cia (2019). Las Top 10. Mujeres líderes 2019. 8ª edición. <http://bit.ly/3spFpGR>
- [35] OIT. Organización Internacional del Trabajo (2019). Informe 'Las mujeres en la gestión empresarial: argumentos para un cambio'. <http://bit.ly/3psGmMS>
- [36] Orihuela, J. L. (2011). José Luis Orihuela, autor del libro 'Mundo Twitter': "Twitter no es para todo el mundo". Disponible en <http://bit.ly/3qtf229>
- [37] Pew Research Center (2018). Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults. <https://pewrsr.ch/37hBDYb>
- [38] Rebollo-Catalán, A.; Mayor-Buzon, V. y García-Pérez, R. (2017). Competencias digitales de las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales: diferencias según perfil laboral. *Revista de Investigación Educativa*, 35(2), 427-444. <https://doi.org/gcg4>

- [39] Requena, F. (1995). Determinantes estructurales de las redes sociales en los hombres y las mujeres. *Papers*, 45, 33-41.
- [40] Riegraf, B. & Weber, L. (2017). Excellence and Gender Equality Policies in Neoliberal Universities. *Gender a výzkum / Gender and Research*, 18(1), 92-112. <https://doi.org/gcg5>
- [41] Riquelme, F. & González-Cantergiani, P. (2016). Measuring user influence on Twitter: A survey. *Information Processing & Management*, 52(5), 949-975. <http://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.04.003>
- [42] Rossiter, M. (1993). The Matthew Matilda Effect in Science. *Social Studies of Science*, 23(2), 325-341. <https://doi.org/dz97ds>
- [43] Saito, K. & Masuda, N. (2013). Two types of Twitter users with equally many followers. In *2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013)*, (pp. 1425-1426). <https://bit.ly/3xQL24B>
- [44] Savigny, H. (2014) Women, know your limits: cultural sexism in academia. *Gender and Education*, 26(7), 794-809. <https://doi.org/gcg7>
- [45] Smith, K. (2019). 58 estadísticas de Twitter que debes saber. <http://bit.ly/37wLjOp>
- [46] UNESCO (2020). Mensaje con motivo del Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia. <http://bit.ly/2ONzjlh>
- [47] Uddin, M. M.; Imran, M. & Sajjad, H. (2014). Understanding Types of Users on Twitter. Conference: SocialCom-Stanford. <https://bit.ly/3uqWBxl>
- [48] Van den Brink, M. & Benschop, Y. (2013). Gender in Academic Networking: The Role of Gatekeepers in Professorial Recruitment. *Journal of Management Studies*, 51, 460-492. <https://doi.org/gfc5dt>
- [49] We are Social (2019). Informe Digital 2019 España. <http://bit.ly/2Zrhv1g>
- [50] Zhao, D. & Rosson, M. B. (2009). How and why people Twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work. In *GROUP '09: Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting group work*, 243-252. <https://doi.org/fsk8bb>

**Dra. Yamila HERAM**

Universidad de Buenos Aires. Argentina. yaheram@yahoo.com.ar. <https://orcid.org/0000-0002-9209-4571>

**Santiago GÁNGARA**

Universidad de Buenos Aires. Argentina. sjgandar@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-3350-7417>

## **Visibilidad y reconocimiento a las mujeres pioneras del campo comunicacional latinoamericano. Un análisis de la trayectoria de Mabel Piccini**

### ***Visibility and recognition of pioneer women in the field of Latin American communication. An analysis of the trajectory of Mabel Piccini***

**Fechas** | Recepción: 23/02/2021 - Revisión: 30/04/2021 - En edición: 13/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

El artículo tiene por objetivo visibilizar y reconocer los aportes de las mujeres pioneras del campo comunicacional latinoamericano. Específicamente nos centramos en la trayectoria de la argentina Mabel Piccini. Sus aportes pioneros se sitúan muy tempranamente en el Chile de la Unidad Popular a fines de la década de 1960, allí integra un grupo de investigación sobre la ideología, la cultura y la cultura de masas, en el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), dependiente de la Universidad Católica de Chile, junto con Armand y Michèle Mattelart. Luego regresa a Argentina y finalmente en México, tras los forzados exilios que iban imponiendo las dictaduras del Cono Sur. Para abordar su trayectoria realizamos un meta-análisis de sus producciones académicas, identificamos cambios, rupturas y continuidades en sus temas de investigación y posiciones teóricas. Leímos sus contribuciones en el cuadro de los desplazamientos que recogen las historias del campo de la comunicación en Latinoamérica: desde la etapa de autonomización (en los años sesenta y setenta) a la de institucionalización (en los años ochenta), de profesionalización (en los noventa) y de burocratización y consolidación académica (desde los 2000). Los principales resultados y conclusiones del artículo se sintetizan en cierta recuperación de las tradiciones críticas de los años '70 en sus trabajos de los '90.

#### **Palabras clave**

Campo comunicacional; mujeres pioneras; Mabel Piccini; América Latina

#### **Abstract**

*This article aims to make visible and recognize the contributions of pioneering women in the Latin American communication field. Specifically, we focus on the trajectory of the Argentine, Mabel Piccini. Her pioneering contributions date from very early in the Chile of the Popular Unity at the end of the 1960s. There she integrates a research group on ideology, culture and mass culture, at the Center for Studies of the National Reality, dependent on the Catholic University, together with Armand and Michèle Mattelart. Subsequently, she returns to Argentina and finally to Mexico, after the forced exiles imposed by the dictatorships of the Southern Cone. To address her career, we performed a meta-analysis of her academic work and identified changes, breaks and continuities in her research topics and theoretical positions. We read their contributions in the chart of the displacements collected by the histories of the field of communication in Latin America: from the stage of empowerment (in the sixties and seventies) to that of institutionalization (in the eighties), of professionalization (in the nineties) and bureaucratization and academic consolidation (from the 2000s). The main results and conclusions show that the critical traditions of the 70s were, to some extent, restored in her works of the 90s.*

#### **Keywords**

Communication field; pioneer women; Mabel Piccini; Latin America

## 1. Introducción

En los balances y retrospectivas sobre los inicios del campo académico de la comunicación en América Latina se suele hablar de los *padres fundadores*; ello deja al descubierto la escasa visibilidad y reconocimiento que tienen los aportes de las mujeres pioneras del campo comunicacional latinoamericano. Lo mismo ocurre si relevamos las referencias bibliográficas en los programas académicos de grado de las carreras de ciencias de la comunicación, e incluso de posgrado (Heram et al, 2020). Esto nos advierte de un hecho tan evidente como invisible: el lugar periférico que ocupan estas mujeres en los balances y reconocimientos en la historia del campo. ¿Quiénes son? ¿Sobre qué temas investigaban? ¿Desde qué perspectivas lo hacían? ¿Cuáles han sido sus aportes? Son algunas de las preguntas que dan sentido a este artículo que pretende echar luz sobre un área poco explorada.

Este trabajo se inscribe en un proyecto de mayor alcance que tiene como propósito reconocer las trayectorias de las mujeres pioneras del campo comunicacional latinoamericano que han desarrollado sus investigaciones y publicado sus primeros artículos/libros en la década de 1960 y 1970[. Nacidas entre 1927 y 1949 se han acercado a los estudios de comunicación desde diferentes disciplinas de origen: con carreras de grado en Sociología, Pedagogía, Psicología, Letras o la incipiente carrera de Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana (México). Asimismo, estas intelectuales se inscribieron muy tempranamente en las principales corrientes de la etapa: en la economía política de la comunicación y las políticas de comunicación, se destacan los trabajos de Elizabeth Fox (estadounidense), Margarita Graziano (argentina), Nelly de Camargo (brasileña) y Fátima Fernández Christieb (mexicana); en la crítica ideológica, la lingüística y el análisis de discurso, los de Michèle Mattelart (francesa), Mabel Piccini (argentina), Beatriz Sarlo (argentina), Ana María Nethol (argentina), Margarita Zires (mexicana) y Lisa Block de Behar (uruguaya); en los primeros trabajos sobre recepción y consumo, las investigaciones de Regina Gibaja (argentina), Nelly de Camargo, Francisca Bartra Gros (peruana) y de Michèle Mattelart y Mabel Piccini. Asimismo, no queremos dejar de nombrar a tantas otras que han publicado sus primeras investigaciones a principios de la década de 1980 pero que también pueden ser legítimamente consideradas precursoras de los estudios y la enseñanza de comunicación. Destacamos los trabajos sobre recepción mediática de Rosa María Alfaro (peruana), tecnologías y transformaciones sociales de Patricia Terrero (argentina), telenovelas latinoamericanas de Nora Mazzioti (argentina), acerca de la Escuela de Frankfurt y el pensamiento de Marcuse de Alicia Entel (argentina), audiencias y radios populares de María Cristina Mata (argentina), periodismo y género de Patricia Anzola (colombiana), políticas de comunicación y derecho a la información de Beatriz Solís Leree (mexicana), sociedad de información y conocimiento de Delia Crovi Druetta (argentina, residente en México), comunicación popular y alternativa de Regina Festa (brasileña), presupuestos epistemológicos y metodológicos de María Inmacolata Vasallo de Lopes (brasileña) y las contribuciones a la economía política de Anamaria Fadul (brasileña), entre tantas otras.

En este artículo nos centramos en Mabel Piccini, una investigadora argentina cuya trayectoria académica e intervención intelectual se desplegó muy tempranamente en el Chile de la Unidad Popular, allí se integra a un grupo de investigación sobre la ideología, la cultura y la cultura de masas, en el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), dependiente de la Universidad Católica de Chile, junto con Armand y Michèle Mattelart. Luego regresa a Argentina y finalmente en México, tras los forzados exilios que iban imponiendo las dictaduras del Cono Sur.

Nuestro interés por recuperar las contribuciones de mujeres investigadoras en el campo de la comunicación y, aquí, por examinar en detalle el itinerario de Mabel Piccini, responde a un doble propósito que anuda, también, nuestros intereses. Por un lado, como aporte a la historia del campo de la comunicación en América Latina que pretendemos completar con estas otras historias de investigadoras. Por el otro, como aporte a la enseñanza de los estudios latinoamericanos en el ámbito universitario. Recogemos aquí el desafío de diversos colectivos de estudiantes que comenzaron en los últimos años a advertir sobre la ausencia de autoras en los (nuestros) programas de estudio. Entendimos que tal cuestión (al mismo tiempo, cuestionamiento) no podía ser despachada con la inclusión de algún cupo bibliográfico, sino que más bien debía ser abordada a partir del examen atento de las contribuciones de aquellas primeras investigadoras que abrieron un camino.

## 2. Metodología y consideraciones previas

Nuestro corpus de análisis está conformado por un conjunto de materiales seleccionados a partir de los siguientes criterios: artículos de revistas científicas, capítulos de libros y libros publicados por Mabel Piccini desde los inicios de su labor académica hasta sus últimas publicaciones.

Entendemos -siguiendo a Barthes (1971), entre otros- que un corpus es una colección finita de materiales determinado previamente por los analistas. En tal sentido, si bien toda elección tiene cierto grado de arbitrariedad, hemos intentado construir un corpus lo suficientemente amplio, en el que

incluimos también fuentes secundarias, que nos permite reconstruir la trayectoria de la autora. A partir de este meta-análisis de sus producciones, podremos identificar cambios, rupturas y continuidades en sus temas de investigación y posiciones teóricas.

Para llevar adelante este trabajo partimos de una perspectiva que definimos como materialista histórica. Lo hacemos en el entendimiento de que el examen del desarrollo del campo -sus tradiciones, desplazamientos, rehabilitaciones- están *determinadas* (limitaciones que constituyen también sus condiciones de posibilidad) por las restricciones institucionales académicas (su lógica interna) particularmente cuando nos estamos refiriendo a un *campo demasiado cargado de pasado*, para parafrasear el título del libro de un historiador del campo: Fuentes Navarro (1992) y por lo que podríamos denominar las series políticas, económicas y sociales que operan como otras tantas presiones entre las que se desenvuelve la historia del campo.

Dado que nos interesa reconstruir la trayectoria de Mabel Piccini, resulta necesario realizar algunas breves consideraciones previas. Las historias del campo de la comunicación en Latinoamérica apelan a distintas periodizaciones -(Marques de Melo, 1999; Crovi Druetta, 2004; Torrico Villanueva, 2004; Moragas Spá, 2011; Barranquero, 2011; entre otros), en un intento de reconstruir etapas, tendencias y desplazamientos. Para este trabajo recurrimos a aquellas periodizaciones que construyeran Fuentes Navarro (1992) y Mangone (2007), a las cuales sumamos nuestras propias elaboraciones (Gándara y Heram, 2021), con el objeto de poder leer las contribuciones de Mabel Piccini en diferentes momentos: desde la etapa de autonomización de los estudios de comunicación (en los años sesenta y setenta), pasando por la de institucionalización (en los años ochenta) y de profesionalización (en los noventa) hasta la de burocratización y consolidación académica (a partir de los 2000).

Hacia mediados de los años sesenta, empieza a conformarse en América Latina un espacio relativamente autónomo de las ciencias humanas y sociales, donde se producen, circulan y reconocen saberes específicos en torno a los medios masivos, su conformación monopólica, sus lenguas, la naturaleza ideológica de su funcionamiento en el sistema social. A la par de una modernización de la industria cultural (la televisión como medio de masas, el boom de las editoriales) se produce una modernización de las ciencias sociales a partir de la importación de nuevas corrientes teóricas (estructuralismo), disciplinas (semiología), nuevas versiones de marxismo filosófico o cultural (la Escuela de Frankfurt, el althusserianismo), amalgamadas con la teoría social de la dependencia que organizó una mirada radicalmente crítica sobre las causas del subdesarrollo de la región. Asistimos a un proceso de masivas movilizaciones, confrontaciones antiimperialistas y luchas por la transformación social: un período que podría circunscribirse entre dos revoluciones: la cubana (1959), como apertura, y la nicaragüense (1979), como clausura, que dejan su huella en las investigaciones, los debates y las intervenciones político-intelectuales.

A fines de los años setenta y comienzos de la década siguiente, se advierte en los estudios de comunicación un desplazamiento que afecta a los objetos de estudios (antes que los medios, las mediaciones, las culturas populares y la vida cotidiana), las corrientes teóricas y disciplinas hegemónicas (de la crítica ideológica y la economía política a los estudios culturales), las problemáticas clave (en lugar de los procesos de dominación, los procesos de hegemonía y consenso). Tales cambios se despliegan de manera correlativa con una serie social e histórica marcada por las derrotas de los proyectos revolucionarios de la década anterior y la reconstrucción democrática, particularmente en los países del Cono Sur.

En los años noventa, cuando se profundiza la ofensiva "neoliberal" del capitalismo en toda la región, se circunscribe un estado del campo profesionalizado y al mismo tiempo más distanciado de su tradición crítica. En términos generales, el pensamiento comunicacional latinoamericano suscribe acríticamente a los procesos de globalización del mercado, a los reencantamientos de las entonces nuevas tecnologías, al examen de los consumos como instancias de configuración de identidades ciudadanas tan flexibles como las relaciones laborales, en definitiva: a conformar una mirada -una racionalidad- afirmativa del sistema social y de las industrias culturales, ahora plenamente legitimadas desde la academia.

Desde los 2000 en adelante, se podría delimitar una cuarta etapa, que se abre con las bancarrotas de las economías nacionales, pasa por la emergencia de gobiernos denominados nacional populares, y deriva en la crisis de los regímenes políticos (renuncias, golpes de estado, rebeliones populares). El campo de la comunicación en la región va a estar cruzado por tensiones contradictorias: a la consolidación académica (por caso, a través del reconocimiento de las ciencias de la comunicación en los organismos nacionales de ciencia y técnica, la proliferación de posgrados) y a la burocratización académica (visible en el carácter administrativo de las investigaciones), a la dispersión temática y metodológica (como se advierte en las presentaciones de las mesas de los congresos) y a la recuperación de tradiciones críticas (como la de las políticas nacionales que organizan los debates en torno a las legislaciones sobre medios), entre otras.

### 3. Resultados

Mabel Piccini (Argentina, 1942 – México, 2015) egresa de la Escuela de Letras, dependiente de la Universidad de Córdoba. Viaja a Chile en 1968 y se integra a un grupo de investigación sobre la ideología, la cultura y la cultura de masas, en el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), dependiente de la Universidad Católica de Chile, junto con Armand y Michèle Mattelart. De aquellos años, fuera de otras publicaciones sobre literatura latinoamericana[], son sus trabajos sobre las revistas juveniles *El cerco de las revistas de ídolos* (1970) y sobre el papel de los medios durante el lock out de los dueños de camiones *La prensa burguesa, ¿no será más que un tigre de papel?* (1973) y *La televisión y los sectores populares* (1974) escritos junto con Michèle Mattelart.

En una trayectoria similar a la de Armand y Michèle Mattelart (Heram y Gándara, 2020), Piccini encuentra en la investigación sobre los medios masivos durante el gobierno de la Unidad Popular una vía para la lucha política y cultural. Sus tempranas lecturas remiten al naciente estructuralismo y la semiología (Roland Barthes, Umberto Eco, Eliseo Verón), pero también a la tradición marxista. Armand Mattelart recuerda que, en aquellos años, fue Piccini quien los acercó a la lectura de los *Cuadernos de Pasado y Presente*, la colección dirigida por José Aricó:

En torno a estos cuadernos, gravitaba un grupo de intelectuales y militantes argentinos, inscritos en el movimiento gramsciano, del que formaba parte mi amigo Héctor Schmucler. Es a través de la investigadora Mabel Piccini, de su misma nacionalidad, perteneciente a nuestro grupo de investigación en el CEREN, que Michèle y yo tomamos conocimiento de estas publicaciones (Mattelart, 2013: 92).

Junto con Michèle Mattelart, trabaja en el Departamento de guiones en la televisión nacional. En el segundo semestre de 1972, ambas comienzan un estudio sobre la recepción de las series televisivas, en las poblaciones de Santiago, que será publicado en 1974 en la revista *Comunicación y Cultura*. Tras el golpe militar, debe escapar y vuelve a Córdoba (Argentina) donde integra –según cuenta Adriana Musitano (2015)– el equipo docente del Departamento de Teatro y colabora con el movimiento Canto Popular de Córdoba. Tras el golpe de Estado en Argentina en 1976, emigra a México, donde se instala definitivamente.

#### 3.1 Una lectura de sus trabajos pioneros (1970-1974)

En este apartado nos detendremos en sus trabajos producidos en el *período chileno* (años 1970-1974). En *El cerco de las revistas de ídolos* (1970), Piccini releva un corpus de las tres principales revistas destinadas a la juventud –las que acaparan el más alto porcentaje de lectores y pertenecen a la misma empresa editora[]– para finalmente concentrar una lectura ideológica sobre una de ellas: *Ritmo de la juventud*.

La autora se propone “determinar la organización implícita de los mensajes” para develar “las ideologías cristalizadas en los medios de comunicación” (1970: 181). A partir de la categoría central de *mito*, busca identificar aquellos procedimientos que procuran “modelar una juventud apta para la aceptación complaciente y conformista del sistema” (1970: 181).

Entre las distintas representaciones juveniles analizadas se destacan, por un lado, aquellas en las que “todo principio de agrupación o de complicidad entre jóvenes es sospechoso” (1970: 196), al tiempo que se valora y promueve la mayor integración a la gran familia de la revista. Por el otro, las construcciones de los ídolos populares que, como semidioses, atraviesan diferentes momentos: desde su condición original (solo si formaban parte de los sectores populares), pasando por el salto de clase y sus requisitos (un don natural), hasta la justificación de su nuevo estatuto exitoso a partir del restablecimiento del orden de la voluntad (la perseverancia y el sacrificio).

El eje organizador del trabajo se construye sobre la siguiente estructura binaria: revista abierta/revista cerrada. Piccini destaca cómo la publicación –a través de diversas secciones (de opinión de los lectores, cartas, etc.), de sus interpelaciones a los lectores y de su modo de representar al colectivo de la revista– recrea un “simulacro de microsociedad democrática” (1970: 182) y participativa. Como contraparte, la revista se cierra al mundo social, establece un cerco cuya transgresión supone desviarse del camino y someterse al sufrimiento y a la infelicidad. En palabras de la autora:

Más allá de la familia, frente indestructible y monolítico y garantía de lo permanente, está el mundo; esto es, un espacio en blanco el fin de todo sentido. La realidad objetiva, así como la presentan estos mensajes, ha perdido todo su espesor, es simplemente el espacio geográfico donde se desarrollan otras tantas historias individuales, sin conexión entre sí. La vida material y las leyes que la regulan, la naturaleza como desafío a la actividad creadora del hombre, el reino de los antagonismos y las contradicciones aparecen como un mero simulacro, un sueño que no amenaza la irreductible unidad de la armonía familia (1970: 217).

En *La prensa burguesa, ¿no será más que un tigre de papel?* Los medios de comunicación de la oposición durante la crisis de octubre de 1972" (1973), junto con Michèle Mattelart, analiza el papel que cumplieron los medios chilenos (el diario *El Mercurio*, pero también las radios y la televisión) como "plataforma privilegiada de lanzamiento de la ofensiva burguesa" (1973: 250) a partir de un acontecimiento: el paro patronal de la confederación de camioneros, al que se sumaban amplios sectores de la pequeña burguesía, durante el mes de octubre de 1972, continuando una línea abierta en el mes de diciembre de 1971 con las marchas de las cacerolas.

La tesis central de las autoras es que, en los momentos de crisis o de agudización de la lucha de clases, los medios abandonan sus principios: objetividad, transparencia informativa, independencia de los poderes, representación de la opinión pública. La crisis hace estallar esas mistificaciones. Así expresa:

Cuando las clases dominantes no están impugnadas en sus intereses, se programa un vacío entre información y acción y es sobre este vacío que opera la prensa burguesa, cuyo objetivo básico es entonces la desorganización de las masas. Ella habla al hombre individual, al individuo segregado de su clase, a la opinión pública concebida como suma de conciencias aisladas, que es la que respalda tácitamente su sistema de dominación. Cuando es acometida en sus intereses, la burguesía necesita movilizar concretamente a la opinión en torno a la defensa de su proyecto de clase (1973: 253).

De allí que identifiquen una "línea de masas" (1973: 256)[] de los medios burgueses que se expresa en la conformación de un liderazgo político, en la "practicidad de los mensajes puestos en circulación" (1973: 252), en la interpelación a los destinatarios inorgánicos para organizarlos en torno al programa de la burguesía y del imperialismo, en la persistencia de ciertos tópicos contra el gobierno de la UP (descalabro económico, ruptura convivencia democrática y amenaza a la libertad de expresión), en definitiva, en su conversión a medios de agitación, propaganda y organización colectiva pero de un frente contrarrevolucionario.

Finalmente, destacamos *La televisión y los sectores populares* (1974), resultado de una investigación que encaró junto con Michèle Mattelart. Sobre la base de 200 encuestas entre los sectores populares residentes en cuatro poblaciones del gran Santiago –con mayor o menor presencia de sectores proletarios o de clases medias, diversos grado de organización y diferentes presencias de agrupaciones políticas–, las autoras se dispusieron a indagar sobre el lugar que ocupa la televisión en su vida cotidiana, los tipos consumos (de prensa gráfica, radio, televisión) discriminados por género y entre los sectores más o menos movilizados, los modos de recepción colectiva de televisión (ante un parque de receptores escaso), las representaciones de los propios consumidores en torno a los efectos positivos o negativos de la televisión.

Con estos tres trabajos se cierra una primera etapa en la trayectoria de Piccini. Si hiciéramos un balance, deberíamos consignar que la autora se constituye en una de las representantes y pioneras del análisis ideológico, al examinar los mitos de las revistas juveniles, o al denunciar desde una lectura político-ideológica la función de los medios de la burguesía chilena bajo el gobierno de Salvador Allende. En consonancia con las problemáticas dominantes de los años setenta en los estudios latinoamericanos de comunicación, estas investigaciones y publicaciones recogen las contribuciones de una semiología en la que convergían la concepción de ideología del marxismo con la metodología de análisis de los lenguajes masivos del estructuralismo. Particularmente reveladora es la apropiación del programa de investigación que Roland Barthes expusiera en *Mitologías* (1957), un libro de temprana y muy extendida circulación en Latinoamérica, que se proponía "dar cuenta en detalle de la mistificación que transforma la cultura pequeño burguesa en naturaleza universal" (1957: 11).

Al mismo tiempo, en estas primeras intervenciones se revela una preocupación por los procesos de recepción[]. Esto ya está presente en su lectura sobre las revistas juveniles, donde distingue entre las operaciones de manipulación y sus efectos, cuestión que –sugiere– debería investigarse aparte para determinar el impacto de estos medios sobre sus públicos.

### **3.2. Continuidades y rupturas (1982-1989)**

Ya en el exilio mexicano (años 1976), como profesora e investigadora en el Departamento de Educación y Comunicación Social (Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco), desarrolla una nueva intervención académica. Si bien los intereses de Piccini continúan girando en torno a los procesos de producción social de sentido y de la recepción, a mediados de los años ochenta advertimos un cambio.

En *Medios y estrategias del discurso político* (1982) avanza con un proceso de revisión crítica de las teorías que hegemonizaron el campo de los estudios latinoamericanos de la comunicación en los años setenta. Tras delinear un modelo teórico y metodológico del análisis discursivo (anclada en la

tradición francesa de Michel Pêcheux, pero también Eliseo Verón y Emilio de Ipola) y luego de valorar a las tres principales tendencias de los estudios en América Latina en torno a las estructuras de poder, las formaciones discursivas y la recepción, Piccini señala que es necesario "una reconsideración y un avance" (1982: 84). En particular, propone:

Profundizar -con un sentido estratégico- en las relaciones de poder que con diversas modalidades y formas de ejercicio se manifiestan, en cada coyuntura particular, a través de los distintos espacios que van configurando los procesos comunicativos. No es aventurado señalar que éste es un sesgo recurrente en muchos de los estudios que giran en torno a la cuestión cultural en los países subordinados. Por el contrario, el desafío en la actualidad consistiría, a nuestro juicio, en abrir una perspectiva que permita articular la realidad global de la penetración cultural imperialista con la realidad particular de las formaciones sociales latinoamericanas (1982: 85).

Sin embargo, es en *Industrias culturales: transversalidades y regímenes discursivos* (1987) donde identificamos una ruptura teórica de mayor alcance. Piccini va a señalar que "las preguntas relativas al dominio de las comunicaciones son, en la actualidad, más numerosas y consistentes que las conclusiones" (1987: 1). Desde una perspectiva postestructuralista (en particular, resuenan los ecos de Michel Foucault y Giles Deleuze), la autora propone una reorganización del campo:

Este ejercicio de desarticulación gradual de los saberes consagrados -y de las evidencias que los consagran- en la materia que nos ocupa, y en cualquier materia social o cultural que haya sido sometida a los abusos disciplinarios, pone al descubierto muchas de las coartadas con que las disciplinas y sus categorías unificadoras cierran las brechas y tratan de reprimir las amenazas de los sentidos y los acontecimientos dispersos. Intentemos situarnos ahora en otro ángulo de visión y procedamos, progresivamente, por saturaciones incompletas, a reconstruir los objetos, saberes y conceptos erráticos de la comunicación colectiva (1987: 5).

La investigación, entonces, debería cambiar su enfoque: en lugar de examinar objetos estables (la televisión, los medios masivos), sistemas que se articulan a una totalidad social que opera como determinación o causa (económica, social, política); ahora se trataría de analizar los "espacios de condensación e intersección de redes culturales múltiples", "ámbitos poblados de objetos polimorfos", que construyen y deconstruyen cotidianamente "una pluralidad de voces" que producen las instituciones oficiales pero que también surgen "de las prácticas y los rumores más difusos de la cotidianeidad" (1987: 4).

Este núcleo teórico es el que preside *El Desierto de Espejos* (1987), escrito junto con Raymundo Mier, resultado de un trabajo encomendado por la UNESCO para realizar una investigación sobre televisión y juventud. Contra "el más elemental sentido común", ambos autores se proponen examinar no las relaciones establecidas de antemano (televisión, jóvenes) sino "esa red tejida por la televisión" (Piccini y Mier, 1987: 6) que la tiene como centro, pero que es mucho más vasta. Es un "acontecimiento" en el que se cifra un entrecruzamiento de discursos sociales.

La metáfora del entretejido reaparece en una obra posterior *La imagen del tejedor* (1989), donde Piccini se propone analizar la escena cultural mexicana a partir de un estudio sincrónico que le permita identificar "los puntos fuertes y las líneas de fragilidad" (1989: 6) a través de los cuales transitan los poderes y otros registros de la vida cotidiana, nada homogéneos.

Esta nueva perspectiva, que aparece en sus trabajos de esos años, conecta con el desplazamiento mayor que está afectando a los estudios latinoamericanos de comunicación en los años ochenta y de manera más extendida se asocia con el denominado *giro cultural*. De hecho esos espacios de condensación e intersección de redes culturales, que refiere Piccini, bien pueden ser asociados al concepto de *mediaciones* (Martín Barbero, 1987) o a los procesos de *hibridación* cultural (García Canclini, 1990), conceptos clave y a la vez faro en la etapa de institucionalización del campo del comunicación.

Queremos cerrar esta otra etapa de la trayectoria de Mabel Piccini con una referencia a un trabajo escrito en común con Ana María Nethol[], que -hasta donde pudimos relevar- sería la primera *Introducción a la pedagogía de la comunicación* (1984) en América Latina y que desde entonces ha tenido varias reediciones. El libro se estructura en tres partes: una exposición sobre teorías comunicacionales, una revisión crítica del concepto de comunicación sobre la base de las contribuciones de la lingüística y el análisis del discurso y, finalmente, un programa para fundar una pedagogía de la comunicación a partir de los aportes de Jean Piaget y de Paulo Freire. En la primera parte, a cargo de Mabel Piccini, se pasa revista y evalúa a la escuela funcionalista, la teoría frankfurtiana, la economía política crítica, el análisis ideológico y la semiótica.

### 3.3. Recuperaciones críticas (1993-2002)

A partir de los años noventa, Piccini define su campo de estudio como "una microecología de la vida cotidiana" (1996: 33). Hay continuidades también –la cuestión de la recepción–, pero sobre todo recuperaciones de perspectivas críticas que si, de un lado, ponen foco en la desigualdad de los sectores populares, del otro, cuestionan algunas de las categorías clave de los estudios culturales y del consumo que comienzan a hegemonizar los estudios latinoamericanos de comunicación en esa década.

En *La sociedad de los espectadores* (1993), expone críticamente un estado del arte sobre los estudios de recepción y consumo. Insiste en las indefiniciones en torno a los conceptos (efectos, decodificación, apropiación, comunidades hermenéuticas de consumidores) e incluso en relación con la concepción de los sujetos (audiencias, públicos, espectadores, comunidades). Ante tales confusiones, que responden asimismo a la articulación de diferentes disciplinas y teorías, se propone "recomponer algunas vertientes del pensamiento actual sobre las figuras del lector" (1993: 16). Traza un recorrido desde la retórica hasta los aportes de Mijail Bajtín, Valentin Voloshinov, Hans Robert Jauss, entre otros, a partir del cual define el texto como "la lectura de la lectura de la lectura, es pregunta y respuesta de respuestas y preguntas anteriores, es por consiguiente, un momento estructurado y estructurante de la recepción" (1993: 22). De allí concluye que la recepción supone una "zona de dispersión", de permanente "flujo semiótico", un "espacio de intertextualidad" en la que operan los flujos del poder y donde las mayorías silenciosas "fijan, en buena medida, un horizonte de posibilidades del decir" (1993: 28).

Con estos presupuestos, Piccini realiza un estudio de campo que aborda la vida cotidiana de familias y amas de casa de sectores populares de la ciudad de México, que publica un conjunto de artículos: "La ciudad interior: comunicación a distancia y nuevos estilos culturales" (1994), "Acerca de la comunicación en las grandes ciudades" (1996b), "Culturas de la imagen: los fugaces placeres de la vida cotidiana" (1997) y "El melodrama: de los registros de las pasiones tristes" (2000). Resumamos su argumentación:

a) En las grandes ciudades se advierte un continuo desplazamiento de las fronteras urbanas hacia pueblos y zonas rurales, una de cuyas manifestaciones es la emergencia del suburbio "como submundo de la extrema pobreza y la extrema riqueza" (1996b: 29).

b) Así la ciudad pierde su centro, se fragmenta, produce dispersión, cuestión que se expresa en el desplazamiento de los estilos tradicionales de vida en la ciudad a la privatización de la vida cotidiana, entendidas como "prácticas de reclusión en los espacios íntimos y familiares" (1993: 3).

c) Las tecnologías de la comunicación cumplen un papel relevante en ese desplazamiento, al producir integración pero también divisiones y subdivisiones en el cuerpo social. La cultura alcanza máxima visibilidad y al mismo tiempo máximo olvido: lo más importante será "lo que se presenta en la pantalla y no lo que se guarda en la memoria" (1996b: 36).

d) Las redes audiovisuales son "terminales domésticas", que conectan al mundo, pero que sobre todo "diagraman con singular eficacia las trayectorias de la vida social de segmentos importantes de la población". Cumplen "las funciones de relevos de varias dimensiones de la vida en sociedad" (2000: 135). Tales terminales domésticas "representan una nueva fase de los equipamientos del poder" (1994: 4).

e) Los medios audiovisuales, a través de una sintaxis rutinaria y de recursos discursivos propios de culturas efímeras, favorecen "un repertorio de saberes consagrados" y "residuos de ideologías que forman parte del sentido común y de las ideas dominantes en ciertos sectores urbanos" (1996b: 39). Sin otras alternativas (pese a la oferta que se promueven desde las políticas culturales del Estado), los sectores populares participan de un orden cultural que está dominado por los rituales televisivos convencionales.

A partir de estas consideraciones, Piccini plantea en un interrogante clave para campo de la comunicación: "¿Es posible hablar de culturas híbridas (para todos)?" (1997: 256). La autora pone en entredicho tal concepto al recuperar la presencia de "nuevos estilos de cultura de la pobreza", esto es, cuando retoma el eje de la desigualdad que la agenda de los estudios culturales latinoamericanos en los años noventa había desplazado por el eje de la diferencia.

En una conversación entre Néstor García Canclini, Raymundo Mier, Margarita Zires y la autora, se abre un debate sobre el concepto de "culturas híbridas". Piccini insiste en el punto:

Estoy interesada en una discusión sobre estos temas, en especial, porque recientemente se ha vuelto una moda intelectual enfatizar en las llamadas formas de resistencia de los sectores populares frente a los mensajes de los medios de comunicación, o en la variedad de "lecturas" que pueden realizar los grupos sociales, o en la necesidad de descentrar la

idea de una "verticalidad del poder" en relación con las nuevas tecnologías culturales y prácticas políticas. Sin duda, estas posiciones abrieron nuevos caminos para comprender la vida cultural de grupos y clases en nuestros países, y también para resolver el problema de los conflictos sociales y la dominación. Pero creo que es necesario recordar, en caso de que lo hayamos olvidado, que junto con las nuevas utopías de la democracia, estamos presenciando nuevas formas de dominación, y esa dominación es fundamental para comprender el comportamiento de nuestros sistemas políticos y el ejercicio del poder cultural. [...] Estoy interesada en reconsiderar todas estas cosas, situando el surgimiento de culturas híbridas, los sincretismos generalizados, las tecnologías de aislamiento doméstico, la simultaneidad de la información y los contactos culturales, en el marco de los nuevos sistemas de control y dominación en nuestras sociedades (García Canclini, 1995: 83-84).

En uno de sus últimos trabajos, *Tiempo de oscuridad: el rayo que no cesa* (2002), publicado en la revista *Debate feminista* [] y dedicado "a la memoria de mis amigos y compañeros torturados y 'desaparecidos' por las dictaduras militares en Argentina y Chile durante la década de los setenta" (2002: 21), Piccini ensaya una reflexión sobre la violencia global a partir del atentado a las Torres Gemelas. Allí, sobre la base de las lecturas de Pierre Clastres, Michel Foucault, Carl von Clausewitz y Hannah Arendt, postula que "la guerra es una dimensión constitutiva de esas sociedades" (2002: 29), resultado de las "máquinas de domesticación y corrección de conductas" (2002: 25) o de las "máquinas colectivas de explotación y exterminio" (2002: 28). Su punto de partida es una descripción desalentadora del campo intelectual:

El esfuerzo de la reflexión se coaguló en términos como la posthistoria, el fin de las ideologías, la apertura ilimitada de los mercados y la de los consumidores y también de los mercados de los sueños. La posmodernidad civilizada celebró -y creo que sigue celebrando- el desarrollo vertiginoso de las tecnologías audiovisuales como modernos medios de liberación y encuentro de mundos y culturas: a través de ellas podían estallar multiplicidad de racionalidades "locales" para finalmente tomar la palabra y llegar a un encuentro que disparara el aislamiento de pueblos, movimientos sociales, individuos. La idea del pluralismo en acción, también llamada, en teoría, "democracias audiovisuales" y hasta "democracias semióticas" (2002: 21-22).

Como puede advertirse, Piccini cuestiona los presupuestos teóricos que hegemonizaron el campo latinoamericano de la comunicación desde los años ochenta hasta entonces. Las ilusiones tejidas en torno a la condición salvífica del mercado, las promesas democratizadoras de las nuevas tecnologías de la comunicación y la salida del consumo como espacio para la construcción de identidades y culturas, derivan en la violencia global que se le presenta a la autora a partir del atentado a las Torres Gemelas y frente al cuadro de crisis que, hacia los dos mil, recorrió toda la región.

Asimismo, interviene en el debate feminista para señalar lo que entiende son sus tareas pendientes, esto es, la necesidad de ampliar la reflexión cultural: "a la búsqueda de ciertas claves que nos permitan entender la persistencia de las culturas del sometimiento y de las modalidades del poder: en este caso, en un lugar que parece subordinado pero que afecta a la especie humana en su conjunto" (2002: 41).

#### **4. Discusión y conclusiones**

En este artículo nos propusimos reconstruir la trayectoria de Mabel Piccini, una de las investigadoras pioneras de los estudios latinoamericanos de comunicación, con el objetivo de visibilizar y reconocer su trayectoria y sus aportes. En otras palabras, procuramos exhumar su obra de la acotada mención a pie de página o de la cita ocasional, para reinsertarla en la historia general del campo de la comunicación.

De la primera etapa, hemos destacado sus análisis de crítica ideológica y, en particular, el trabajo sobre la recepción televisiva (1974) que realizara junto con Michèle Mattelart. Este último, visto en perspectiva, constituye una bisagra en el campo de la investigación latinoamericana en los años setenta. En primer lugar, porque aborda los fenómenos mediáticos desde la recepción, aunque sin dejar de examinar los procesos de producción ya sea en clave de economía política o de análisis ideológico. En segundo lugar, porque, si bien subrayan la naturaleza mistificadora de la televisión, advierten que los procesos de recepción presentan mayores complejidades de las que se pueden derivar de un modelo comunicacional monolítico, pensado solo desde la dominación. Finalmente, porque logran establecer co-relaciones tanto entre formas de recepción y una mayor o menor formación y movilización política de las audiencias, como entre las audiencias y los géneros televisivos de entretenimiento e informativos.

Asimismo, identificamos, a partir de los años ochenta, los desplazamientos que afectaron más ampliamente a los estudios latinoamericanos de comunicación con el pasaje de la producción a la recepción y al consumo, del paradigma de la dominación a la hegemonía, del peso de las estructuras

a las acciones de los sujetos. Al mismo tiempo, destacamos ciertas persistencias: en particular, la de una perspectiva que recupera las tradiciones críticas de la etapa fundacional del campo y que le permitió delimitarse de la agenda de los años noventa, cuando las investigaciones sobre comunicación en América Latina provocaban "la sensación de que un desanimado viento de obiedad y resignado conformismo recorre el continente" (Schmucler, 1997: 153).

Frente a un "pensamiento light que se apresuró a deshacerse de lo que quedaba del marxismo después de la caída de los ´socialismos reales´ y el muro de Berlín" (2002: 21), Piccini sostiene su mirada sobre la desigualdad, la violencia y los sistemas de dominación, aquella que recorre su primer trabajo sobre las revistas juveniles en Chile o sobre los consumos televisivos de las mujeres de los sectores populares.

Por todo lo mencionado, advertimos que sería posible construir una historia del campo o desarrollar un programa sobre los estudios de comunicación en América Latina –que aborde sus principales corrientes, problemáticas y tensiones– sólo a partir de un recorrido por Mabel Piccini y otras tantas investigadoras. ¿Concluimos, entonces, con una propuesta para invertir la tendencia: pasar de una historia *sin* a una historia *exclusivamente* de investigadoras? Eso sería bastante simplificador. En todo caso, creemos que de lo que se trata es de completar esas historias, a la que todavía le restan muchas páginas.

## 5. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Yamila Heram y Santiago Gándara
Búsqueda documental	Yamila Heram y Santiago Gándara
Recogida de datos	Yamila Heram y Santiago Gándara
Análisis e interpretación crítica de datos	Yamila Heram y Santiago Gándara
Revisión y aprobación de versiones	Yamila Heram y Santiago Gándara

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] Barranquero, A. (2011). Latinoamericanizar los estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Revista Razón y Palabra*, 75, 1-25. <https://bit.ly/3aZ5dne>
- [2] Barthes, R. (1957). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- [3] Barthes, R. (1971) *Elementos de semiología*. Buenos Aires: Tiempos Contemporáneos.
- [4] Crovi Druetta, D. (2004). Aportes latinoamericanos a los estudios de comunicación. En Martell Gámez, L. (coord.) *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo 1979-2004* (pp. 83-99). México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- [5] Fuentes Navarro, R. (1992). *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. México: Felafacs.
- [6] Gándara, S. y Heram, Y. (2021). Los estudios latinoamericanos de comunicación (2000-2018) ¿Consolidación académica, estancamiento burocrático o dispersión temática? *Revista Astrolabio*, 1-20.
- [7] García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- [8] García Canclini, N. (1995). The Hybrid: A Conversation with Margarita Zires, Raymundo Mier, and Mabel Piccini. In Beverley, J (ed.), *The Posmodernism Debate in Latin America* (pp. 77-92). Durham y London: Duke University Press.
- [9] Gibaja, R. *El público de arte*. Buenos Aires: EUDEBA
- [10] Heram, Y.; Gándara, S.; Di Marzo, B.; Belardo, M.; Herrera, S.; Pelle, M. e Isaurralde, R. (2020). Persistencias, novedades y ausencias en el campo comunicacional argentino: un análisis de los programas académicos. *Revista Hologramática*, 33(3), 61-84. <https://bit.ly/3nLgwo2>
- [11] Heram, Y. y Gándara, S. (2020). Pioneira. As contribuições de Michèle Mattelart para o campo da comunicação. *Revista Matrizes*, 14(3), 51-68. <https://bit.ly/3eVRRsL>

- [12] Mangone, C. (2007). Dimensión polémica y desplazamientos críticos en la teoría comunicacional y cultural. *Revista Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, 2, 77-87. <https://doi.org/f967>
- [13] Marques de Melo, J. (1999). Paradigmas de escuelas latinoamericanas de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 19, 1-11. <https://bit.ly/33bOLeS>
- [14] Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [15] Mattelart, A. (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- [16] Mattelart, A. (2013). *Por una mirada-mundo. Conversaciones con Michel Sénécal*. Barcelona: Gedisa.
- [17] Moragas Spá, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- [18] Musitano, A. (2015). Falleció Mabel Piccini. Facultad de Filosofía y Humanidades, UNC. <https://ffyh.unc.edu.ar/noticias/03/2015/fallecio-mabel-piccini/>
- [19] Nethol, A. M (trad.) (1970). *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- [20] Nethol, A. M. (trad.) (1971). *Ferdinand de Saussure. Fuentes manuscritas y estudios críticos*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- [21] Nethol, A. M. (1978). Lingüística y Comunicación social. *Revista Comunicación y Cultura*, 6, 187-196.
- [22] Piccini, M. (1970). Los siete locos de Roberto Arlt: un momento de la realidad argentina. *Revista Hispanófila*, 40, 29-43. <https://bit.ly/2QRFxBS>
- [23] Piccini, M. (1970 [1976]). El cerco de las revistas de ídolos. *Cuadernos de la Realidad Nacional*, 3, 179-217.
- [24] Piccini, M. y Mattelart, M. (1973). La prensa burguesa, ¿no será más que un tigre de papel? *Cuadernos de la Realidad Nacional*, 16, 250-262.
- [25] Piccini, M. y Mattelart, M. (1974). La televisión y los sectores populares. *Revista Comunicación y Cultura*, 4, 3-75.
- [26] Piccini, M. (1976). El trueno entre las hojas y el humanismo revolucionario. En Roa Bastos, A., *El trueno entre las hojas* (pp. 237-249). Buenos Aires: Losada.
- [27] Piccini, M. y Nethol, A. M. (1984). *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. México: UAM-Terranova.
- [28] Piccini, M. y Mier Garza, R. (1987). *El Desierto de Espejos. Juventud y Televisión en México*. México: Plaza y Valdés Folios.
- [29] Piccini, M. (1987). Industrias culturales: transversalidades y regímenes interdiscursivos. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 17, 12-19.
- [30] Piccini, M. (ed.) (1989). *La Imagen del Tejedor. Lenguajes y Políticas de la comunicación*. México: FELAPACS/Gustavo Gili.
- [31] Piccini, M. (1990). Desde otro lugar: verdad y sinrazones del feminismo. *Revista Debate Feminista*, 2, 267-280. <https://doi.org/f97c>
- [32] Piccini, M. (1993). La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción. *Revista Versión, Estudios de Comunicación y Política*, 3, 13-34. <https://bit.ly/3aZPGTY>
- [33] Piccini, M. (1994). La ciudad interior: comunicación a distancia y nuevos estilos culturales. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 38, 5-13.
- [34] Piccini, M. (1996). Redes urbanas y culturas audiovisuales en la ciudad de México. *Revista Argumentos*, 24, 33-46. <https://bit.ly/2SrZ1h5>
- [35] Piccini, M. (1996b). Acerca de la comunicación en las grandes ciudades. *Revista Perfiles latinoamericanos*, 9, 25-46. <https://bit.ly/33c6yCR>

[36] Piccini, M. (1997). Culturas de la imagen: los fugaces placeres de la vida cotidiana. *Revista Debate feminista*, 7, 247-277. <https://bit.ly/3tjxdZ5>

[37] Piccini, M. (2000). El melodrama: de los registros de las pasiones tristes. *Revista Debate feminista*, 21, 131-149. <https://bit.ly/2QXkl89>

[38] Piccini, M. (2002). Tiempo de oscuridad: el rayo que no cesa. *Revista Debate feminista*, 25, 21-41. <https://bit.ly/3nUCI4M>

[39] Schmucler, H. (1997). *Lo que va de ayer a hoy. En Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

[40] Torrico Villanueva, E. R. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Bogotá: Norma.

[41] Wajzman, P. (1974). Polémica. Las imágenes del imperialismo (I). Una historia de fantasmas. *Revista LENGUAjes*, 1, 127-131.

[42] Zires, M. y Schmucler, H. (1978). Los medios en América Latina. El papel político-ideológico de los medios de comunicación. Argentina, 1975: La crisis del lópezreguismo. *Revista Comunicación y Cultura*, 5, 119-179.

## 7. Notas

1. Por motivos de anonimato no escribimos los datos de proyecto de investigación, ni las referencias bibliográficas.

2. Editada entre 1963 y 1973 fue una de las publicaciones emblemáticas en la renovación cultural y teórica del marxismo en Argentina.

3. Relevamos una publicación sobre la obra de Roberto Arlt (1970) y un estudio introductorio a una novela de Augusto Roa Bastos (1976).

4. Se trata de Lord Cochrane que perteneció a la familia Edwards, dueña a su vez del diario *El Mercurio*.

5. Esta idea de "línea de masas" es compartida también por Armand Mattelart: "Las alteraciones que la burguesía hizo sufrir a su modelo de comunicación con sus clientelas dependen, en última instancia, de sus alternativas políticas. Aquí, para ilustrar la movilidad del enemigo de clase en la batalla ideológica, trataremos de mostrar cómo la alternativa que eligió la 'línea de masas' y su órgano periodístico principal, *El Mercurio*, armó progresivamente a su público para desembocar en octubre de 1972 en la explosión del poder gremialista y encauzar su acción sediciosa" (1973, pp. 213-241).

6. Contra el tópico de que la problemática de la recepción estuvo ausente en la etapa fundacional del campo de la comunicación en América Latina, esta preocupación revela que una más extendida reflexión se estaba anudando hacia mediados de los setenta. Solo si consideramos a las investigadoras que abordaron los procesos de recepción, podemos mencionar el estudio sobre el público en el Museo de Bellas Artes, de Regina Gibaja (1964); las consideraciones sobre la recepción en la infancia en Paula Wajzman (1974); los planteos sobre los medios masivos como receptores de los sectores sociales que representa, en una investigación de Margarita Zires y Héctor Schmucler (1978).

7. Si destacamos las intervenciones pioneras de Mabel Piccini en este artículo, otro tanto podríamos hacer con aquellas desplegadas por la profesora e investigadora argentina, Ana María Nethol. Escribió un muy temprano artículo sobre "Lingüística y comunicación social" (1978), en la revista *Comunicación y cultura*, reflexionó sobre pedagogía de la comunicación en este y en otros trabajos, y desplegó una tarea de difusión con sus traducciones de *Teoría de la literatura de los formalistas rusos* (1970) y *Ferdinand de Saussure. Fuentes manuscritas y estudios críticos* (1971), ambos publicados en México, a través de la editorial Siglo XXI.

8. Se trata de una revista académica del Centro de Investigaciones y Estudios de Género de la UNAM, creada en 1990. Mabel Piccini formó parte del Consejo Editorial y publicó varios artículos. En "Desde otro lugar: verdad y sinrazones del feminismo" (1990), interviene en la discusión en torno al "feminismo de la igualdad o feminismo de la diferencia" (p. 273), cuestiona algunas de las certezas que atraviesa el movimiento y postula la necesidad de cambiar "los términos de una realidad falocéntrica sin caer en los esquemas del falocentrismo" (p. 277).



## Dr. Francisco SEGADO-BOJ

Universidad Complutense de Madrid. España. fsegado@ucm.es. <http://orcid.org/0000-0001-7750-3755>

## Dr. Juan-José PRIETO-GUTIÉRREZ

Universidad Internacional de La Rioja. España. juanjose.prieto@unir.net. <https://orcid.org/0000-0002-1730-8621>

## Dra. Raquel QUEVEDO-REDONDO

Universidad de Valladolid. España. raquel.quevedo.redondo@uva.es. <https://orcid.org/0000-0002-6219-3237>

# El Efecto Matilda en la red de coautorías Hispanoamericana en Comunicación

## *Matilda Effect in the Hispanic American Communication co-authorship network*

**Fechas** | Recepción: 06/02/2021 - Revisión: 09/05/2021 - En edición: 31/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

### Resumen

Investigaciones recientes con perspectiva de género han confirmado la pervivencia del "Efecto Matilda" en la ciencia, haciendo que las aportaciones y el papel de las mujeres sigan quedando relegados dentro de sus comunidades científicas. En este contexto, la propuesta que ocupa estas páginas se centra en comprobar si el fenómeno también se produce en la comunidad hispanoamericana de investigación en Comunicación, realizando para ello un análisis sociométrico sobre la red de coautorías. Los resultados señalan que pese a que tres de los cinco puestos más centrales de la red están ocupados por féminas, en términos generales se registran diferencias significativas que desplazan a las investigadoras a posiciones más periféricas. Del mismo modo, se ha detectado que las comunidades de investigación formadas por las distintas comunidades tienden a estar organizadas en torno a varones, confirmando así la presencia del *Matilda effect* en la red social de la disciplina de Comunicación. Cabe señalar que estas conclusiones se extrapolan a unos parámetros intelectuales (Comunicación) y geográficos (España y Latinoamérica) concretos, por lo que la puerta a estudios en otros ámbitos queda abierta.

### Palabras clave

Análisis de redes; Coautoría; Efecto Matilda; España; Género; Latinoamérica.

### Abstract

*Literature has noted that female researchers encounter a 'Matilda effect' that tends to undervalue and marginalize their contributions and role in their scientific communities. This paper tests whether any such effect is present in the Hispanic American communication research community through a social network analysis of the community's co-authorship network. The results show that, although three of the five most central positions in the network are occupied by women, significant differences in general terms move female researchers to more peripheral positions. Similarly, it has been detected that the research groups formed by the different clusters or communities detected in the network tend to be organized around a male researcher. This confirms the existence of a 'Matilda effect' that is also detrimental to the centrality of women in the social network of the Communication scientific communication. The article's conclusions can only be extrapolated to intellectual (Communication) and geographical (Spain and Latin America) parameters, so that future studies will be necessary to detect such an effect in other contexts.*

### Keywords

Co-authorship; Matilda Effect; Gender; Latin America; Social Network Analysis; Spain.

## 1. Introducción

A lo largo de las décadas, las aportaciones al campo de la investigación por parte de las mujeres han contado con menor visibilidad y reconocimiento que las de sus homólogos varones, convirtiendo así la aplicación de nuevos enfoques y reflexiones en una tarea necesaria.

Para la comunidad académica resulta innegable que en el pasado grandes avances conseguidos por féminas eran atribuidos a hombres, dentro del fenómeno conocido con el nombre de la activista Matilda Joslyn Gage: el "efecto Matilda" (Rossiter, 1993; Stamhuis, 1995; Benschop y Brouns, 2003; Lincoln, Pincus, Koster y Leboy, 2012; Kretschmer, Kundra, Beaver y Kretschmer, 2012; Knobloch-Westerwick, Glynn y Hüge, 2013). No obstante, la aceptación de que el "glass ceiling" o "techo de cristal" sigue hoy plenamente enraizado en el plano científico (Bain y Cummings, 2000; Guil, 2008; Gallego-Morón y Matus-López, 2020) y que, como tal, debe evidenciarse para su erradicación, da lugar a una gran cantidad de artículos que desde los años noventa vienen publicándose sobre la materia.

Gallego Morón y Matus-López (2020: 105) sostienen en una de sus últimas colaboraciones que, "frente a la proliferación de investigaciones sobre las causas de la segregación vertical en la universidad, la tradición empírica por analizar los condicionantes positivos en las trayectorias femeninas ha sido menor". Sin restar acierto a esta afirmación, lo cierto es que desde que la historiadora de la ciencia Margaret Rossiter acuñó su expresión más famosa en 1993, la prolongación del "efecto Matilda" ha sido estudiada en esferas tan diversas como la tecnología, la ingeniería, las artes, la medicina y, aunque con menor empeño, en disciplinas integradas en el marco de las ciencias sociales y de la comunicación, en torno al cual gira el presente trabajo y al que, en consecuencia, se ajusta la revisión del estado de la cuestión. En este último ámbito cabe destacar el experimento que Knobloch-Westerwick, Glynn y Hüge pusieron en práctica en 2013, cuando comprobaron que existe cierta inclinación a asociar las publicaciones de autores –en masculino– a una mayor calidad científica, a la vez que se detecta mayor interés de colaboración hacia los varones.

La revisión del estado de la cuestión acometida para este estudio acredita que la predisposición a obviar logros de académicas y científicas evoluciona hacia la observación de una práctica aparentemente decreciente pero que, en todo caso, perdura mediante la tendencia a minimizar la citación de obras y artículos firmados por autoras (Davenport y Snyder, 1995; Ferber y Brun, 2011; Maliniak, Powers y Walter, 2013; Dion, Sumner y Mitchell, 2018), con la consecuente disminución de estímulos a su productividad (Aksnes, Piro y Rørstad, 2019; Huang, Gates, Sinatra y Barabási, 2020). Del mismo modo, tal y como desvelan en uno de sus artículos Lincoln et al., (2012), aunque la recepción de premios y distinciones profesionales por parte de féminas ha aumentado en las dos últimas décadas, los hombres siguen consiguiendo más subvenciones y becas (Bornmann, Mutz y Hans-Dieter, 2007; Sato, Gygax, Randall y Mast, 2020) y ganando una proporción de galardones muy superior en términos tanto cuantitativos como cualitativos (o sea, de mayor prestigio).

Con frecuencia, la brecha de género perfilada se debe a sesgos de percepción y/o discriminación (Jones, Fanson, Lanfear, Symonds y Higgie, 2014), ya que las mujeres no sólo realizan investigaciones menos valoradas (Davenport y Snyder, 1995; Wenneras y Wold, 1997; Bornmann y Daniel, 2005; Knobloch-Westerwick y Glynn, 2013; Zhang y Li, 2020), sino que cuentan con menos oportunidades de protagonizar seminarios (Carter, Croft, Lukas, y Sandstrom, 2018) y son evaluadas como menos competentes y dignas de un salario inicial alto (Moss-Racusin, Dovidio, Brescoll, Graham, y Handelsman, 2012). En este sentido, de hecho, Zhang y Li (2020) descubren que las alusiones a determinados aportes se incrementan cuando el nombre de quien escribe evoca el género "neutro" (Fryer y Levitt, 2004; Sumner, 2018), por la misma razón que en la industria editorial las literatas eligen "*gender-neutral names*" como seudónimos para incrementar sus ventas (Finn, 2016).

Dentro de un planteamiento más controvertido que el anterior, alejado de la tendencia a incorporar mayor perspectiva de género al campo de la ciencia para atajar la falta de oportunidades (Alonso, Diz y Lois, 2016), cierto sector de la academia considera que las diferencias entre investigadores e investigadoras podrían estar influenciadas por factores de comportamiento innatos a las diferencias sexuales (Udry, 1994), que teóricamente explicarían por qué ellas tienden a publicar menos (Symonds, Gemmell, Braisher, Gorringe y Elgar, 2006; Conley y Stadmark, 2012; Larivière, Ni, Gingras, Cronin y Sugimoto, 2013), usan un lenguaje más tentativo y característico del estilo retórico femenino (Leeper y Robnett, 2011; Quevedo-Redondo, 2021) y no persisten tanto cuando negocian su salario (Tinsley, Cheldelin, Schneider y Amanatullah, 2009). Huelga decir que cualquier planteamiento biologicista a este respecto resulta polémico, pero ello no es óbice para que se difundan creencias como las del presidente de la Universidad de Harvard entre 2001 y 2006, Lawrence Summers, que en 2005 relacionó el menor acceso de féminas a niveles académicos superiores con una falta general de aptitud natural para la ciencia.

Desde un punto de vista opuesto al de Summers, empero, análisis recientes sugieren que la diversidad de género puede resultar beneficiosa para el trabajo en equipo, ya que los grupos que incluyen a

investigadoras son más creativas, producen con mayor calidad y permiten que la variedad refuerce la objetividad para procesar información y reducir prejuicios inconscientes (Vásárhelyi, 2020) que, en ciertos casos, conducen a fomentar la autoexigencia al desarrollar las autoras más dudas sobre los procesos de revisión abierta (Segado-Boj, Marfín-Quevedo y Prieto-Gutiérrez, 2018).

No es objeto de la presente propuesta dilucidar si realmente puede darse una predisposición al trabajo académico en función del sexo del investigador, pero sí preocupa que, sobre los artículos publicados por revistas científicas de toda índole, la producción de las mujeres sea infravalorada por la prolongación de estereotipos que se deben erradicar. Esta investigación en concreto se adscribe a la línea defendida por el grupo de autores convencidos de que existe un impacto directo de los prejuicios de género en la prolongación del efecto Matilda o, lo que es lo mismo, del subreconocimiento sistemático y la negación de las contribuciones hechas por féminas en materia de Ingeniería, Tecnología, Matemáticas y, especialmente, ciencias de la Comunicación.

Frente al escenario definido como marco teórico en este trabajo interesa, por último, incorporar el concepto aportado en 1996 por la UNESCO bajo el nombre de "tuberías con fugas", "tubería perforada" o "*leaky pipeline*", ya que constituye la perfecta metáfora para "ilustrar el flujo desproporcionado de mujeres que abandonan el sistema profesional en el ámbito de la ciencia" (Castaño, 2010: 256), dentro de una dramática comparación con el grueso de hombres que sobreviven a cada peldaño en la escala académica o equivalente (Pell, 1996; Blickenstaff, 2005).

Pese a que las razones subyacentes de la existencia del *Matilda effect* y de la *leaky pipeline* son diversas, complejas y en gran parte difíciles de resolver (Jones et al., 2014), los autores ahondan en el primero de los fenómenos con una metodología enfocada a la identificación de las discrepancias de género. A menudo, esta clase de análisis se basan en métricas fáciles de obtener --como el número de publicaciones, citas o subvenciones recibidas--, sin embargo, como indica Faulkner (2009), lo fundamental es discernir cuál es el nivel de "visibilidad" que logran las investigadoras dentro de su disciplina, explorar los procesos de resistencia y marginalización y, a la postre, plantear estrategias para promover una mayor inclusión y éxito de académicas y científicas en el campo de la Comunicación.

### **1.1. La red de coautorías como reflejo de la estructura social de una disciplina**

Con el fin de identificar la marginación de las investigadoras en el campo de estudio de la Comunicación, el presente artículo toma como objeto de análisis la estructura social reflejada en la red de coautorías española y latinoamericana, entendiendo ésta como una vía para medir la "visibilidad" o "reputación" de las mujeres dentro del área. No en vano, trabajos centrados en otras disciplinas y contextos geográficos han probado con similares planteamientos que en ámbitos como el de la Contabilidad las féminas tienden a ocupar lugares más periféricos (Días et al., 2019), mientras en el caso de los Estudios Urbanos suelen tener menos opciones de dirigir tesis doctorales (Walker y Boamah, 2019). En esferas como la correspondiente a Sistemas de Organización del Conocimiento (Karimi, Mayr y Momeni, 2019) o Psicología Industrial y Organizacional (Fell y König, 2016), a diferencia de las anteriores, no se han hallado diferencias significativas sobre la centralidad de acuerdo al género. Es decir: la falta de resultados concluyentes insta a seguir investigando.

El estudio de "coautorías", entendidas como la práctica de colaborar en investigaciones que dan lugar a documentos conjuntamente firmados por dos o más autores (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2017), constituye el escenario idóneo para testar la prolongación del efecto Matilda y constatar que las colaboraciones son un reflejo de las relaciones existentes dentro de cualquier disciplina (Otte y Rousseau, 2002). Tales sinergias pueden visualizarse y analizarse como un entramado que permite investigar la estructura social de una materia, y ésta, a su vez, no solo determina su nivel cognitivo e influye en la producción de conocimiento (Bordons, Aparicio, González-Albo y Díaz-Faes, 2015), sino que posibilita identificar a los autores más prestigiosos y relevantes de cada campo (Kumar, 2015).

De manera sintética, el análisis de redes hace factible la identificación de los investigadores más célebres de un sector, en tanto que aquellos académicos de mejor reputación y más renombre suelen atraer a un mayor número de colaboradores y coautores (Leifeld, Wankmüller, Berger, Ingold y Steiner, 2017). De esta forma, dentro de la red los estudiosos "estelares" de una materia acaparan los lugares centrales y vinculados a la mejora del "*status*" (Coate y Howson, 2014), al tiempo que aquellos con menor proyección quedan relegados a los lugares periféricos y, con frecuencia, más ocupados por féminas. No obstante, la centralidad no es el único índice de prestigio académico, pudiendo incluirse otros baremos como la productividad o las citas.

## **2. Objetivos**

A la vista de que en la primera mitad del siglo xxi el *Matilda effect* continúa vigente en múltiples ámbitos, la propuesta que ocupa estas páginas persigue averiguar hasta qué punto el fenómeno se materializa

en la red de coautorías de la disciplina en Comunicación, comparando la producción de ellas con la de sus colegas varones. Se pretende así identificar el grado en que las diferencias de género pueden marcar diferencias de prestigio entre investigadores de similares intereses o, dicho de otra manera, descubrir si el efecto Matilda repercute en la centralidad de las mujeres dentro de la red de coautorías de la comunidad hispanoamericana.

Anteriores estudios han señalado que la colaboración entre autores es una tendencia creciente tanto en las ciencias sociales latinoamericanas (Aguado-López, Becerril-García y Godínez-Larios, 2018) como en el campo de la Comunicación en España (Martínez-Nicolás, 2020). No obstante, pese a la cantidad de artículos donde se analiza la estructura social de las coautorías en el entorno español (Fernández-Quijada y Masip, 2013; Fernández-Quijada, Masip y Bergillos, 2013) y en el ámbito latinoamericano (Segado-Boj, Prieto-Gutiérrez y Díaz-Campo, 2021), ningún trabajo ha acometido la comparación que aquí se presenta.

Al comprobar que la proliferación de investigaciones sobre el efecto Matilda y la *leaky pipeline* en el área científica apenas ha tenido prolongación en el ámbito hispanoamericano, la presente propuesta pretende cubrir el relativo vacío académico para el primero de los casos y someter a comprobación las dos hipótesis que guían el desarrollo de este trabajo:

- 1) Las mujeres ocupan lugares más periféricos en la red general de coautorías hispanoamericanas en Comunicación, mientras que los varones se ubican en los puntos centrales.
- 2) Las comunidades creadas dentro de la red general de coautorías giran en torno a los hombres.

La hipótesis 1 se plantea desde una perspectiva macro, es decir, desde una mirada amplia que incluye al conjunto de la comunidad investigadora en Comunicación en la que participan autoras y autores vinculados a instituciones españolas y latinoamericanas. Por su parte, la hipótesis 2 se define desde una perspectiva meso, es decir, analiza los lugares que estas investigadoras ocupan dentro de las distintas comunidades estables de colaboración en el período. Así, una investigadora puede ocupar un lugar secundario o periférico en la red general de coautorías, pero difícilmente una posición central dentro de la comunidad de investigación en la que colabora habitualmente.

A tenor de que, como ya se ha dicho anteriormente, las razones subyacentes de la existencia del *Matilda effect* y de la *leaky pipeline* son diversas y en gran parte difíciles de resolver (Jones et al., 2014), los autores se enfrentan a ellas con la metodología precisa que a continuación se expone.

### 3. Metodología

El trabajo de campo del presente trabajo consiste en la práctica del análisis sociométrico sobre la red de coautorías hispanoamericana de Comunicación en el periodo comprendido entre 2015 y 2019, con una muestra que incluye 2.343 artículos publicados en este periodo dentro de revistas JCR. Los datos se recuperaron del servicio Incites y, en relación a los criterios de búsqueda empleados, se atendió a la asignación del documento al área de conocimiento "Communication" en Web of Science y a la vinculación de al menos uno de los autores firmantes a una institución española o latinoamericana. A este respecto cabe recordar que InCites no solo permite identificar instituciones por países concretos, sino por áreas geográficas determinadas, con lo que se recurrió a la categorización de Latinoamérica disponible en el servicio bibliográfico. Así pues, se pudo comprobar que la media de autores por documento se sitúa en 1,59, además de observar que, de los 2.343 contenidos recuperados para esta investigación, 643 presentan algún tipo de colaboración internacional (el anexo I recoge la frecuencia de aparición de filaciones nacionales de los autores).

Se ha restringido la información al periodo 2015-2019 por dos razones. Por un lado, se ofrece así una información más reciente acerca del fenómeno abordado. Por otro, se trata de un periodo en el que la práctica de la coautoría ya se encuentra generalizada, tanto en Comunicación en España (Martínez-Nicolás, 2020) como en las Ciencias Sociales en Latinoamérica (Aguado-López, Becerril-García y Godínez-Larios, 2018).

La información bibliográfica descargada se convirtió a datos sociométricos mediante VosViewer (Van Eck, Waltman, 2010). A mayores, los datos fueron pre-procesados manualmente por uno de los autores para homogeneizar las variantes en los nombres de un mismo autor bajo un identificador único. Por ejemplo, Rosa Berganza podía aparecer en la base de datos como "Berganza, Rosa", "Conde, MR", "Berganza Conde, María" o "Rosa Berganza-Conde, María".

Por supuesto, la red de colaboración construida no solo incluye autores españoles y latinoamericanos. De hecho, la coautoría internacional representa una tendencia creciente en los últimos años en la disciplina tanto en España como en América Latina (Segado-Boj, Prieto-Gutiérrez, Díaz-Campo, 2021).

Por el motivo expuesto, la red integra a autores de los referidos ámbitos geográficos, pero también a investigadores de aquellos países con los que los primeros colaboran (especialmente de Europa y de Estados Unidos).

A partir del material bruto, se obtuvo la centralidad de grado individual de todos los nodos de la red mediante el software Pajek (Batagelj y Mrvar, 1998), recomendado para la visualización de grandes redes con miles o millones de vértices. A este respecto impera subrayar que dicha centralidad mide las conexiones que un nodo determinado mantiene con otros vértices (Freeman, 1978), al tiempo que el escenario conformado por las redes de coautoría desvela la frecuencia con la que un investigador colabora --o ha colaborado-- con otros autores (Collazo, Luna y Vélez, 2010; Ávila-Toscano, Vargas-Delgado y Oquendo-González, 2020).

Una vez calculados los indicadores de grado nodal con la confirmación de que las relaciones en la red suelen concentrarse en un conjunto más o menos acotado de investigadores, se procedió a la identificación del género de todos ellos. En aras de la simplicidad, sólo se hace distinción entre géneros binarios (masculino y femenino), a la vista de que el comúnmente llamado "nombre de pila" se encuentra regulado por "severas normas" sociales y culturales "en la sujeción a un régimen identitario heteronormativo que vincula de manera obligatoria al sexo con el género" (Vacarezza, 2018: 14). La categorización, consecuentemente, se llevó a cabo de manera manual, atendiendo al nombre de los firmantes de cada artículo y resolviendo los casos que entrañaban duda con la localización de más información sobre el autor/a. Asimismo, dado que los valores de centralidad de grado no corresponden a una distribución normal dentro de la muestra ( $p < 0,001$  según la prueba Shapiro-Wilk), se aplicó una prueba no paramétrica (Wilcoxon-Mann Whitney) para buscar las diferencias significativas entre los dos conjuntos manejados.

La prueba estadística referida permitió identificar diferencias significativas en la presencia de un valor cuantitativo -en nuestro caso, la centralidad de grado- entre dos conjuntos dentro de una muestra sobre la que la diferencia consiste en el género de los autores: masculino o femenino. Si el resultado final del valor  $p$  es igual o inferior a 0,05, se verifica la hipótesis de que existe una diferencia sensible en la centralidad de los sujetos pertenecientes a ambos grupos.

De manera adicional a las herramientas empleadas en el proceso descrito, se ofrece además una representación gráfica simplificada de la red para poder comprobar de manera visual las distintas posiciones ocupadas por los investigadores e investigadoras. Tal visualización se lleva a cabo mediante el algoritmo Kamada-Kawai (1989), que organiza los nodos en función de su centralidad.

Huelga explicitar que dentro de las redes de coautorías existen comunidades de investigación de menor tamaño cuyos miembros mantienen relaciones de colaboración entre sí con mayor frecuencia que con el resto de nodos (Newman, 2001), y que el análisis de redes permite detectar y señalar estas comunidades a través de diversos algoritmos de *clustering* o agrupamiento (Porter, Onnela y Mucha, 2009). Se entiende que la identificación de estas comunidades, asimismo, corresponde a grupos de autores que han constituido redes de colaboración estables y habituales en el período analizado, sin que pertenezcan expresamente a una misma comunidad de investigación constituida como tal o colaboren en un proyecto. Es en este contexto, de hecho, donde la propuesta que ocupa estas páginas hunde sus raíces para elucidar si las investigadoras tienen las mismas posibilidades que sus homólogos de ocupar lugares centrales en sus comunidades. El análisis se produce así tanto en un nivel macro (la red completa de investigadores) como en un nivel meso (las comunidades de colaboración estables y frecuentes entre grupos más reducidos de autores).

Para dar satisfacción al último objetivo, se utiliza el programa VosViewer (Van Eck, Waltman, 2010), ya que se trata de una de las herramientas más intuitivas para la visualización de redes bibliométricas y la localización de comunidades. Es decir, de conjuntos de investigadores que colaboran frecuentemente entre ellos y que reflejan la existencia de comunidades formales o informales de investigación. Así, a partir de la compleción de este paso con el algoritmo de VosViewer, es factible identificar a los académicos con mayor centralidad dentro de la comunidad, cuantificando las conexiones entre los distintos nodos.

Resulta preciso matizar que en este trabajo sólo se han tenido en consideración las comunidades formadas por al menos cinco elementos conectados entre sí. Para ser exactos, se ha optado por seguir un criterio de relevancia e incluir en el análisis solo aquellas comunidades con un mínimo número de nodos (investigadores) para evitar desvirtuar las dinámicas con aspectos particulares o excesivamente personales de comunidades más reducidas. La identificación de autores se ha focalizado en aquellos que ocupan las posiciones centrales en cuanto al recuento de coautorías (número de investigadores con los que el sujeto colabora, en lugar de frecuencia total de colaboración). Igualmente, en los casos en que los especialistas de la disciplina tenían idéntica centralidad, se situó a todos ellos como centro de la comunidad, haciendo que de 113 comunidades, 36 tuvieran más de un nodo central.

Finalmente, al manejar dos variables cualitativas (el género del investigador y el liderazgo de una comunidad de investigación), se aplicó la prueba de chi cuadrado para determinar si ambas se encontraban relacionadas. Si el valor p de la prueba es igual o inferior a 0,05, se entiende que existe una relación entre las variables consideradas dentro de la muestra. Es decir, dicho resultado implica que al menos la relación entre dos de las categorías arroja una distribución inferior o superior a la que se esperaría de una proyección teórica en la que la distribución de las frecuencias no estuviese influida por las categorías consideradas en el análisis.

Todas las pruebas estadísticas se acometieron mediante el lenguaje informático R.

#### 4. Resultados

La muestra de análisis derivada de la aplicación del método explicado se compone de 2601 autores únicos, de los cuales 1298 (el 49,9%) presentan un nombre de pila vinculado al género femenino y 1303, (el 50,1%) al masculino. El promedio de centralidad es 0,003 (desviación estándar = 1,732) y la mediana en este sentido es de 2. Con estos datos como base, a continuación, se presentan los resultados de manera segregada, atendiendo, por una parte, a la centralidad según el género y, por otra, a las diferencias en el liderazgo de las comunidades.

##### Diferencias de centralidad según el género

Al desagregar por género, se observa en los resultados una mayor centralidad de grado en el caso de los hombres que, tal y como refleja la tabla 1, se da tanto en el promedio como en la mediana.

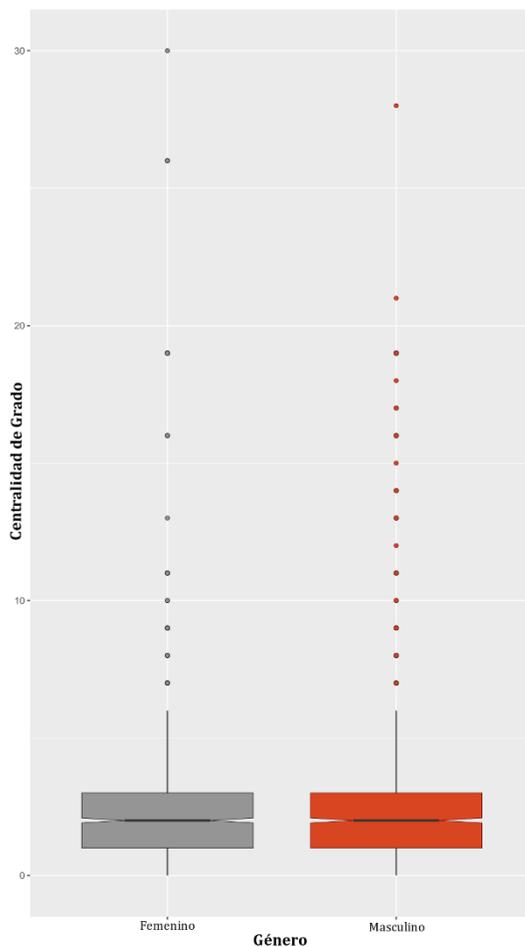
**Tabla 1. Centralidad de grado según género de los autores**

	Investigadores	
	Femenino	Masculino
<b>Promedio</b>	0,003	0,004
<b>Mediana</b>	2	5

Fuente: elaboración propia

Asimismo, la prueba de Wilcoxon-Mann Whitney resulta significativa ( $p=,019$ ) en la diferencia de centralidad de grado de acuerdo al género de cada investigador, con lo que, aunque la mayor parte de los autores hombres y mujeres se sitúan en niveles similares, lo cierto es que existe mayor número de académicos del género masculino en los puestos destacados.

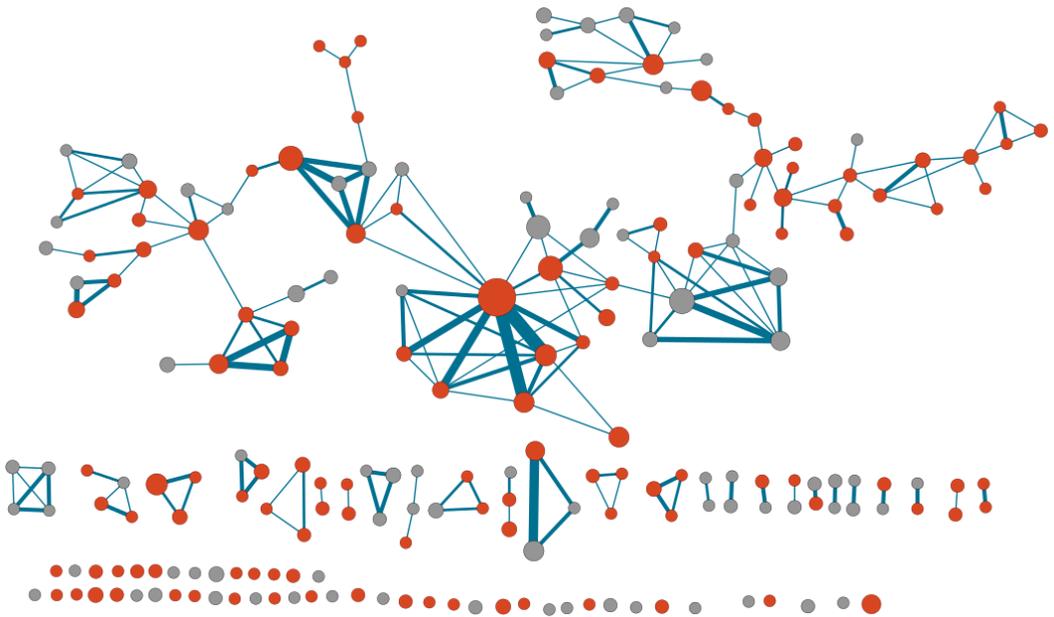
Gráfico 1. Centralidad de grado según género



Fuente: elaboración propia

El Gráfico 1 muestra que, pese a que la mayoría de investigadores comparten la misma centralidad de grado, en los casos más reducidos con independencia del género la situación cambia con quienes poseen una centralidad superior al 6. En esos casos se encuentran preferentemente autores del género masculino. Además, esta tendencia se repite en el Gráfico 2, pues en él se detalla una representación visual de la red en la que se incluye solo a quienes han publicado al menos tres documentos en el período analizado (de nuevo y en su mayor parte, varones).

Gráfico 2. Visualización de la red de coautorías



Fuente: elaboración propia

Los nodos rojos representan a los especialistas de una disciplina que son hombres, mientras que los grises corresponden a las mujeres. Como se ha indicado en la metodología, la visualización ubica en el núcleo del gráfico a los autores con mayor centralidad de grado, es decir, a aquellos que colaboran con otros autores en un mayor número de ocasiones. El tamaño de los nodos es proporcional al número de artículos publicados por cada autor y las conexiones entre nodos implican que dos autores han colaborado, al menos, una vez. Del mismo modo, el grosor de esos nexos es directamente proporcional a la frecuencia con la que dos investigadores (representados por el nodo correspondiente) han firmado de manera conjunta un artículo. Es decir, a mayor grosor del nexo, mayor número de trabajos en los que esos autores han colaborado.

Los resultados permiten concluir que, si bien es verdad que en el centro de la red se localiza a un grupo relativamente variado y nutrido de investigadores, las posiciones centrales las acaparan ellos antes que ellas. De esta forma, las investigadoras quedan nuevamente relegadas a posiciones más periféricas o incluso desconectadas en la red, a la vez que su ubicación en lugares más centrales se produce de manera más aislada o inconexa. Expresado con otras palabras: la estructura que componen sus homólogos se caracteriza por una mayor estructuración y conexión que, a la postre, favorece las colaboraciones o coautorías.

El desplazamiento de las investigadoras a la periferia de la red puede observarse también en la tabla 2, y es que la presencia de investigadoras como Claudia Mellado, Adriana Amado o Mireya Márquez-Ramírez en los puestos de mayor centralidad no impide que, de los 30 autores más reconocidos en la red de coautorías hispanoamericana en Comunicación, más de la mitad pertenezca al género masculino (la composición del centro de la red para identificar a los investigadores con mayor relevancia en este sentido aparece reflejada en el ranking completo de los investigadores en: 10.6084/m9.figshare.14540607).

**Tabla 2. Autores con una centralidad de grado igual o superior a 19.**

<b>Apellidos</b>	<b>Nombre</b>	<b>Género</b>	<b>Universidad</b>	<b>País</b>	<b>Centralidad de Grado</b>
<b>Mellado</b>	Claudia	Femenino	U. Católica de Valparaíso	Chile	30
<b>Gil de Zúñiga</b>	Homero	Masculino	U. Viena / U. Diego Portales	Austria / Chile	28
<b>Amado</b>	Adriana	Femenino	U. Nacional de La Matanza	Argentina	26
<b>Marquez-Ramirez</b>	Mireya	Femenino	U. Iberoamericana	México	26
<b>Valenzuela</b>	Sebastian	Masculino	Pontificia U. Católica de Chile	Chile	21
<b>Aboitiz</b>	Francisco	Masculino	U. Católica de Chile	Chile	19
<b>Arbib</b>	Michael A.	Masculino	U. Southern California	EE. UU.	19
<b>Burkart</b>	Judith M.	Femenino	U. Zurich	Suiza	19
<b>Corballis</b>	Michael	Masculino	U. of Auckland	Nueva Zelanda	19
<b>Coude</b>	Gino	Masculino	U. Parma	Italia	19
<b>Hecht</b>	Erin	Femenino	Harvard U.	EE. UU.	19
<b>Humanes-Humanes</b>	Maria-Luisa	Femenino	U. Rey Juan Carlos	España	19
<b>Lieba</b>	Katja	Femenino	U. Leipzig	Alemania	19
<b>Myowa-Yamakoshi</b>	Masako	Femenino	U. of Shiga Prefecture	Japón	19
<b>Pustejovsky</b>	James	Masculino	Brandeis U.	EE. UU.	19
<b>Putt</b>	Shelby	Femenino	Illinois State U.	EE. UU.	19
<b>Rossano</b>	Federico	Masculino	U. California	EE. UU.	19
<b>Russon</b>	Anne E.	Femenino	York U.	EE. UU.	19
<b>Schoenemann</b>	P. Thomas	Masculino	Indiana U.	EE. UU.	19
<b>Seifert</b>	Uwe	Masculino	Dresden U.	Alemania	19
<b>Semendeferi</b>	Katerina	Femenino	U. California	EE. UU.	19
<b>Sinha</b>	Chris	Masculino	Hunan U.	China	19
<b>Sparks</b>	Colin	Masculino	U. Westminster	Reino Unido	19
<b>Stepinska</b>	Agnieszka	Femenino	U. Poznan	Polonia	19
<b>Stout</b>	Dietrich	Masculino	Emory U.	EE. UU.	19
<b>Tandoc</b>	Edson	Masculino	Nanyang Tech. U.	Singapur	19
<b>Volferra</b>	Virginia	Femenino	Inst. of Cognitive Sciences and Technologies	Italia	19
<b>Waciewicz</b>	Slawomir	Masculino	Nicolaus Copernicus U.	Polonia	19
<b>Wang</b>	Haiyan	Femenino	Anhui U.	China	19
<b>Wilson</b>	Benjamin	Masculino	Newcastle, U.	Reino Unido	19

Fuente: elaboración propia

Con estas elucidaciones interesa seguidamente conocer si las diferencias se prolongan también en el campo del liderazgo de comunidades de investigación, pues cuando la dirección de un proyecto depende de ellas, a menudo se les imponen estándares más altos (Bornmann et al., 2007).

### Diferencias en el liderazgo de comunidades

La prueba de Chi-cuadrado señala que las categorías "género" y "centro de la comunidad" están relacionadas entre sí (DF=1, p=,028), por lo que la tabla 3 muestra de manera concreta que la presencia de investigadores masculinos como líderes del centro de sus comunidades supera la proyección teórica esperada que les correspondería si ambos valores no guardaran relación.

**Tabla 3. Prueba Chi Cuadrado entre investigadores líderes de una comunidad y su género**

		Femenino	Masculino	Total (filas)	Chi Cuadrado incremental	
<b>Centro de la comunidad</b>	<b>No</b>	Frecuencia	460	449	909	,914
		Proyección teórica	445,588	463,412		
	<b>Sí</b>	Frecuencia	90	123	213	3,902
		Proyección teórica	104,412	108,588		
<b>Total (columnas)</b>		<b>550</b>	<b>572</b>	<b>1122</b>	<b>4,816</b>	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la prueba estadística aplicada, los datos resultantes apuntan a la alta probabilidad de que sean investigadores del género masculino quienes ocupen la posición central de su comunidad y, por extensión, lideren sus respectivas comunidades de investigación. Por su parte, hoy por hoy, las féminas siguen teniendo menos opciones de situarse al frente de los proyectos de mayor envergadura dentro de la disciplina en Comunicación.

### 5. Discusión y conclusiones

Los hallazgos derivados de este trabajo permiten sostener que existe un efecto Matilda en relación a la centralidad de las autoras en la comunidad española y latinoamericana de investigación en Comunicación. No en vano, si se toma el criterio marcado como indicio del prestigio que alcanzan los investigadores, podemos afirmar que existe una desigualdad en la reputación de las féminas respecto a la que presentan sus colegas de disciplina. En este contexto y pese a que, tal como ocurre en otras esferas académicas, la colaboración y la coautoría van dirigidas de manera preferente a especialistas del género masculino, cabe destacar que existen indicios esperanzadores de cara a la consecución de una mayor igualdad. Al fin y al cabo, la presencia de mujeres en los puestos de mayor centralidad de la red (tabla 2 del epígrafe de resultados) revela que, de los cinco especialistas más destacados del ámbito hispanoamericano, tres corresponden al colectivo femenino.

Michelle Dion, Jane Lawrence Sumner y Sara McLaughlin Mitchel sostienen en su colaboración del año 2018 que las féminas del entorno científico reciben más reconocimiento a medida que sus disciplinas y subcampos se vuelven "más diversos en cuanto al género" (Dion et al., 2018: 325). La apreciación de las autoras contempla así que en campos como el de la Comunicación, la situación poco prometedora que se detecta –al margen de los puestos de élite– en los gráficos sobre centralidad, se corregiría a corto o medio plazo mediante la potenciación de la feminización en la rama que nos ocupa.

Dejando a un lado las previsiones de futuro, los resultados actuales evidencian que son ellas quienes experimentan una tendencia a ser desplazadas de manera significativa a la periferia de sus comunidades de investigación, dentro de lo que serían comunidades habituales de colaboración copadas por ellos. Por supuesto, existe un conjunto de investigadoras que ha conseguido romper el techo de cristal, ocupar lugares presentes y -por extensión- proyectar su reputación dentro de la

disciplina, pero la situación es menos halagüeña para el grueso de autoras alejadas de las posiciones de prestigio.

El panorama esbozado por los datos aquí interpretados implica que una investigadora en Comunicación tiene mayor probabilidad de enfrentarse a dinámicas que la desplazan a puestos periféricos dentro de la red de coautorías, ya sea por factores que guardan relación con la prolongación de estereotipos a la que se aludía en el marco teórico de este artículo; por razones que explicarían el fenómeno de "tuberías perforadas" al que los estudiosos prestan disímil atención (Blickenstaff, 2005); porque la mayor auto exigencia de las féminas afecta cuantitativamente a su producción, o por otras causas en las que cabría profundizar en futuros trabajos a través del método de la entrevista o mediante la organización de grupos de discusión.

No cabe duda de que dentro de la elite científica se terminarán derribando las dinámicas de desigualdad que se intuían al plantear las dos hipótesis –verificadas– que han guiado esta propuesta: 1) Las mujeres ocupan lugares más periféricos en la red de coautorías hispanoamericanas en Comunicación mientras los varones se ubican en los puntos centrales, y 2) Las comunidades creadas dentro de la red general, a su vez, giran en torno a los hombres. Hasta que ese momento de ruptura de la brecha de género llegue, no obstante, la necesidad apremia a seguir investigando.

En conclusión, los resultados contenidos en estas páginas respaldan la teoría de marginación de las féminas apuntada en disciplinas como la de Estudios Urbanos (Walker y Boamah, 2019), Contabilidad y Administración (Dias et al, 2019) o Literatura (Haba-Osca, Osca-Lluch y González-Sala, 2019), sin embargo, no cierran el interrogante sobre si los datos dependen del carácter geográfico o, más bien, del carácter intelectual de la muestra seleccionada. Es decir: serían convenientes nuevos análisis comparativos donde se observe si la desigualdad es idiosincrásica del área de Comunicación, frente a otras esferas donde las diferencias de género son menores (e.g. Karimi, Mayr y Momeni, 2019 o Fell y König, 2016).

Cabe señalar, asimismo, que este trabajo solo examina las relaciones de coautoría existentes en un nivel de la producción científica en Comunicación que corresponde a los resultados publicados en revistas JCR. Aunque se señala de modo habitual que este índice recoge los resultados de mayor calidad y de referencia dentro de la disciplina, lo cierto es que la producción científica del campo de interés no se reduce a esta base. En otras palabras: cabe la posibilidad de comprobar si los hallazgos aportados se reproducen en otros niveles como en las revistas indexadas en Emerging Source Citation Index o en Scopus.

Del mismo modo, en este artículo no se ha tomado como variable ni el orden de firma de los autores ni la condición de autor de correspondencia, aspectos que influyen en la atribución de méritos y responsabilidad en la elaboración de los trabajos (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2017). Queda pendiente pues responder si las autoras también ocupan posiciones inferiores en el orden de autoría y si se les reconoce la condición de autor de correspondencia en menos ocasiones que a sus homólogos.

Igualmente, el estudio de la centralidad en las comunidades de autoría se ha limitado a aquellas comunidades compuestas por al menos cinco nodos, por lo que también queda abierta la opción de explorar si las dinámicas señaladas en este estudio se reproducen en grupos o comunidades más reducidas

Otra explicación prospectiva radicaría en si la falta de equilibrio responde a motivos culturales, políticos o estructurales del espacio hispanoamericano de investigación, ya que cabe plantearse si el fenómeno se da con idénticas características en escenarios como el anglosajón. Las preguntas que deberán enfrentar futuros estudios son entonces: ¿De qué depende la mayor inclusión y éxito de académicas y científicas en el campo de la Comunicación?, ¿qué factores frenarían la *leaky pipeline* que alude a la fuga de talento femenino?

Responder a los últimos interrogantes y superar el *Matilda effect* requerirá crear conciencia sobre el problema y "un entorno ciego al género" para lo que constituye el núcleo científico de las Ciencias Sociales (Dion et al., 2018). Un objetivo ambicioso en el que, a todas luces, se habrán de aunar esfuerzos sin distinción.

## 6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Francisco Segado-Boj, Juan-José Prieto-Gutiérrez
Búsqueda documental	Raquel Quevedo-Redondo
Recogida de datos	Juan José Prieto Gutiérrez
Análisis e interpretación crítica de datos	Francisco Segado-Boj, Raquel Quevedo-Redondo
Revisión y aprobación de versiones	Francisco Segado-Boj

## 7. Referencias bibliográficas

- [1] Aguado-López, E., Beceril-García, A. & Godínez-Larios, S. (2018). Asociarse o perecer: la colaboración funcional en las ciencias sociales latinoamericanas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 161, 3-22. <https://doi.org/ftgc>
- [2] Aksnes, D. W., Piro, F. N. & Rørstad, K. (2019). Gender gaps in international research collaboration: A bibliometric approach. *Scientometrics*, 120, 747-774. <https://doi.org/ggz2b7>
- [3] Alonso, A., Diz, I. & Lois, M. (2016). Is gender mainstreaming helping women scientists? Evidences from research policies in Spain. *Investigaciones Feministas*, 7(2), 273-291. <https://doi.org/ftgb>
- [4] Ávila-Toscano, J., Vargas-Delgado, L. & Oquendo-González, K. (2020). Producción científica educativa, redes de autores y enfoques temáticos: Caso Universidad del Atlántico. *Educación y Humanismo*, 22(39), 1-17. <https://doi.org/fff9>
- [5] Bain, O. & Cummings, W. (2000). Academe's Glass Ceiling: Societal, Professional-Organizational, and Institutional Barriers to the Career Advancement of Academic Women. *Comparative Education Review*, 44(4), 493-514. <https://doi.org/10.1086/447631>
- [6] Batagelj, V. & Mrvar, A. (1998). Pajek: Program for large network analysis. *Connections*, 21(2), 47-57.
- [7] Benschop, Y. & Brouns, M. (2003). Crumbling ivory towers: Academic organizing and its gender effects. *Gender, Work and Organization*, 10(2), 194-212. <https://doi.org/cmzdmz>
- [8] Blickenstaff, J. C. (2005). Women and Science Careers: Leaky Pipeline or Gender Filter? *Gender and Education*, 17(4), 369-386. <https://doi.org/10.1080/09540250500145072>
- [9] Bordons, M., Aparicio, J., González-Albo, B. & Díaz-Faes, A. A. (2015). The relationship between the research performance of scientists and their position in co-authorship networks in three fields. *Journal of Informetrics*, 9(1), 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2014.12.001>
- [10] Bornmann, L. & Daniel, H.D. (2005). Selection of research fellowship recipients by committee peer review. Reliability, fairness and predictive validity of Board of Trustees' decisions. *Scientometrics*, 63(2), 297-320. <https://doi.org/10.1007/s11192-005-0214-2>
- [11] Bornmann, L., Mutz, R. & Hans-Dieter, D. (2007) Gender differences in grant peer review: A meta-analysis. *Journal of Informetrics*, 1(3), 226-238. <https://doi.org/d4nqfc>
- [12] Carter A. J., Croft, A., Lukas, D. & Sandstrom, G.M. (2018). Women's visibility in academic seminars: Women ask fewer questions than men. *PLoS ONE*, 13(9), 1-22. <https://doi.org/cvqgd>
- [13] Castaño, C. (2010). *Género y TIC. Presencia, posición y políticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- [14] Coate, K. & Howson, C.K. (2014). Indicators of esteem: gender and prestige in academic work. *British Journal of Sociology of Education*, 36(4), 567-585. <https://doi.org/10.1080/01425692.2014.955082>
- [15] Conley, D. & Stadmark, J. (2012). Gender matters: a call to commission more women writers. *Nature*, 488(7413), 590. <https://doi.org/f2zr2p>
- [16] Collazo, F., Luna, M. E. & Vélez, G. (2010). Surgimiento de las prácticas científicas de colaboración en la ciencia mexicana con cobertura en los índices internacionales. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 19(1), 143-167. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.403>

- [17] Davenport, E. & Snyder, H. (1995). Who cites women? Whom do women cite? An exploration of gender and scholarly citation in sociology. *Journal of Documentation*, 51(4), 404–410. <https://doi.org/10.1108/eb026958>
- [18] Dias, A., Ruthes, S., Lima, L., Campra, E., Silva, M., de Sousa, M. B. & Porto, G. (2019). Network centrality analysis in management and accounting sciences. *RAUSP Management Journal*, 55(2), 207–226. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0021>
- [19] Díaz-Campo, J. & Segado-Boj, F. (2017). Los conflictos de autoría en las revistas del Journal Citation Reports (JCR). Criterios éticos en las revistas de educación. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 39. <https://doi.org/ffft8>
- [20] Dion, M. L., Sumner, J. L. & Mitchell, S. M. L. (2018). Gendered Citation Patterns across Political Science and Social Science Methodology Fields. *Political Analysis*, 26(3), 312–327. <https://doi.org/gd2j76>
- [21] Faulkner, W. (2009). Doing gender in engineering workplace cultures. II. Gender in/authenticity and the in/visibility paradox. *Engineering Studies*, 1(3), 169–189. <https://doi.org/dggzww>
- [22] Ferber, M.A. & Brun, M. (2011). The gender gap in citations: does it persist? *Feminist Economics*, 17(1), 151–158. <https://doi.org/10.1080/13545701.2010.541857>
- [23] Fernández-Quijada, D. & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 41, 15–24. <https://doi.org/xzc>
- [24] Fernández-Quijada, D., Masip, P. & Bergillos, I. (2013). El precio de la internacionalidad: La dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(2). <https://doi.org/ffft7>
- [25] Fell, C. B. & König, C. J. (2016). Is there a gender difference in scientific collaboration? A scientometric examination of co-authorships among industrial-organizational psychologists. *Scientometrics*, 108(1), 113–141. DOI: 10.1007/s11192-016-1967-5
- [26] Finn, N. (2016). *Pseudonymous disguises: Are pen names an escape from the gender bias in publishing?*. Greencastle, IN: DePauw University.
- [27] Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks: Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1, 215–239. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- [28] Fryer, R. G. & Levitt, S. (2004). The causes and consequences of distinctly black names. *Quarterly Journal of Economics*, 5, 767–805. <http://dx.doi.org/10.1162/0033553041502180>
- [29] Gallego-Morón, N. & Matus-López, M. (2020). Factores positivos en las trayectorias de las académicas e investigadoras argentinas. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 15(1), 105–124. DOI:10.18002/cg.v0i15.6174
- [30] Guil, A. (2008). Mujeres y ciencia: techos de cristal. *Eccos Revista Científica*, 10(1), 213–232. <https://doi.org/10.5585/eccos.v10i1>
- [31] Haba-Osca, J., Osca-Lluch, J. & González-Sala, F. (2019). Producción científica española en literatura desde una perspectiva de género a través de Web of Science (1975-2017). *Investigación bibliotecológica*, 3(79), 35–50. <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.79.57996>
- [32] Huang, J., Gates, A. J., Sinatra, R. & Barabási, A. (2020). Historical comparison of gender inequality in scientific careers across countries and disciplines. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(9), 4609–4616. <https://doi.org/ggk89f>
- [33] Jones, T. M., Fanson, K. V., Lanfear, R., Symonds, M. & Higgie, M. (2014). Gender differences in conference presentations: a consequence of self-selection? *PeerJ*, 2:e627. <https://doi.org/ffft6>
- [34] Kamada, T. & Kawai, S. (1989). An algorithm for drawing general undirected graphs. *Information processing letters*, 31(1), 7–15. [https://doi.org/10.1016/0020-0190\(89\)90102-6](https://doi.org/10.1016/0020-0190(89)90102-6)
- [35] Karimi, F., Mayr, P. & Momeni, F. (2019). Analyzing the network structure and gender differences among the members of the Networked Knowledge Organization Systems (NKOS) community. *International Journal on Digital Libraries*, 20(3), 231–239. <https://doi.org/10.1007/s00799-018-0243-0>
- [36] Knobloch-Westerwick, S. & Glynn, C. J. (2013). The Matilda effect –Role congruity effects

on scholarly communication: A citation analysis of Communication Research and Journal of Communication articles. *Communication Research*, 40(1), 3-26. <https://doi.org/cj22g2>

[37] Knobloch-Westerwick, S., Glynn, C. J. & Hoge, M. (2013). The Matilda Effect in Science Communication: An Experiment on Gender Bias in Publication Quality Perceptions and Collaboration Interest. *Science Communication*, 35(5), 603-625. <https://doi.org/ggfnzw>

[38] Kretschmer, H., Kundra, R., Beaver, D. D. & Kretschmer, T. (2012). Gender bias in journals of gender studies. *Scientometrics*, 93(1), 135-150. <https://doi.org/gc6mx7>

[39] Kumar, S. (2015). Co-authorship networks: a review of the literature. *Aslib Journal of Information Management*, 67(1), 55-73. <https://doi.org/fff5>

[40] Larivière, V., Ni, C., Gingras, Y., Cronin, B. & Sugimoto, C. R. (2013). Bibliometrics: Global gender disparities in science. *Nature*, 211, 211-213. <https://doi.org/qgf>

[41] Leaper, C. & Robnett, R. D. (2011). Women are more likely than men to use tentative language, aren't they? A meta-analysis testing for gender differences and moderators. *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 129-142. <https://doi.org/bgvwsd>

[42] Leifeld, P., Wankmüller, S., Berger, V. T., Ingold, K. & Steiner, C. (2017). Collaboration patterns in the German political science co-authorship network. *PLoS one*, 12(4), e0174671. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0174671>

[43] Lincoln A. E., Pincus S., Koster, J. B. & Leboy, P. S. (2012). The Matilda effect in science: awards and prizes in the US, 1990s and 2000s. *Social Studies of Science*, 42(2), 307-320. <https://doi.org/f35bf7>

[44] Maliniak, D., Powers, R. & Walter, B. F. (2013). The gender citation gap in international relations. *International Organization*, 67(4), 889-922. <https://doi.org/10.1017/S0020818313000209>

[45] Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 383-414. <https://doi.org/fjlbw>

[46] Moss-Racusin C. A., Dovidio, J. F., Brescoll, V. L., Graham, M. J. & Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor male students. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(41), 16474-16479. <https://doi.org/jkm>

[47] Newman, M. E. J. (2001). Scientific collaboration networks. I. Network construction and fundamental results. *Physical Review E - Statistical Physics, Plasmas, Fluids, and Related Interdisciplinary Topics*, 64, 016131. <https://doi.org/bbp4b7>

[48] Otte, E. & Rousseau, R. (2002). Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of information Science*, 28(6), 441-453. <https://doi.org/10.1177/016555150202800601>

[49] Pell, A. N. (1996). Fixing the leaky pipeline: women scientists in academia. *Journal of Animal Science*, 74(11), 2843-2848. <https://doi.org/10.2527/1996.74112843x>

[50] Porter, M. A., Onnela, J. P. & Mucha, P. J. (2009). Communities in networks. *Notices of the AMS*, 56(9), 1082-1097.

[51] Quevedo-Redondo, R. (2021). El estilo retórico femenino en la entrevista política. Una década de aplicación en Telva. *Index.comunicación*, 11(1), 271-295. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elesti>

[52] Rossiter, M. W. (1993). The Matthew Matilda effect in science. *Social studies of science*, 23(2), 325-341.

[53] Sato, S., Gyax, P. M., Randall, J. & Mast, M. S. (2020). The leaky pipeline in research grant peer review and funding decisions: challenges and future directions. *Higher Education*, <https://doi.org/fff4>

[54] Segado-Boj, F., Martín-Quevedo, J. & Prieto-Gutiérrez, J. J. (2018). Attitudes toward Open Access, Open Peer Review, and Altmetrics among Contributors to Spanish Scholarly Journals. *Journal of Scholarly Publishing*, 50(1), 48-70. <https://doi.org/fff3>

[55] Segado-Boj, F., Prieto-Gutiérrez, J. J. y Díaz-Campo, J. (2021). Redes de coautorías de la investigación española y latinoamericana en Comunicación (2000-2019): cohesión interna y aislamiento transcontinental. *Profesional de la Información*, 30(3), e300305. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.05>

- [56] Stamhuis, I. H. (1995). A female contribution to early genetics: Tine Tammes and Mendel's laws for continuous characters. *Journal of the History of Biology*, 28(3), 495–531. <https://doi.org/10.1007/BF01059390>
- [57] Sumner, J. L. (2018). The Gender Balance Assessment Tool (GBAT): A web-based tool for estimating gender balance in syllabi and bibliographies. *PS: Political Science y Politics*, 51(2), 396–400. <https://doi.org/cpj5>
- [58] Symonds, M. R. E., Gemmell, N. J., Braisher, T. L., Gorrige, K. L. & Elgar, M. A. (2006). Gender differences in publication output: towards an unbiased metric of research performance. *PLoS ONE*, 1(1). <https://doi.org/bt4zft>
- [59] Tinsley, C. H., Cheldelin, S. I., Schneider, A. K. & Amanatullah, E. T. (2009). Women at the bargaining table: pitfalls and prospects. *Negotiation Journal*, 25(2), 233–248. <https://doi.org/cfwqxz>
- [60] Udry, J. R. (1994). The Nature of Gender. *Demography*, 31(4), 561–573. <https://doi.org/10.2307/2061790>
- [61] Vacarezza, N. L. (2018). Decir el propio género. Feminidades, usos del género gramatical y nombre propio. *Cad. Pagu*, 52(1), 1–32. <https://doi.org/ftf2>
- [62] Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/cx2w6z>
- [63] Vászrhelyi, O. (2020). *Computational and relational understanding of gender inequalities in science and technology*. (Tesis Doctoral). Central European University, Budapest, Hungría.
- [64] Walker, M. A. & Boamah, E. F. (2019). Making the invisible hyper-visible: Knowledge production and the gendered power nexus in critical urban studies. *Human Geography*, 12(2), 36–50. <https://doi.org/10.1177/194277861901200203>
- [65] Wenneras, C. & Wold, A. (1997). Nepotism and sexism in peer-review. *Nature*, 387(1), 341–343. <https://doi.org/10.1038/387341a0>
- [66] Zhang, N. & Li, J. (2020). Do neutral names have an influence on scientists' research impact. *Proc Assoc Inf Sci Technol*, 57, 1–12. <https://doi.org/ftfz>

#### Anexo I. Países incluidos en la muestra y número de documento por país

País	Número documentos
Alemania	34
Argentina	45
Australia	30
Austria	36
Bangladesh	1
Bélgica	11
Bolivia	2
Brasil	107
Canadá	31
Chile	137
China	11
Chipre	
Colombia	57
Corea del Sur	3

Costa Rica	8
Croacia	1
Cuba	3
Dinamarca	5
Ecuador	19
EE. UU.	156
El Salvador	1
Eslovenia	2
España	1117
Estonia	1
Finlandia	6
Francia	11
Grecia	3
Guatemala	1
Holanda	27
Hungría	3
Indonesia	1
Irlanda	5
Islandia	1
Israel	4
Italia	19
Jamaica	2
Japón	4
Kuwait	2
Letonia	1
Malasia	1
Marruecos	1
México	87
Nigeria	1
Noruega	9
Nueva Zelanda	13
Panamá	1
Perú	9
Polonia	7
Portugal	22

Reino Unido	76
República Checa	1
República Dominicana	1
Romania	3
Rusia	4
Serbia	3
Singapur	5
Suecia	8
Suiza	8
Suráfrica	10
Surinam	1
Tailandia	1
Trinidad y Tobago	4
Uruguay	4
Venezuela	4

## Anexo II: Revistas empleadas en la muestra

Revista	Documentos
<i>Profesional de la Información</i>	489
<i>Comunicar</i>	164
<i>International Journal of Communication</i>	86
<i>Telecommunications Policy</i>	43
<i>Information Communication &amp; Society</i>	33
<i>Discourse &amp; Society</i>	30
<i>Public Relations Review</i>	29
<i>Public Understanding of Science</i>	28
<i>Journalism Practice</i>	26
<i>Journalism</i>	25
<i>Journalism Studies</i>	25
<i>New media &amp; Society</i>	21
<i>European Journal of Communication</i>	16
<i>Argumentation</i>	15
<i>Discourse &amp; Communication</i>	15
<i>Discourse Studies</i>	15
<i>International Communication Gazette</i>	15
<i>International Journal of Press-Politics</i>	14

<i>Feminist Media Studies</i>	13
<i>Language &amp; Communication</i>	13
<i>Convergence-the International Journal of Research into New Media Technologies</i>	12
<i>Digital Journalism</i>	12
<i>Discourse Context &amp; Media</i>	12
<i>Journal of Communication</i>	12
<i>Critical Discourse Studies</i>	11
<i>Games and Culture</i>	11
<i>International Journal of Advertising</i>	11
<i>International Journal of Public Opinion Research</i>	11
<i>Media culture &amp; Society</i>	11
<i>Science Communication</i>	11
<i>Social media + Society</i>	11
<i>Continuum-Journal of Media &amp; Cultural Studies</i>	10
<i>Health Communication</i>	10
<i>Journal of Social and Personal Relationships</i>	10
<i>Television &amp; New media</i>	10
<i>Translator</i>	10
<i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>	9
<i>Social Semiotics</i>	9
<i>Text &amp; Talk</i>	9
<i>Communications-European Journal of Communication Research</i>	8
<i>Javnost-the Public</i>	8
<i>Journal of Broadcasting &amp; Electronic Media</i>	8
<i>Journalism &amp; Mass Communication Quarterly</i>	8
<i>Communication Theory</i>	7
<i>Interaction Studies</i>	7
<i>Narrative Inquiry</i>	7
<i>Political Communication</i>	7
<i>International Journal of Mobile Communications</i>	6
<i>Journal of Children and Media</i>	6
<i>Journal of Health Communication</i>	6
<i>Management Communication Quarterly</i>	6
<i>Mass Communication and society</i>	6
<i>Media and Communication</i>	6
<i>Visual Communication</i>	6

<i>Anais da Academia Brasileira de Ciencias</i>	5
<i>Environmental Communication -a Journal of Nature and Culture</i>	5
<i>Human Communication research</i>	5
<i>International Journal of Business Communication</i>	5
<i>Media International Australia</i>	5
<i>Rhetoric Society Quarterly</i>	5
<i>Communication &amp; Sport</i>	4
<i>Journal of Advertising Research</i>	4
<i>Journal of Information Technology &amp; Politics</i>	4
<i>Journal of Public relations Research</i>	4
<i>Media Psychology</i>	4
<i>Policy and Internet</i>	4
<i>Public Opinion Quarterly</i>	4
<i>Communication Research</i>	3
<i>Cyberpsychology- Journal of Psychosocial Research on Cyberspace</i>	3
<i>Information Society</i>	3
<i>International Journal of Conflict Management</i>	3
<i>Journal of Advertising</i>	3
<i>Journal of Language and Social Psychology</i>	3
<i>Journal of Media Economics</i>	3
<i>Mobile Media &amp; Communication</i>	3
<i>Technical Communication</i>	3
<i>Critical Studies in Media Communication</i>	2
<i>IEEE Transactions on Professional Communication</i>	2
<i>Personal Relationships</i>	2
<i>Plos One</i>	2
<i>African Journalism Studies</i>	1
<i>Chinese journal of Communication</i>	1
<i>Communication Culture &amp; Critique</i>	1
<i>Journal of African Media Studies</i>	1
<i>Journal of Applied Communication Research</i>	1
<i>Journal of Business and Technical Communication</i>	1
<i>Journal of Media Ethics</i>	1
<i>Quarterly Journal of Speech</i>	1
<i>Written Communication</i>	1



## **Dra. Virginia MEDINA-ÁVILA**

Universidad Nacional Autónoma de México. México. virginiamedinaavila9@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6465-4543>

## **Rosa-Azucena MECALCO-LÓPEZ**

Universidad Nacional Autónoma de México. México. kurenai\_alex@ymail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-8156-235X>

# **Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México**

## ***Symbolic violence and gender inequity in radio advertising in Mexico***

**Fechas** | Recepción: 23/02/2021 - Revisión: 04/06/2021 - En edición: 16/06/2021 - Publicación final: 01/07/2021

### **Resumen**

Pese a los adelantos en materia de equidad de género realizados en México, dentro de la radio existe aún un rezago importante que impide contrarrestar la violencia simbólica ejercida en contra de las mujeres, la cual se refleja, sobre todo, en la publicidad que se presenta en las estaciones radiofónicas del Zona Metropolitana del Valle de México. En este artículo se realiza un extenso análisis de las narrativas de la publicidad radiofónica en México desde 1991 hasta 2018 para conocer cuál es el papel de las voces femeninas y las estructuras que perpetúan la violencia de género. Pero también para entender cómo se crean esas estructuras y cuáles son las consecuencias de su reiteración. El análisis se realizó en dos tiempos, por medio de dos matrices distintas: elementos sonoros generales y con perspectiva de género. Con un universo de 313 spots, se encontró que la violencia simbólica sigue vigente. Asimismo, si bien en México se analiza la incursión de la mujer en los procesos de la radio o la publicidad dentro de sus espacios, no se realiza un análisis del impacto de ésta en el avance de la equidad, motivo por el cual la presente investigación resulta necesaria.

### **Palabras clave**

Violencia simbólica; género; radio mexicana; violencia de género; publicidad radiofónica.

### **Abstract**

*Despite the advances in gender equality made in Mexico in recent years, on the radio there remains a significant lag in acting against symbolic violence exercised against women; this is reflected, in particular, in the advertising presented on the radio stations of the Metropolitan Area of the Valley of Mexico. This study performs an in-depth analysis of the narratives of radio advertising in Mexico from 1991 to 2018 to assess the role of female voices and the structures that perpetuate gender violence. In addition, it seeks to understand how these structures are created and the consequences of their repetition. The analysis was developed in two stages by means of two different matrices: both general sound and with a gender perspective items. Through a sample of 313 spots, it was evident that symbolic violence pertains in force. Although the incursion of women in the processes of radio or advertising within their spaces in Mexico is analysed, no investigation of its impact on the advancement of equity is performed, hence the reason behind the present investigation.*

### **Keywords**

*Symbolic violence; gender; Mexican radio; gender violence; radio advertising.*

## 1. Introducción

Después de 1921, momento en que se realizó la primera transmisión radiofónica en México, la radio pasó a formar parte de la vida cotidiana de miles de personas (Medina & Vargas, 2015). A lo largo de 100 años ha gestado una interacción dinámica con sus audiencias pues, al ser un medio auditivo, no requiere de capacidad visual para su consumo, como revela el *Estudio de Radio Online 2018* (IAB, 2018).

La radio cuenta con un espacio privilegiado de transmisión de mensajes, no sólo en términos de contenidos, sino también con relación a la propagación y difusión de publicidad. La transmisión de mensajes publicitarios forma parte intrínseca de la experiencia radiofónica de los escuchas, limitados en la mayoría de los casos, por sus actividades. En 1930, Emilio Azcárraga Vidaurreta, magnate de las telecomunicaciones en México, expresó con respecto a una de sus estaciones radiofónicas, una realidad que se ha vuelto cada vez más tangible con la evolución del medio:

La W es la primera estación que desarrolla estrategias de publicidad para incidir en las costumbres y pautas de consumo cotidiano de la población, y la primera que entiende que, para tener éxito económico, la radio tiene que convertirse en un referente cotidiano para las personas, es decir, que la información, el entretenimiento y la compañía deben ser buscados por la gente de la radio (Mejía, 2007: 6).

La publicidad, entendida por Luis Bassat como «el arte de convencer a los consumidores» (Bassat, 2018: 20), y como parte fundamental de la experiencia radiofónica, se ha encargado de crear narrativas sonoras que se comunican con el escucha para convencerlo de acercarse a un bien, servicio o producto. Estas narrativas, todavía de carácter autoritario desde la perspectiva de Daniel Prieto Castillo (1991), contienen mensajes que delatan las posturas frente a los papeles masculinos y femeninos en un entorno social, pues como ha explicado el autor:

Un proceso autoritario implica elaboración, difusión y lectura, al servicio de los intereses de quienes tienen el poder o comparten migajas, y no de otros sectores de la población, los más desposeídos. La elaboración queda en manos de especialistas, cuya única función es diseñar mensajes para que logren un máximo de impacto en el público (Prieto, 1991:11).

Pese a la evolución en materia de género realizada en los medios de comunicación en los últimos años, y a la reforma en materia legal a través de la *Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres*, cuyo objeto es «regular y garantizar la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres, [...] promoviendo el empoderamiento de las mujeres y la lucha contra toda discriminación basada en el sexo» (DOF, 2006), el papel de la mujer continúa obedeciendo a estereotipos de género nocivos, sometidos al autoritarismo ya descrito por Prieto.

Es preciso tener en cuenta que Teresa De Lauretis (1989), partiendo de las teorías de Michel Foucault, explica las tecnologías de género como la manera en que un individuo crea su identidad a través de concebir un género. Siguiendo sus postulados, el género es una representación social de la agrupación de nuestras relaciones y sus normas colectivas. La exposición a mensajes publicitarios, en los cuales se mantienen viejas concepciones arraigadas a la idea de «lo femenino» y «lo masculino», impide un cambio radical en las percepciones de la audiencia radiofónica.

Aunque existen actualmente estudios que analizan la publicidad, y también se realizan análisis del papel de la mujer en el medio radiofónico mexicano, no se encuentran hoy en día investigaciones con perspectiva de género en donde se reflexione sobre el papel de las voces femeninas en la formación de narrativas sonoras, que perpetúan la violencia simbólica hacia la mujer. Tomando en cuenta ese vacío analítico, este artículo tiene por objetivo analizar la representación de la mujer y la voz femenina en las principales narrativas sonoras que ha empleado la publicidad para acercarse a las audiencias a lo largo de 30 años. Durante ese período de tiempo, el contexto sociopolítico y cultural se ha transformado radicalmente; y, sin embargo, el papel de la mujer continúa reducido a los roles clásicos de género. La hipótesis que rige este trabajo es que en las narrativas publicitarias de la radio mexicana existe un sesgo entre la teoría y la práctica en cuanto a equidad de género se refiere. Debido a ello, las voces femeninas no cuentan con alcance mediático que les permita colocarse como líderes de opinión en esferas distintas a la cocina o los cosméticos.

En este ámbito existen investigaciones en España como *Las mujeres en la prensa diaria vasca* (Abril, 1994), en la cual año con año se refiere el avance en materia de género. Sin embargo, en México aún no se realiza una búsqueda profunda en este sentido. Prueba de ello es la premiación de spots publicitarios realizada desde 1991. En dicha entrega de galardones, se deja al descubierto la realidad mediática de la publicidad en torno al género, en la cual la violencia simbólica y la dominación en contra de las mujeres continúan presentes. Desde luego existen muestras estadísticas que hablan del papel de la mujer en los medios de comunicación masiva, específicamente en la radio; mas éstos aún se encuentran limitados al ámbito laboral y programático dejando de lado el tema publicitario.

## 1.1. Estado de la cuestión

La radio en México está constituida por 221 radiodifusoras en la amplitud modulada (AM) y 1620 en frecuencia modulada (FM) (IFT, 2018: 38), de acuerdo con el *Estudio de Diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora en México* del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Dentro de ese espectro, se encuentran las estaciones incorporadas a la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM). Este grupo radiofónico «integra y representa a 16 grupos radiofónicos que operan en 47 emisoras concesionadas de uso comercial (ARVM, 2020).

Desde hace 30 años, la ARVM instauró el *Premio a la creatividad publicitaria en radio*, con la finalidad de que el trabajo de los creativos, encargados de conectar a las audiencias con distintos bienes y servicios, fuese reconocido (ARVM, 2020).

El premio se transformó en un referente de la creación y creatividad de contenidos publicitarios expuestos a través de las herramientas radiofónicas. En tanto el galardón sentaba las bases creativas de los anuncios publicitarios, se encargaba también de forjar una parte de la experiencia radiofónica, en la cual la publicidad juega un papel trascendental; y, al mismo tiempo, impedía un cambio en torno a la violencia simbólica en contra de las mujeres en el Valle de México.

La violencia simbólica, conceptualizada por Pierre Bourdieu como «esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas “expectativas colectivas”» (Bourdieu, 1999: 173), define la relación que existe en la representación de los hombres y las mujeres en el ámbito publicitario radiofónico. Las estructuras establecidas y premiadas establecen roles de género negativos en relación con la mujer; mientras les otorga a los papeles masculinos un amplio espectro de roles asociados con las tendencias patriarcales. Debido a ello, fomenta las desigualdades al transmitir mensajes desde una postura privilegiada, pues como ha señalado Bourdieu, las instituciones y productores culturales desempeñan un papel fundamental tanto en la producción como en la reproducción de la desigualdad (Bourdieu, 1989: 555). En el caso de la radio incluso difunden y fomentan tales diferencias por medio de representaciones basadas en estereotipos nocivos, como concepciones generales enraizadas en un grupo social al cual se le atribuyen características físicas, psicológicas y sociológicas (Charles, 1998; Plaza, 2005; Cook y Cusack, 2010).

Desde la perspectiva de De Andrés del Campo (2007), sólo al hacernos conscientes de esos mensajes condicionantes transmitidos en los medios, podemos adquirir una postura crítica e intentar enfrentarlos, debido a que éstos marcan nuestra identidad de género. Particularmente la publicidad, señala la autora, recurre a espacios de desigualdad al fomentar concepciones de lo masculino y lo femenino y asocia este último tópico, de manera general, a la belleza, la juventud o el culto al cuerpo. Siguiendo a Erving Goffman (1987), «si el género se define como las correlaciones del sexo establecidas culturalmente (ya sea en consecuencia de la biología o el aprendizaje), la visualización del género se refiere a las representaciones convencionales de estas correlaciones» (p. 1). En la publicidad radiofónica, estas correlaciones se establecen por medio de comerciales de corta duración, los cuales se forman mediante el empleo de recursos sonoros y discursivos. En este sentido, las marcas utilizan el espectro radiofónico para entablar comunicación con públicos potenciales, en lo que García-Uceda (2008) denomina «un proceso de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación» (p.29). Asimismo, las marcas transmiten en esos mensajes publicitarios la identidad completa de una compañía (Davis, 2016), puesto que según Javier Veilla (2010):

Hoy, una marca significa una idea en la mente de sus audiencias que se genera con la determinada intención a partir de una estrategia. [...] Establece asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado (p.29).

Sin embargo, en la construcción de esa personalidad surge el empleo de estereotipos que perpetúan los rituales de género, como bien menciona Goffman (1987), pues crean reproducciones consideradas correctas por un determinado sector poblacional dominante, además de reforzar visiones estereotípicas a través de imágenes sonoras poco coherentes con la realidad (Blanco, 2005). En palabras de Carrillo (2020), los estudios en torno a la representación de la mujer en los medios no sólo corroboran las afirmaciones de Goffman sino que muestran «la falta de igualdad que soporta la figura femenina frente a la representación del hombre» (p.233). Dichas nociones se transmiten en la radio de forma sonora. De acuerdo con la audionarratología, el lenguaje sonoro cuenta con una capacidad estructural para desempeñar distintas funciones narrativas, atendiendo a su configuración y elementos que utiliza para dar forma a un mensaje (Huwiler, 2016). Por su parte, Emma Rodero (2011) plantea la existencia de dos elementos fundamentales en tales construcciones:

- Formas sonoras: la palabra, sonidos humanos, verbales y vocales; la música, sonidos musicales, acústicos y sintéticos; los efectos sonoros o ruidos, sonidos de la realidad, naturales o artificiales.
- Formas no sonoras: silencios, ausencia de sonidos.

Los silencios y la ausencia de sonidos se encargan de otorgarle ritmo y pausas a la narración auditiva de un spot publicitario en radio. Por otra parte, la música y elementos sonoros crean los ambientes físicos y psicológicos donde se moverá la voz que se dirige de forma directa o indirecta al escucha. Cabe señalar aquí las aportaciones de Mijaíl Batjín (1994), quien destaca la importancia social que se deposita en la emisión vocal, pues siguiendo sus postulados: «La palabra es social» (p.95), es móvil, cambiante y surge en el seno de un contexto que no nos resulta ajeno, sino que reconocemos y con el cual interactuamos, y en donde tanto el silencio como las expresiones vocalizadas adquieren preponderancia según se empleen.

En *Narrativa radiofónica: ritmos, duraciones y arquitecturas sonoras* (2011), Rodríguez Bravo destaca la importancia de la voz al ser ésta una «construcción sonora resultante del uso activo de la lengua, es la herramienta central de la narrativa sonora, la columna vertebral que sostiene y coordina el resto de órganos del cuerpo narrativo» (p.248). Asimismo, la voz se transforma en un ente fundamental debido a que es la columna vertebral del discurso construido en la narrativa sonora, es la encargada de materializar la imagen en la cabeza del espectador. Como señala Camacho (1999), si bien la imagen sonora se forma por medio de música, ruidos o efectos sonoros, silencio y palabra, creando un fenómeno sugestivo, la palabra cuenta con una función comunicativa esencial pues acerca al diálogo y el intercambio creando distintas dimensiones de realidad. Aunque no cuente con preponderancia por encima de los otros elementos sonoros, es a través de la palabra que se transmite el mensaje lingüístico. Resulta trascendental en este punto recuperar la idea de Judith Butler (2004) acerca de la formación de la identidad por medio del lenguaje, pues la constante repetición de palabras específicas para denominar a una persona se vuelven parte de la «posibilidad de existencia social» (p.17). Butler (2004) refiere además a Bourdieu para explicar cómo estas construcciones lingüísticas, dadas por medio de la palabra, generan de nueva cuenta la violencia simbólica. Es en esa interacción donde surge el vínculo entre cómo se nombra y representa a una persona y cómo ésta se concibe.

Bajo esta misma línea, la palabra, enunciada por medio de la voz, además de evocar una imagen sonora, presenta también el ambiente psicológico del spot publicitario, haciendo uso de el tono o frecuencia y del timbre. Camacho (1999) añade que las voces graves se consideran «indicadas para denotar presencia y connotar la acción comunicativa con un contacto psicológico más estrecho» (p. 17). Por otra parte, los tonos agudos, aunque denotan claridad, cuentan con menos presencia. A ello se suma también el testimonio de investigaciones como el de Klostad, Anderson y Nowicki (2015) *Influence of Candidate Age on Vote Choice o Influence of Perceived Strength, Competence, and Age on Preference for Candidates with Lower Voices* quienes afirman que la confiabilidad se le otorga con mayor frecuencia a las voces de tonos bajos pues éstas generan la percepción de sabiduría, competencia e integridad.

Surge entonces la intencionalidad que esas voces tratan de emular y que, siguiendo a Jakobson en *Ensayos de lingüística general* (1986), busca establecer una relación distinta de acuerdo con su empleo en un contexto determinado. En este punto es preciso destacar que Jakobson hace referencia a seis funciones lingüísticas: emotiva (o expresiva, parte del emisor del mensaje y apela a las emociones de éste como vía de transmisión); poética (o estética su punto de partida es el mensaje y su construcción estilística) y apelativa (o conativa se enfoca en el receptor y busca generar una conducta); referencial (se enfoca en el mensaje, en este caso en la descripción puntual de beneficios o características del producto o servicio); fática (la cual interrumpe o prolonga la comunicación, además de centrarse en el canal); y metalingüística (centrada en el código). Ubicados en este espectro, la publicidad en la radio hace uso de estas funciones en conjunción con las voces y los elementos sonoros para organizar sus mensajes.

Aunado a ello, las voces que se dirigen al escucha en estos spots publicitarios recurren, generalmente, a estereotipos anclados en un contexto específico, pues su credibilidad y reconocimiento son fundamentales para entablar una relación rápida y eficaz con el oyente. Al hacerlo se encargan de reforzar estereotipos que continúan perpetuándose en el imaginario colectivo. La problemática surge cuando en una zona geográfica con 52% de población femenina de la cual 10.20% consume radio de manera regular, los mensajes publicitarios radiofónicos se construyen, en gran parte, con voces masculinas en el papel de guía o líder de opinión. A ello se suma que las voces femeninas se relegan a cumplir papeles estereotípicos concernientes a roles de género caducos, que perpetúan el papel dominante de la figura masculina. Se presentan, de nueva cuenta, los postulados de Pierre Bourdieu:

El poder de las palabras sólo es el poder delegado del portavoz, y sus palabras -es decir, indisolublemente la materia de su discurso y su manera de hablar- sólo pueden ser como

máximo un testimonio, y un testimonio entre otros, de la garantía de delegación de que ese portavoz está investido (Bourdieu, 2001: 67).

Es así como la mujer no cuenta con la calidad de portavoz legítimo en aspectos distintos a los que le concede su rol determinado por el patriarcado. En referencia a este fenómeno, ya en 1994 el Instituto Vasco de la mujer señalaba, por ejemplo, que «la publicidad es el mundo del estereotipo por excelencia, y las mujeres, en tanto que representan un elevado porcentaje del contenido publicitario [...], es el colectivo más afectado por la utilización de estereotipos» (p.69). Pese al paso de los años, esta realidad continúa vigente en el mundo de la publicidad radiofónica mexicana, donde los roles de género subsisten. Con este enfoque Marcela Lagarde (1997) explica que:

La categoría de género es adecuada para analizar y comprender la condición femenina y la situación de las mujeres, y lo es también para analizar la condición masculina y la situación vital de los hombres. Es decir, el género permite comprender a cualquier sujeto social cuya construcción se apoye en la significación social de su cuerpo sexuado con la carga de deberes y prohibiciones asignadas para vivir, y en la especialización vital a través de la sexualidad. Las mujeres y los hombres no conforman clases sociales o castas; por sus características pertenecen a la categoría social de género, son sujetos de género (p. 29).

Es necesario precisar que, en la actualidad, la Ciudad de México es el espacio geográfico que cuenta con una mayor densidad poblacional dentro del país: corresponde a 5,967 habitantes por kilómetro cuadrado. Muy similar al resto de la Zona Metropolitana del Valle de México que comprende la Ciudad de México, 60 municipios del Estado de México y uno de Hidalgo. Donde según el censo de 2020: las 16 entidades que conforman la Ciudad de México y 8 del Estado de México tienen un total de 15,274,143 (INEGI, 2020a), de los cuales, el 51.6% son mujeres (INEGI, 2020b).

Seguendo el *Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género octubre-diciembre 2019* (IFT, 2020), el último trimestre de ese año el consumo de radio de lunes a viernes en la Ciudad de México fue de 10.72% en hombres y 10.20% en mujeres. En tanto los fines de semana se alcanzó el 8.56% de consumo en hombres y 9.15% por parte de las mujeres, grupo poblacional en el que la mayor participación se registra de los 25 a los 44 años de edad, con 6.59 puntos porcentuales más de encendidos que los hombres (IFT, 2020).

El análisis de la violencia simbólica asociada al género femenino debe ser una materia primordial dentro de los medios de gran alcance, insertos en las interacciones sociales cotidianas, como es el caso de la radio, puesto que «nos descubren diferencias interesantes en cuanto a los modos en que hombres y mujeres crean conocimiento, producen lenguaje, generan estructuras sociales y constituyen sus identidades» (Corres, 2012: 111). Sin olvidar la trascendencia de la voz femenina en la formación y desarrollo psicosocial y motor desde la primera infancia. Estudios como *Effects of Experience on Fetal Voice Recognition* (2003) encabezado por Barbara S. Kisilevsky, recalcan la importancia de la voz desde la etapa gestacional, en donde el feto reconoce la voz de la madre por encima de otras lo cual «apoya un modelo epigenético de percepción del habla, asumiendo una interacción entre la expresión genética del desarrollo neuronal y la experiencia específica de la especie» (p.1). Debido a ello, es preciso atender y analizar en el momento presente cuál es la representación hegemónica que se construye en torno a la mujer en la publicidad radiofónica, en especial cuando se habla de la publicidad considerada estándar y ejemplo de producción y creatividad a nivel nacional.

## 2. Método

Esta investigación parte de la pregunta ¿cuál es la representación hegemónica de la mujer en los spots publicitarios de la radio mexicana en la actualidad? Y surge debido a la necesidad de poner en perspectiva el rol de la voz femenina en la radio, así como el papel que los spots publicitarios juegan en la perpetuación de estereotipos negativos en torno a la figura femenina y la violencia que de ello deriva. El objetivo general que guía la investigación es: analizar la representación de la mujer y la voz femenina en las principales narrativas sonoras que ha empleado la publicidad para acercarse a las audiencias a lo largo de 30 años. De él derivan los objetivos específicos, que son: conocer y analizar las repercusiones sociales en la construcción de la representación de la mujer en los spots publicitarios más representativos de la radio mexicana; explicar qué recursos se emplean para crear la representación de la mujer en los spots publicitarios radiofónicos; y analizar cuáles son los estereotipos que surgen mediante dichas representaciones.

El universo escogido para este estudio se compone de 313 spots publicitarios que han sido acreedores al *Premio de la creatividad publicitaria en radio*, otorgado por la ARVM del año 1991 a 2018. Para consolidar un análisis escrupuloso se creó una base de datos con 17 categorías analíticas generales, atendiendo a las características que componen las narrativas sonoras desde la perspectiva de Emma Rodero (2011); pero también a las funciones que de ellas se desprenden, pues éstas se componen

no sólo de los parámetros asociados con las herramientas radiofónicas, sino también las formas, contenidos y componentes discursivos. Una vez realizado ese primer acercamiento exploratorio cualitativo-cuantitativo a los spots publicitarios, se realizó una segunda matriz de análisis con seis categorías específicas con perspectiva de género.

## 2.1. Muestra analizada y procedimiento

La población de análisis se compone de 313 comerciales ganadores del Premio publicitario a la creatividad en radio entre los años 1991 y 2018. La *Tabla 1. Muestra*, presenta el número exacto de spots publicitarios analizados por año.

**Tabla 1. Muestra**

	Premios registrados como entregados	Audios analizados	Causa del desfase
1991	12	12	
1992	12	12	
1993	12	12	
1994	12	12	
1995	12	12	
1996	11	11	
1997	14	14	
1998	11	11	
1999	9	9	
2000	9	9	
2001	19	18	Un solo producto recibió más de un premio
2002	11	8	Falta de datos
2003	12	12	
2004	11	11	
2005	10	10	
2006	11	11	
2007	12	9	Falta de datos
2008	11	11	
2009	8	9	
2010	9	11	
2011	11	8	
2012	15	16	
2013	12	12	
2014	14	14	
2015	11	11	
2016	7	7	
2017	14	14	
2018	7	7	
Total	319	313	

Fuente: Elaboración propia con base en la recopilación de spots publicitarios acreedores al Premio de la creatividad publicitaria en radio.

En tanto la *Figura 1*. Diagrama de flujo de la sistematización de spots publicitarios esquematiza el proceso de selección de muestra y discriminación de elementos acorde con los análisis realizados.

**Figura 1**  
**Diagrama de flujo del análisis de contenido en dos tiempos**



Debido a la inexistencia de herramientas que permitan analizar tanto los elementos sonoros de los spots como la construcción discursiva, se desarrollaron dos herramientas que cubrieran ambos aspectos. La primera de ellas desde una perspectiva general, aplicable al ámbito de la publicidad sonora. La segunda fue una herramienta con categorías analíticas con perspectiva de género, sin olvidar los componentes sonoros de los productos analizados. Ambas herramientas siguieron la constitución de un estudio longitudinal (Babbie, 2000) por constructo (Sullivan, 2009, Babbie, 2000). El primer acercamiento a los spots permitió delimitar cuántos de ellos utilizan voces femeninas como parte de su estructura, cuáles son sus características generales, tipo de función lingüística utilizada o elementos sonoros que crean el ambiente del spot. Mientras que la segunda aproximación fungió como vía para encontrar los elementos específicos que configuran a las voces femeninas dentro del universo analizado.

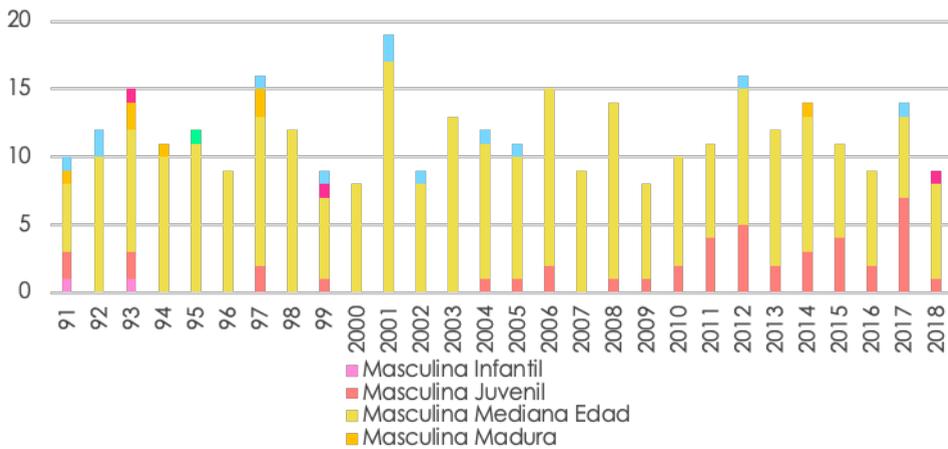
Partiendo de la base de datos de *Ganadores del premio a la creatividad publicitaria en Radio 1991-2018*, durante el primer acercamiento analítico se estructuró una herramienta con las siguientes categorías: 1. Anunciante, 2. Agencia, 3. Categoría del galardón obtenido, 4. Año de recepción del premio, 5. Producto anunciado, 6. Música (original/preexistente), 7. Voces del anuncio (femenina, masculina y edad de éstas: infantil, juvenil, mediana edad, madura), 8. Postura de la voz frente al oyente (función que desempeña la voz, apelativa, sintomática, referencial, poética), 9. Plano de los elementos sonoros (música, diálogo, canción, frase, ruido y jingle), 10. Advertencia del producto (cuando incluye alguna referencia al contenido nutricional y a la edad de consumo), 11. Tipo de estructura (narrativa: emplea dramatización y uso de personajes; descriptiva: se limita a describir las cualidades del producto; interactiva: se dirige al público de forma directa e incluso pide su participación), 12. Ambiente (idea psicológica general generada por los efectos sonoros), 13. Elementos sonoros que construyen el ambiente, 14. Mensaje principal (forma en la que la marca se acerca al oyente), 15. Palabras clave o eslogan, 16. Referente general (tema o tópico principal que se emplea para crear el argumento principal), 17. Duración en segundos.

Una vez organizadas las características generales de los anuncios, se creó un segundo instrumento para delimitar los rasgos distintivos de los spots que contienen voces femeninas. Este instrumento contó con las siguientes categorías analíticas: 1. Papel de la voz femenina (narrador/personaje); 2. Atributos asociadas a la voz [siguiendo las descripciones de Lidia Camacho en *La imagen radiofónica, 1999* y las propuestas de Emma Rodero]; 3. Estereotipo asociado al rol dramático (rol con el que se asocia a la mujer de acuerdo con los elementos sonoros que construyen su papel); 4. Tono de la voz (agudo/grave); 5. Número de voces femeninas en la estructura del relato, 6. Personaje de la voz femenina (rol explícito con el que se nombra a la mujer). A partir de los datos recabados, se elaboró una serie de gráficas que permite visualizar los resultados de la investigación para su discusión.

### 3. Resultados

Como se mencionó previamente, los spots analizados son tomados como principales referentes de la construcción de narrativas sonoras en la radio mexicana debido a su reconocimiento por parte de una de las instituciones más importantes de radiodifusión en México, la ARVM. Por lo tanto, a partir de su estudio es posible conocer cómo se han construido los mensajes que reciben miles de mexicanos y mexicanas diariamente desde hace tres décadas. El análisis de los 313 spots premiados arroja que entre 1991 y 2018, 79% de las voces principales que condujeron un spot publicitario en radio corresponden a voz masculina de mediana edad, seguida en frecuencia por la voz masculina juvenil, 13%; voz femenina de mediana edad, 4%; masculina de edad madura, 2%; femenina juvenil y masculina infantil, 1%; en tanto la femenina infantil no alcanza el 1% y la femenina de edad madura no figura como parte de las voces utilizadas para narrar o conducir los spots publicitarios de la radio. El resultado global, sin embargo, no permite visualizar la gravedad del problema sino hasta que se desglosa particularmente y muestra la distribución de las voces de manera anual, como se presenta a continuación en la *Gráfica 1. Quién habla en los anuncios radiofónicos*, en la cual podemos visualizar que, hasta 2018, las voces masculinas fueron dominantes.

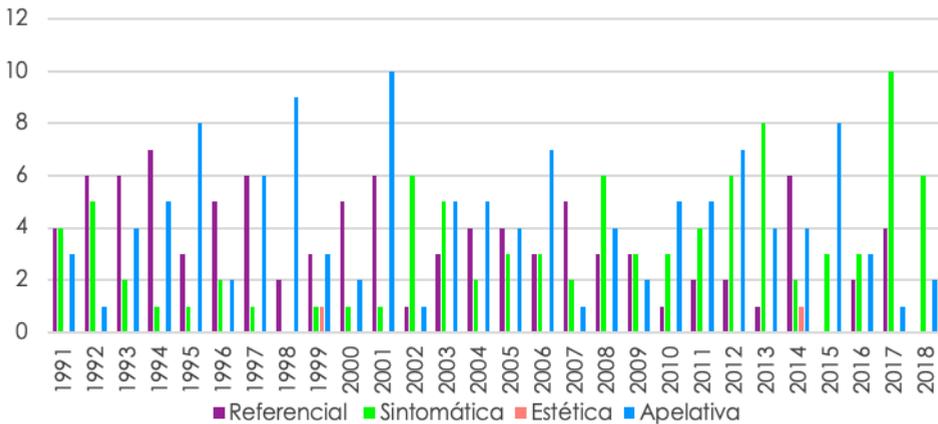
**Gráfica 1. Quién habla en los anuncios radiofónicos 1991-2018**



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

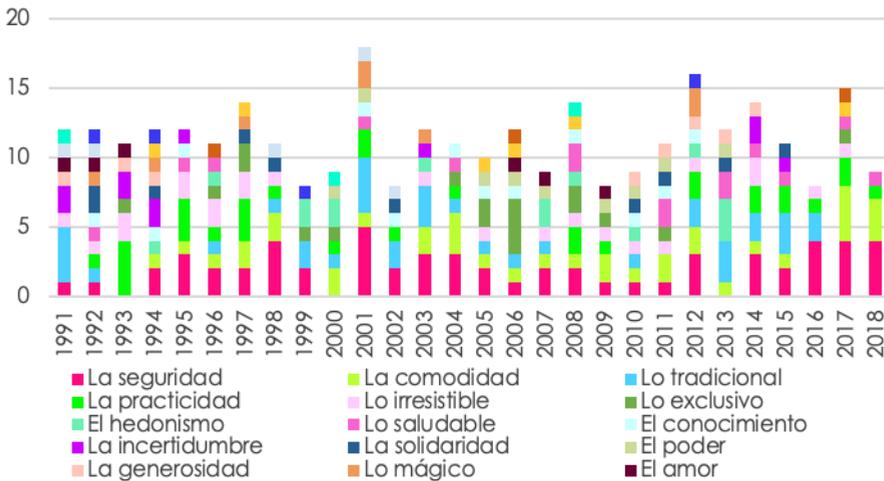
Dentro del análisis general también se puede ver, como muestran la *Gráfica 2. Funciones de la voz por año* y la *Gráfica 3. Referentes para la creación del mensaje*, que el uso de las funciones de la lengua propuestas por Jakobson (1986) se limita a cuatro de ellas: referencial, en el caso de los spots publicitarios cuenta con descripciones directas de las características del producto o servicio ofertados; emotiva o expresiva, se dirige al oyente de forma directa para generar empatía; poética o estética, al hablar de spots en radio hace usos de recursos sonoros que embellecen el anuncio y resaltan la capacidad expresiva de la voz; y apelativa o conativa, se presenta en los comerciales radiofónicos como un llamado directo al escucha para realizar una acción. En tanto el referente empleado con mayor frecuencia para crear el mensaje fue «la seguridad». La mayor parte de las narrativas sonoras apelaron a temáticas con respecto a la seguridad social y financiera, por medio de las funciones sintomática y apelativa del lenguaje. Asimismo, es posible comprobar que las voces persuasivas empleadas para crear la sensación de seguridad o para hacer un llamamiento al escucha, son siempre aquellas de tonos graves y, generalmente, masculinas; mientras que las voces femeninas permanecen en papeles secundarios.

**Gráfica 2. La expresión del narrador de acuerdo al año**



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

**Gráfica 3. Referente más utilizado para crear los mensajes publicitarios**



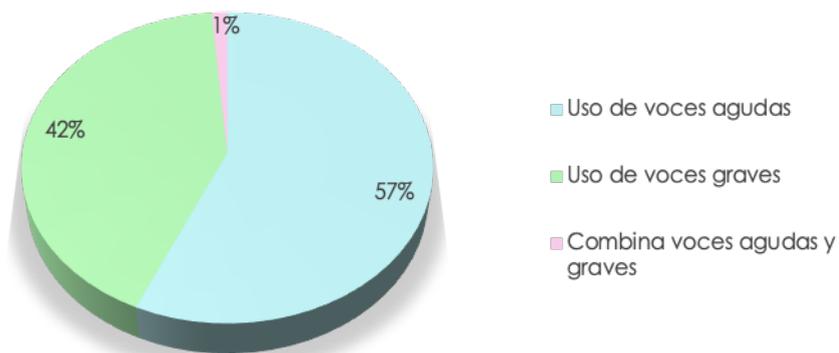
Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

No sólo existe una relación entre el escaso empleo de las voces femeninas y la perpetuación de los roles de género que impiden que la mujer se transforme en un «portavoz autorizado» (Bourdieu, 2001: 81) dentro de la publicidad radiofónica, sino también en el empleo de las formas sonoras (Rodero, 2011), especialmente en lo referente a la palabra, sonidos humanos, verbales y vocales.

Dentro de la segunda parte del análisis, se encontró que, en los 313 anuncios estudiados, no sólo las voces masculinas llevan la conducción del anuncio. Incluso existe un tipo de discriminación en el empleo de las voces femeninas, puesto que éstas se emplean de manera general como papeles secundarios en los spots dramatizados además de recurrir con frecuencia a la función emotiva como recurso expresivo.

En este caso, de los 313 anuncios analizados, 150 emplean voces femeninas como parte de las formas sonoras incluidas en su estructura, de las cuales 128, es decir el 85.3% emplea la función sintomática o emotiva. Asimismo, como se aprecia en la *Gráfica 4. Timbre de las voces femeninas*, los spots que recurren a las voces femeninas agudas como parte de la configuración de su ambiente superan por 15 puntos porcentuales a aquellos que recurren a las voces graves; en tanto los que combinan ambas formas se reducen a un 1.33%.

**Gráfica 4. Timbre de las voces femeninas**



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

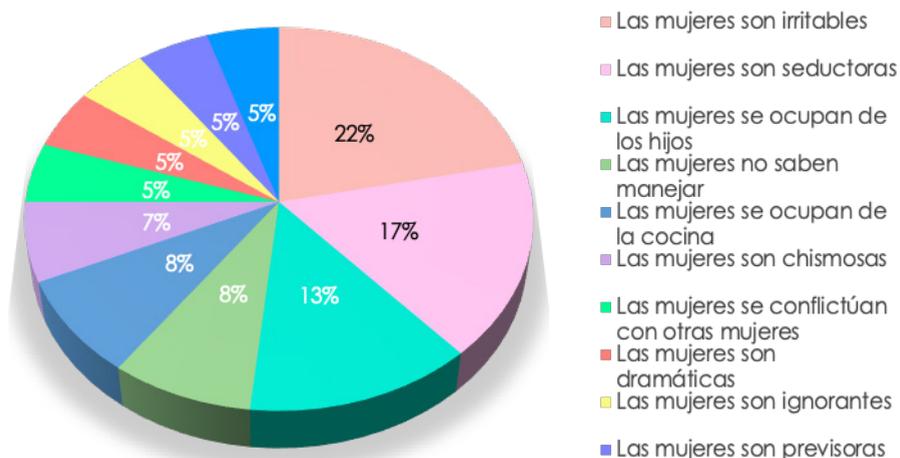
Siguiendo a Huwiler (2016) y Camacho (1999), el empleo de voces agudas, que en su mayoría hacen uso de la función sintomática de la lengua, transmite la idea de inestabilidad, dramatismo e inseguridad asociadas a la figura femenina dentro del relato de los spots analizados. Mientras que las voces masculinas empleadas recurren casi de forma general a los tonos graves o medios, los cuales, siguiendo a Emma Rodero (2001) son las preferidas debido a tres razones principales:

En primer lugar, desde el punto de vista fisiológico, porque una voz grave con una buena articulación no necesita ampliar la intensidad (una voz grave suele ser más intensa). Por lo tanto, la voz se fuerza menos y se puede hablar durante más tiempo sin llegar al sobreesfuerzo. En cambio, una voz aguda se percibe menos, mantiene menor presencia, con lo cual se ve obligada a aumentar la intensidad y provoca mayor esfuerzo. En segundo lugar, desde el punto de vista acústico, puesto que las notas altas resultan las reforzadas en la lejanía, una voz aguda transmite distancia y frialdad, frente a la calidez y la presencia de una voz grave. Por lo tanto, empleando los tonos graves se establecen unos lazos de comunicación más cercanos con el oyente, un aspecto que la audiencia de radio valora sobremanera. Por último, desde una perspectiva psicológica, las voces graves se perciben como más seguras y creíbles que las agudas (p. 3).

A este problema estructural, se suman nuevamente las formas sonoras que se emplean en asociación con los papeles femeninos. Todas ellas parten de los roles de género que configuran a la mujer con base en atributos estructurantes alejados de las iniciativas para buscar la equidad de género, entre ellos: sonidos cacareos de gallinas, fondos de telenovela como acompañamiento de la voz, lágrimas o acentos lacrimógenos, llamadas telefónicas extensas, gritos o música considerada voluptuosa. De esta manera, la idea preminente de la mujer establecida por medio de los recursos sonoros, el timbre, el tono de la voz y las interacciones en las que se insertan las voces femeninas, le otorga en un 22.59% de los spots el atributo de «irritable». Asimismo, un 14.84% presenta a la mujer como «entusiasta»; un 9.37% la asocian con ser «aprensiva»; 8.59% la exhiben como «sensual»; y en porcentajes inferiores se añaden también perfiles como «tierna», «insegura», «ignorante» o «inteligente» que sólo aparece en un 7.81% de las voces que se registran.

Estos atributos configuran, en el discurso completo de la narrativa sonora, ideas estereotípicas negativas asociadas a los roles de género femeninos, como se presenta en la Gráfica 5. *Ideas estereotípicas derivadas de los atributos asociados a la mujer 1991-2018.*

**Gráfica 5. Ideas estereotípicas derivadas de los atributos asociados a la mujer**



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

A lo largo de tres décadas, se pudieron escuchar de forma repetida spots publicitarios que mantuvieron vigente la violencia simbólica en torno a la figura femenina, transformándola en la mente de los escuchas en un ser irritable, sensual o poco confiable. Y no sólo eso, éstos fueron premiados por ser los anuncios más creativos y aquellos que llegaron con mayor efectividad al oyente.

Una mujer le grita a su vecino porque no le permite dormir (1994). Una madre, escandalizada, vocifera al ver que su hijo tiene condones en su cuarto (1998). Una chica se queja y alude a un "dolor de cabeza" para evitar el contacto físico con su novio hasta que éste le ofrece un chocolate (2000). Una apostadora elabora a gritos un drama porque el caballo que entrenó pierde la carrera (2001). Otra mujer sale abucheando a los niños que la confunden con una bruja (2003). Alguna más recibe a gritos la llamada de su esposo que se escapó sin avisarle a tomar unas cervezas (2004). Y otra más revisa el celular de su esposo (2017). Así, mientras él le habla con voz fresca y melodiosa, en tono grave y profundo: «Amor, de pura casualidad ¿no has visto mi teléfono?», ella responde casi ahogando un grito, con voz aguda: «Sí, mira, aquí, aquí lo tengo», y el comercial remata con: «Encuentra más de ocho mil farmacias con pomadas para golpes» mientras de fondo suena la marcha fúnebre.

Otra forma estereotípica adjudicada a la mujer, como atribución inherente al rol femenino, es la seducción. En ninguno de los spots se muestra a los hombres como capaces de embelesar a otro personaje, sino como víctimas de esta capacidad. El personaje masculino, en cambio, se exhibe como el proveedor de recursos, el padre de familia (siempre casado), el emprendedor y el sometido por la ambición, ternura o seducción de la figura femenina.

Otro estereotipo negativo fomentado a lo largo de estos años, sin un argumento justificado, es: «Las mujeres no saben manejar». Esta idea se emplea tanto en la promoción de seguros para autos como en comerciales de automóviles e incluso cervezas, llegando a recurrir a situaciones inverosímiles y frases agresivas como: «Hay muchas mujeres manejando, por lo que más quieras asegúrate».

Cabe destacar que si bien los estereotipos, entendidos como las construcciones mentales que sintetizan elementos del mundo para su comprensión, fungen de forma trascendente en la forma en la que interactuamos y reaccionamos frente a los fenómenos cotidianos, también pueden generar prejuicios discriminatorios o reforzar ideas preconcebidas que vayan en detrimento de la equidad de género. José Luis Atienza señala con precisión que en muchas ocasiones el estereotipo «se refuerza basándose en información incompleta o desviada» (Atienza, et al. 2005: 347), y de ello se desprende una serie de acciones sociales adversas que impiden un cambio social contundente.

Es preciso señalar que inclusive en los comerciales que no recurren a las voces femeninas para su narración radiofónica, se utilizan estereotipos como los mencionados («las mujeres no saben manejar», «son seductoras» o «son dramáticas»). Incluso en la ausencia, el papel femenino queda relegado a una postura sumisa, poco coordinada o seductora. Conversaciones entre varones que hablan de la

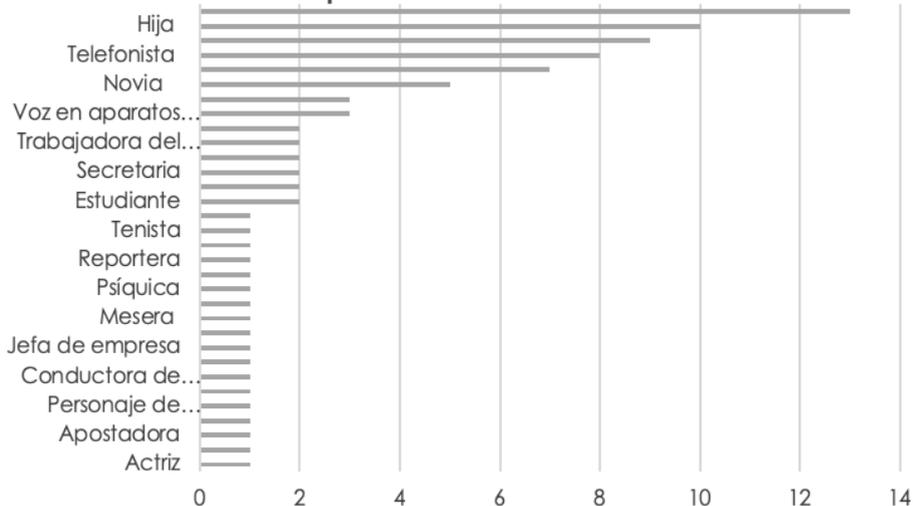
promiscuidad de una mujer como algo intolerable (2004); voces masculinas que corrigen la forma de manejar de sus acompañantes femeninas (2009); o narraciones en donde se describen los errores al volante como partidos deportivos (2016) son algunos ejemplos de cómo se configura la representación de la mujer no sólo a través de su propia voz, sino incluso por medio del discurso de los hombres, quienes la dotan de características positivas o negativas de acuerdo con el rol que desempeña. Es decir que la violencia simbólica ejercida en contra de la mujer por medio de la representación hegemónica en que se le encapsula, no sólo la convierte en un portavoz no autorizado (Bourdieu, 2001), sino que incluso se le impide auto calificarse o configurarse, pues su representación se construye en el discurso masculino, donde ella queda relegada al papel pasivo de recibir y aceptar los atributos que se le imputan.

Asimismo, el empleo de la voz femenina cuando los spots hacen uso de canciones refuerza la idea de Sánchez, Vinuesa y Abejón (2013): «Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los "asuntos de mujeres" porque las mujeres simbólicamente sólo representan al "grupo mujeres" y no al grupo universal» (p.14). A diferencia de los cantantes masculinos que anuncian desde bebidas azucaradas hasta medicinas para la indigestión; las cantantes femeninas se limitan a hacer los jingles de restaurantes, centros comerciales o a entonar melodías pegajosas para salones de belleza para perder peso, porque «si quieres perder peso, sólo llama 2-602099. Con asesoras personales y comida preparada. ¡vas a sonreír!», aseguraba en uno de los spots una voz mezclada con un sintetizador al ritmo de música pop.

Aunado a ello, como ya se mencionó, la configuración del papel de la mujer en los spots publicitarios analizados recurre a elementos sonoros adicionales. Las voces y papeles femeninos en los spots se asocian con cacareos para referirse a la conversación entre jóvenes mujeres; silbidos, gemidos y voces más graves para el atributo de la seducción; gritos, llantos o suspiros en relación con el dramatismo, y la aprensión. Elementos sonoros que fortalecen la violencia simbólica hacia la mujer. Y aunque dicha violencia puede parecer expuesta de manera lacónica, disfrazada bajo una careta de comicidad, no por ello vulnera menos a sus víctimas, encasilladas en roles poco favorables para que se les conceda el papel, ya no de «portavoz autorizado», sino incluso de miembro social.

Asimismo, las mujeres de los spots radiofónicos, tanto como los hombres, tienen roles específicos. Mientras ellos ostentan generalmente el papel de patriarcas, protectores, proveedores, jefes de empresas, deportistas, trabajadores; las mujeres de los anuncios publicitarios son, como se aprecia en la Gráfica 6. *Roles de las voces femeninas en la narrativa publicitaria 1991-2018*: ama de casa, hija, esposa, telefonista, mamá, novia, voceadora (de supermercado o aeropuerto), o voz en aparatos (grabaciones de relajación, contestadora de teléfono, navegador vial), y generalmente su individualidad es inexistente, pues el papel que representan adquiere validez dentro de la narrativa sonora sólo en relación con la voz masculina a la cual acompañan. Y bajo este esquema, son también notorios los papeles exclusivos para la mujer. Mientras que el papel de «madre de familia», por ejemplo, cuenta con su contraparte «padre de familia»; profesiones como aeromoza, secretaria o telefonista nunca se relacionan con la figura masculina.

**Gráfica 6. Roles de las voces femeninas en la narrativa publicitaria 1991-2018**



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

A esta problemática se suma, además, la violencia simbólica explícita, pues existen mensajes publicitarios que de forma tácita proyectan agresiones discursivas. Entre ellos, los que más apelan al uso de frases agresivas son los spots que anuncian cervezas, seguidos por los de autos, ropa y desodorantes. Entre las frases más agresivas transmitidas en los mensajes publicitarios en radio se encuentran:

- «Porque una mujer jamás entenderá la pasión de un hombre» (2003): con efectos sonoros de mano frotando metal y explosión que alude a la aparición de un genio, una chica con voz aguda y juvenil le pide «al hombre más guapo sobre la tierra», pero que no le guste el fútbol. Una nueva explosión indica la aparición de un hombre: «Estás guapísimo», dice ella entre suspiros. En cuanto habla se emplea una inflexión asociada con el amaneramiento: «Ay, gracias chula, me llamo Rodolfo, pero llámame Gabriela».
- «Estás con esa perra otra vez» (2003): conversación telefónica en la que una pareja discute el lugar en donde se encuentra el hombre que intenta esconder su paradero.
- «Si te hacen falta pantalones»: un hombre de mediana edad llama a casa para pedir permiso para asistir al juego de dominó con sus compañeros de trabajo. Al escuchar la voz molesta de su esposa se limita a decir: «No, pues na'más. Qué padre, que se llevan súper bien y organizan el jueves de dominó. Ya nos vemos en la casa, ahorita ya voy para allá». Entonces entra la voz del locutor: «Si te hacen falta pantalones, camisas o accesorios para caballero...».
- «Es fácil ser hombre» (2013): un hombre de mediana edad llama a casa, al escuchar la voz irritada de su esposa preguntando si es él finge ser un servicio de pizzas. «Mejor me quedo otro ratito» le dice a su amigo. La voz del narrador anuncia: «Un hombre sabe cómo medirle el agua a los camotes [batata o tubérculo]. Es fácil ser hombre...».

Finalmente, el galardón otorgado al mejor spot de cada año, dentro de los mejores de cada categoría, termina por revelar la disonancia cognitiva entre la teoría y la acción en cuanto a equidad de género se refiere.

Desde la década de los 90, el premio da lugar a múltiples campañas en contra del abuso y desigualdad que experimentan las mujeres; mas, al mismo tiempo, ha otorgado premios a campañas como «Combina mujeres» (2007), o «¿Por qué tu esposa quiere otro vestido de noche?» (2013), en las que la representación de la mujer se reduce a un artículo. Otro ejemplo de dicha disonancia es el año 2016, en el cual se premió un comercial en el que escuchamos a Laura, encarnada en una voz masculina, justificar los golpes en su cuerpo, el anuncio cierra con el eslogan: «No permitas que otros hablen por ti. Dale un alto a la violencia contra la mujer. ¡Denuncia!»; pero el premio a botanas, acreedor también al mejor comercial del año se le otorgó a un promocional en donde varios hombres hablan de haber concretado una relación con Jenny, y el spot remata con: «Donde cabe un ranchero, caben más».

#### 4. Discusión

La idea de «violencia simbólica» enunciada por Pierre Bourdieu (2001), tal vez pueda percibirse como un concepto caduco o exagerado en plena segunda década del siglo XXI, dentro de los medios de comunicación, sobre todo cuando países como España reflexionaron sobre el tema desde los años 90. Pero al revisar el análisis realizado a 313 spots publicitarios entre los años 1991 y 2018, considerados como la meca de la creatividad publicitaria y referentes para la comunicación con los consumidores de radio y otros productos, es posible constatar la premisa de que aún en la actualidad la violencia simbólica se encuentra presente en la radio mexicana a través de contenidos tan cercanos a la gente como lo son los spots publicitarios.

Tal como se expuso al inicio de este artículo, la publicidad es un fragmento intrínseco de la experiencia radiofónica. Si bien los radioescuchas no sintonizan una estación determinada para escuchar comerciales de supermercados, desodorantes, restaurantes o automóviles; las dinámicas propias de la vida en la ciudad tampoco permiten el zapping que les brinde la oportunidad de evitar los comerciales.

A ello se suma que en ocasiones estas pausas comerciales dotan de identidad a la estación e, incluso, al programa que se escucha, puesto que los mensajes publicitarios están diseñados para llegar a un público objetivo en un horario específico. Además, les permiten a los públicos una pausa entre los segmentos de su programación favorita.

El presente análisis refleja la manera en que esas pausas comerciales se encuentran saturadas de imágenes mentales, representaciones que apelan a roles poco favorables hacia la mujer. Se le dota así de características exageradas o negativas que refuerzan, por medio de la reiteración diaria, la posición de subordinación, inferioridad e indefensión que está tratando de erradicarse de la vida social. Estas imágenes transmitidas en las narrativas sonoras contribuyen a la normalización de la violencia simbólica en los medios masivos de comunicación.

Aunque la principal función de los mensajes analizados no era mantener el statu quo patriarcal como bandera ideológica, su configuración, elementos narrativos, sonoros y discursivos continúan ejerciendo violencia en contra de las mujeres, pues los mensajes expresan dos polos, ambos igual de preocupantes. O bien las personas encargadas de la creación publicitaria necesitan urgentemente actualización y sensibilización con respecto a los temas de género, para evitar la difusión de mensajes que sesguen el rol de la mujer en la sociedad y al mismo tiempo inhiban las diversas expresiones de masculinidad al encasillar a los hombres en el rol de «macho mexicano proveedor». O estas imágenes de discriminación, presentes en las narrativas sonoras, son todavía el reflejo de una sociedad que naturaliza la violencia simbólica hacia la mujer y la materializa en violencia de género en el ámbito cotidiano.

Ambas situaciones resultan preocupantes en un país en el cual los feminicidios se han duplicado de 2015 a la fecha (Sánchez, 2021), por ejemplo: "de 411 feminicidios reportados en 2015, a un mes de que concluya 2019 se tienen registrados ya 890." (Gudiño, 2019)

Por su parte, Emma Rodero (2011) explica que el proceso sensorial de la creación de imágenes en la radio se caracteriza por la secuencia de tres subprocesos: codificación, almacenamiento y recuperación de la experiencia en la memoria. Partiendo de este supuesto, una vez que el oyente recibe el mensaje sonoro, lo decodifica de acuerdo con su capital cultural y su contexto, procede a almacenarlo:

El almacenamiento es el proceso por el que se crea una representación mental de larga duración de la información previamente codificada. Cuando un sujeto codifica una información nueva va creando uniones o asociaciones entre ésta y la información que tiene previamente almacenada (p.2).

Con ello como punto de partida, es posible comprender cómo la violencia simbólica hacia la mujer, plasmada en los spots publicitarios de la radio mexicana por medio de estereotipos y atributos negativos, termina por crear una fuerza de oposición al cambio de mentalidad urgente en la actualidad. Dicha violencia crea un choque entre la actuación y avance de las mujeres en la búsqueda de la equidad de género y la representación hegemónica que se construye, difunde y reafirma diariamente por medio de las campañas y spots publicitarios radiofónicos. El impacto de campañas y discursos que promueven los derechos de las mujeres y el alto a la violencia se enfrentan entonces a la reiteración de mensajes que siguen planteando un discurso adverso. Al mismo tiempo, los hombres se ven impedidos para enunciar conductas distintas que les permitan expresar una masculinidad saludable que no menoscabe el papel de la mujer. Así lo demuestran comerciales en los que el hombre se ve obligado incluso a arriesgar su salud: un hombre va al médico y cuando éste le informa que debe hacerle un examen de próstata el hombre enciende su auto y arranca a toda velocidad. Su figura se asocia con la protección, ya sea de un insecto que zumba en la casa o un extraño que se introduce en la sala. Es concebido por la publicidad radiofónica como el sostén del hogar al financiar desde las vacaciones hasta la fiesta de quince años. Y como tal no se le permite involucrarse en las tareas del hogar, mucho menos tener gustos que no se asocien con los motores potentes, los deportes o las mujeres, nuevamente representadas como objeto de consumo. Así lo muestran comerciales con frases como: «Anuncio patrocinado por esposos que cuando piden vacaciones los ponen a trabajar en su casa. Arreglar la gotera, la puerta que rechina o la pata coja de la mesa. Esta aerolínea se une a la causa para que más esposos tengan vacaciones de verdad» (2015). O aquel en donde un jefe le pregunta con voz enérgica a sus empleados: «¿Qué no hay hombres en esta compañía?», acto seguido su secretaria habla en el interfono: «Es el señor Sorian, su maestro de ballet», el hombre nervioso replica: «¿Ballet? Está equivocado. Cuélguele, no lo conozco», el narrador remata con: «Por más que lo intentes hay cosas que no puedes tapar».

Como se señaló anteriormente, ya en la década de los 90, Natividad Abril (1994) explicaba la necesaria modificación del comportamiento de los medios masivos de difusión como uno de los planteamientos de la lucha feminista para pugnar contra las desigualdades sociales asociadas al género de las personas. Sin embargo, todos los ejemplos mencionados como parte de la publicidad radiofónica, mensajes que se han transmitido incontables ocasiones sin censura alguna, no son el problema real, puesto que dichos mensajes son un reflejo del seno social en que fueron producidos.

Los spots publicitarios transmitidos y premiados hasta el año 2018 muestran las deficiencias en la aplicación del precepto que debería regular los contenidos transmitidos a través de la radio, el cual se presenta tanto en la *Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres*, como en la *Ley General de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia* (DOF, 2007), modificada por última vez en abril de 2020.

Esta ley específica que el Programa integral para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres tiene entre sus funciones, además de educar, capacitar o fomentar el conocimiento

en materia de derechos: «Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres» (p. 17). Asimismo, es tarea de la Federación: «Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia» (p. 19).

Sin embargo, la realidad en el ámbito de la publicidad radiofónica muestra que la teoría y la práctica se encuentran aún distantes, como se ha explorado en este artículo. Asimismo, existe un factor adicional para acercarse a la explicación de este fenómeno: el uso de la comedia para atenuar la violencia explícita. Más del 70% de los comerciales analizados en esta investigación recurrieron al humor como vía para verbalizar mensajes tan agresivos como la idea de que los hombres atractivos son necesariamente homosexuales, refiriéndose a ello, además, como un defecto.

Desde luego, el uso de la comicidad e incluso de la agresión en la publicidad crean impacto en el público y permite elevar el nivel de recordación de un producto; pero ello no disminuye el impacto negativo de los spots en la lucha por la equidad de género.

Al analizar las transformaciones en torno a las identidades femenina y masculina, se puede observar que existe una gran oposición al cambio. Pareciera que tanto las mujeres como los hombres estuvieran atrincherados en estas formaciones sociales anquilosadas, dificultando la denuncia e impidiendo una verdadera re-evolución (Corres, 2012: 114).

## 5. Conclusiones

La radio en México continúa siendo uno de los medios de comunicación más consumidos por el grueso de la población. A lo largo de cien años ha logrado crear un acercamiento con distintos tipos de audiencias, las cuales diariamente se acercan a sus contenidos ya sea de manera análoga o digital. Este medio masivo de comunicación ha transformado sus esquemas y formatos para adaptarse a las necesidades de sus consumidores y a los nuevos contextos de uso y recepción. Sin embargo, existe todavía un extenso trabajo para lograr que se transforme en un medio incluyente que vele por la equidad, no sólo en cuanto a la inclusión de mujeres en la locución y la apertura de programas con perspectiva de género; sino, incluso, en la publicidad que emite como parte de las barras comerciales que forman parte de la experiencia radiofónica de miles de escuchas a lo largo y ancho del país.

Al introducirnos en la programación radiofónica diaria, en las estaciones que permiten el uso de la barra comercial se pone de manifiesto el rezago en términos de equidad que sufre México como país y sociedad. Este rezago queda explícito en la publicidad radiofónica: a pesar de que han pasado casi tres décadas desde que se produjo el primero de los spots analizados en este trabajo, los roles de género, los estereotipos y los criterios de selección de voces no han cambiado.

Una vez visibilizado el problema es posible confrontarlo y encontrar medidas que propicien mejores prácticas de los elementos legales ya establecidos como parte del cambio estructural que se necesita para lograr que las mujeres, sus voces y sus roles, sean parte equitativa de la sociedad. No sólo se necesita en el país que los organismos como el IFT hagan valer estatutos como la *Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres* o la *Ley General de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia*; es imperioso acercar a los creativos a cursos de sensibilización en la creación de narrativas sonoras incluyentes. Debe ser riguroso orientar a las audiencias para que conozcan sus derechos y opten por la participación ciudadana haciendo uso de éstos y, también, para exigir que cesen los spots que violentan y encasillan a las mujeres en roles tan cerrados que son imposibles de erradicar cuando los propios medios masivos los fomentan.

La radio ha experimentado un proceso de transformación tecnológica. Sin embargo, las prácticas en la producción de mensajes publicitarios, especialmente en el contexto aquí descrito, siguen sin responder a la realidad de una sociedad que aspira cada vez con mayor fuerza hacia la igualdad de género.

La radio es un medio de comunicación masiva trascendental para la transmisión de mensajes, incitador de la imaginación y creador de imágenes, que se quedan en la memoria de miles de escuchas. Tal como la radio ha avanzado a la par de la tecnología, es preciso que sus contenidos evolucionen también para abrir vías que faciliten el reconocimiento de la equidad de género a través de las imágenes sonoras de los mensajes que transmiten.

Las voces femeninas se encuentran presentes en la vida cotidiana atendiendo a las profesiones más diversas. Sin embargo, su posicionamiento en la publicidad radiofónica, aún se encuentra rezagado.

## 6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López
Búsqueda documental	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López
Recogida de datos	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López
Análisis e interpretación crítica de datos	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López
Revisión y aprobación de versiones	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López

## 7. Referencias bibliográficas

- [1] Abril, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca*. Bizkaia: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- [2] ARVM. (2020). *Grupos y emisoras*. Disponible en <https://bit.ly/3yzQyc8>
- [3] Atienza, J., Blanco, M., Fáñez, B., Iglesias, I., López, M. (2005). *¿Cómo nos ven? Atrapados en los estereotipos. Investigación sobre las representaciones culturales*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- [4] Babbie, E. (2000) *Fundamentos de la investigación social*. México: International Thomson Editores.
- [5] Bassat, L. (2018). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De bolsillo.
- [6] Batjijn, M. (1994). *Problemas de la obra de Dostoievski*. Moscú: Alkonost.
- [7] Blanco, E. (2005). *Violencia de género y publicidad sexista*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 91 (9), 50-55.
- [8] Bourdieu, P. (1989). *La noblesse d'état*. París: Minuit.
- [9] Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- [10] Bourdieu, P. (2001). *¿Qué significa hablar?* Madrid: Akal.
- [11] Butler, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- [12] Camacho, L. (1999). *La imagen radiofónica*. México: McGraw-Hill.
- [13] Carillo, L. (2020). *La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española*. *Soprag* 8(2), 232–257. <https://doi.org/ggzc>
- [14] Charles, M. (1998). *Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva*. En *Estudios de género y feminismo II*. México: Fontamara, UNAM.
- [15] Cook, R. & Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales*. Pensilvania: University of Pennsylvania.
- [16] Corres, P. (2012). *Femenino y masculino: modalidades del ser en Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*. México: UNAM, CRIM, Centro de Investigaciones Multidisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- [17] Davis, M. (2016). *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: AVA Academia.
- [18] De Andrés del Campo, Susana. (2007). *Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad*. En Guerrero, S. (Coord.) *Avanzando hacia la igualdad en las ciencias sociales* (pp.14-24). Málaga: Diputación de Málaga, Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer.
- [19] De Lauretis, T. (1989). *Technologies of gender. Essays on theory, film, and fiction*. Londres: MacMillan.
- [20] Diario Oficial de la Federación (2006). *Ley general para la Igualdad entre mujeres y hombres*, (DOF: 02-08-2006). Disponible en <https://bit.ly/3fOBS0j>
- [21] Diario Oficial de la Federación (2007). *Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia*. (DOF: 01-02-2007). Disponible en <https://bit.ly/3wy4xgJ>

- [22] García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- [23] Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks.
- [24] Gudiño, A. (2019). *En cuatro años se duplicaron los feminicidios en todo el país*. <https://bit.ly/34VDgJr>
- [25] Huwiler, E. (2016). *A narratology of audio art: telling stories by sound*. En J. Mildorf & T. Kinzel (Eds.), *Audio-narratology. Interfaces of sound and narrative*. Berlín: De Gruyter.
- [26] IAB. (2018). *Estudio de Radio Online 2018*. <https://bit.ly/3ggfRrw>
- [27] IFT. (2018). *Estudio de Diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora*. Disponible en <https://bit.ly/3uid7Ph>
- [28] IFT. (2020). *Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género octubre-diciembre 2019*. Disponible en <http://www.ift.org.mx>
- [29] INEGI. (2020a). *Densidad*. Disponible en <https://bit.ly/3fGw09e>
- [30] INEGI. (2020b). *Mujeres y hombres en México. ¿Cuántos somos?* Disponible en <https://bit.ly/3oTpuAb>
- [31] Instituto Vasco de la mujer. (1994). *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*. Euskadi: Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer.
- [32] Jakobson, R. (1986). *Lingüística y poética en Ensayos de lingüística general*. Argentina: Planeta-De Agostini.
- [33] Kisilevsky, B. & otros (2003). *Effects of Experience on Fetal Voice Recognition*, 14(3), 220-224. <https://doi.org/bt69qm>
- [34] Klofstad, C., Anderson, R. & Nowicki, S. (2015). *Perceptions of competence, strength, and age influence voters to select leaders with lower-pitched voices*, 10(8). <https://doi.org/gf895b>
- [35] Lagarde, M. (1997). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. México: Siglo XXI Editores México.
- [36] Medina, V. & Vargas, G. (2015). *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la radiodifusión mexicana. 1921-2010*. México: UNAM, FES Acatlán.
- [37] Mejía, F. (2007). *Historia mínima de la Radio Mexicana*. En *Revista de Comunicación y cultura*, 1(1), 1-26.
- [38] Plaza, J. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- [39] Prieto, D. (1991). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Premiá.
- [40] Rodero, E. (2001). *El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo*. Comunicación presentada en el Congreso Internacional Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación. Disponible en <https://bit.ly/34eJdkm>
- [41] Rodero, E. (2011). *¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente*. En Portal de la Comunicación InCom-UAB. Disponible en <https://bit.ly/2RBrUYc>
- [42] Rodríguez, Á. (2011). *Narrativa radiofónica: ritmos, duraciones y arquitecturas sonoras en Narrativas audiovisuales: los discursos*. Madrid: Icono 14 Editorial.
- [43] Sánchez, L., Vinuesa, L. & Abejón, P. (2013). *Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. Razón y Palabra*, 18(82). Disponible en <https://bit.ly/2QP6Tc3>
- [44] Sánchez, N. (2021). *Violencia imparable: en cinco años se duplicaron los feminicidios en México*. Disponible en <https://bit.ly/3wvM3xA>
- [45] Sullivan, L. (2009) (Ed.). *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. California: Sage.
- [46] Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible en <https://bit.ly/3ffJqKg>



MISCELÁNEA / MISCELLANY



## **Ester VILLACAMPA-MORALES**

Ramon Llull University, España. estervm1@blanquerna.url.edu. <http://orcid.org/0000-0002-7334-0298>

## **Dra. Maddalena FEDELE**

University of Barcelona, España. fedele@ub.edu. <http://orcid.org/0000-0002-9930-4930>

## **Dra. Sue ARAN-RAMSPOTT**

University of Barcelona, España. fedele@ub.edu. <http://orcid.org/0000-0002-9930-4930>

### **YouTubers between postfeminism and popular feminism: Dulceida's and Yellow Mellow's construction and performance of gender identity**

#### ***YouTubers entre posfeminismo y feminismo popular: la construcción y la representación de la identidad de género de Dulceida y YellowMellow***

**Dates** | Received: 01/06/2021 - Reviewed: 01/06/2021 - In press: 20/06/2021 - Published: 01/07/2021

#### **Abstract**

Participatory culture (Jenkins, 2006) has opened up the possibility of prosumption for the youngest users, who use social media as a tool for building their (gender) identities. At the same time, as part of a juvenile digital culture they share with their audiences, influencers, and more specifically YouTubers, they act as role models in this process. While YouTube and other social media continue to reproduce the post-feminist sensibility, recent studies indicate that it also embraces manifestations of popular feminism. This research focuses on two popular female Spanish YouTubers, Dulceida and Yellow Mellow, and its aim is to analyse how they build and represent their gender identity. Particular emphasis is put on the negotiation and/or integration of feminist precepts into those identities, in order to determine whether they contribute to the creation of new gender imaginaries. A qualitative methodology, which includes four models of analysis, is used to cover the representations from the audio-visual, socio-semiotic and textual aspects. The results show a certain ambivalence regarding gender, since popular feminism and queer theory coexist with postfeminism, and values such as diversity with the acritical acceptance of individualism.

#### **Keywords**

YouTube; Influencers; Feminism; Gender; Identity; Postfeminism

#### **Resumen**

La cultura participativa (Jenkins, 2006) ha abierto la posibilidad de la prosumición para los usuarios más jóvenes, que utilizan las redes sociales como herramienta para construir sus identidades (de género). Al mismo tiempo, como parte de una cultura digital juvenil que comparten con sus audiencias, influencers y más específicamente YouTubers, actúan como modelos a seguir en este proceso. Si bien YouTube y otras redes sociales continúan reproduciendo la sensibilidad posfeminista, estudios recientes indican que también abarcan manifestaciones del feminismo popular. Esta investigación se centra en dos populares YouTubers españolas, Dulceida y YellowMellow, y tiene como objetivo analizar cómo construyen y representan su identidad de género. Se pone especial énfasis en la negociación y/o integración de preceptos feministas en esas identidades, con el fin de determinar si contribuyen o no a la creación de nuevos imaginarios de género. Se utiliza una metodología cualitativa, que incluye cuatro modelos de análisis, para cubrir las representaciones desde los aspectos audiovisuales, socio-semióticos y textuales. Los resultados muestran una cierta ambivalencia en cuanto al género, ya que el feminismo popular y la teoría queer conviven con el posfeminismo, y valores como la diversidad con la aceptación acrílica del individualismo.

#### **Palabras clave**

YouTube; Influencers; Feminismo; Género; Identidad; Postfeminismo

## 1. Introduction

This study is situated in a larger body of knowledge that investigates the relationship between youth and media and it is justified by the fact that teenagers, who are going through a stage of life where they are vulnerable and defining their future selves, co-construct their (gendered) identities through media (Arnett, 1995). Especially in the context of late modernity, community ties are weakening (Bauman, 2000; Beck and Ritter, 1992) and individuals are becoming responsible for the life-long project of the self (Giddens, 1991), guided by psychology (Illouz, 2007) and the numerous choices offered by media.

This relationship between youth and media has been intensified with the arrival of participatory culture and Web 2.0, where users are finally able to produce and share their own content. Statistics indicate that about 80% of the young population in Western countries have a social media profile (Eurostat, 2020); in the case of Spain, 85% of active social media users aged 16 to 30 use them (among other functions) to follow influencers (IAB Spain, 2018). On the other hand, several studies have focused on the uses and gratifications that young people seek and find in social media, showing that they do not differ that much from those of traditional media. Teens use social networks, and particularly YouTube, as sources of information, informal learning, entertainment, and peer relationships (Aran, Fedele and Tarragó, 2018; García Jiménez, García and López de Ayala, 2016; Haridakis and Hanson, 2009; Pires, Masanet and Scolari, 2019). Social media are also considered to be a privileged space for identity construction and performance (Cover, 2012; Thumim, 2012), especially for teenagers (boyd, 2014; Buckingham, 2008; Linares-Bahillo, Aristegui-Fragua and Beloki-Marañón, 2018), as well as one of civic engagement (Boulianne and Theoharis, 2018). Therefore, they may be a space of resistance and negotiation, where users move from hegemony to counterhegemony (Márquez and Ardèvol, 2018) and from subversion to regression (Dobson, 2015). Finally, influencers, as emergent adults themselves, may act as role models for young people (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz and Ben-Boubaker, 2018; Westenberg, 2016).

As a part of a teen digital culture (Aran, et al., 2018), YouTube is mostly populated by progressive and irreverent youngsters (Scolari and Fraticelli, 2016) and has been praised by the visibility it gives to LGBTQ communities (Abidin and Cover, 2019; Lovelock, 2017; Pérez-Torres et al., 2018). However, studies reveal that there is still a gender bias in the unequal representation of male and female influencers, as well as in the kind of content produced and its reception (Aran, et al., 2018; García Jiménez et al., 2016; Molyneaux et al., 2008).

According to previous observations, a prevalence of postfeminist female representations has been detected on YouTube (Banet-Weiser, 2011; Caballero, Tortajada and Willem, 2017; Campos de Cerqueira, 2017), and on other social media such as MySpace (Dobson, 2012) or Instagram (Liu and Suh, 2017). However, recent studies indicate that this panorama is being resignified by an increasing circulation and visibility of various feminisms in struggle for hegemony (Banet-Weiser and Portwood-Stacer, 2017) in the field of popular culture and especially in the digital media.

This research aims to contribute to the description of popular feminism (Banet-Weiser, 2018) and the different forms of coexistence that are established between it and postfeminism (Gill, 2017) in the YouTube environment. The study intends to analyse how two popular Spanish YouTubers, Dulceida and Yellow Mellow, build and represent their gender identity on YouTube, with the objective to determine whether they contribute to the creation of new gender imaginaries or whether, on the contrary, they reproduce models of hegemonic and/or postfeminist femininity. Special emphasis is put on how they integrate and/or negotiate feminist precepts into those identities. In order to respond to the main objective of the research, three research questions are set out below:

RQ1: Which audio-visual and multimodal resources do these YouTubers use in order to perform their gender identity?

RQ2: Which kind of (gendered) values and personality traits do they identify themselves with?

RQ3: Which kind of discourse do they create surrounding gender issues?

### 1.2. Postfeminism, queer theory and popular feminism

This research is based on gender studies and particularly on the theoretical inputs of the last 30 years, coinciding with the arrival of the third wave of feminism until today with the hatching of popular feminism (Banet-Weiser, 2018). The feminism of the second wave had been characterized by an allegedly universalism and the development and conflict between the liberal, radical and socialist feminisms; from the 80s the critics towards this wave have intensified for not having been able to integrate all women in its diversity. A process of fragmentation of the movement in favour of dispersed identities, constituted and defined based on differences began. Even if this paradigm shift empowers certain traditionally marginalized individuals and collectives, it has also been severely criticized for its disruptive capability of the collective struggles in support of individualism (Amorós, 1998). In accordance with the identity

fragmentation typical of the postmodern subject, the third-wave feminism adopts an intersectional perspective, "coming to terms with the multiple and constantly shifting bases of oppression in relation to multiple interpenetrating axes of identity" (Budgeon, 2011), while embracing an inclusive perspective by making the forms of resistance to such oppression more flexible.

With precedents in lesbian feminism and the struggle for LGBT rights, queer theory emerges in this context as a corpus of root knowledge thoroughly poststructuralist, which supports the idea that not only gender and identity, but also sex, are performative categories that are constructed on the basis of discourse and the repetition of its representation (Butler, 1990). The queer theory, therefore, fights the naturalization of gender binarism by focusing on peripheral identities, bodies, and sexualities, which usually transgress said binarism. It is consistent with this performative nature that the third wave promotes a renewed interest in representations, while a great variety of identity and appellative combinations proliferate. According to some researchers, the level of individualization is such that there would be practically as many genders as there would be people (Miyares, 2017).

The preservation and social and cultural significance of the queer theory and of the third wave of feminism are manifested in social media (Bragg et al., 2018), particularly in Tumblr (Keller, 2019; Thelandersson, 2013). Although YouTube has highlighted the presence and visibility of the LGTBQ community, some authors warn about the permanence of homonormativity in the platform (Abidin and Cover, 2019; Blanco-Ruiz and Sáinz de Baranda, 2018; Lovelock, 2017). Indeed, the LGTBQ community on YouTube generates its own narratives, such as the coming out video, framed in the neoliberal values of personal branding, self-sufficiency and authenticity (Lovelock, 2017). Lovelock (2019) notes that these videos are also characterized by sentimental display, with a predominance of awkwardness, and of self-acceptance as a solution to the problems caused by heteronormativity.

In a similar way, manifestations of postfeminist representations by young female YouTubers have been detected (Banet-Weiser, 2011; Caballero et al., 2017). In parallel to the queer theory and also circumscribed to the third wave, postfeminism appears as a sensitivity (Gill, 2007) that goes beyond backlash against the previous feminist movement (Faludi, 1991). Postfeminism, as a form of young gendered and media friendly neoliberalism (Gill, 2017), borrows some of the advances of feminism, especially those regarding female agency, while denying or repudiating some others (McRobbie, 2008). This agency is mainly directed towards the body, which becomes a girl's source of power and therefore must be disciplined through consumption. However, postfeminism also demands confidence and self-esteem, making its standards almost impossible to meet. The inclusion of women in the labour market is taken for granted, but nothing is discussed about structural inequalities in it, which are to be faced with great effort and good humour. The normative kind of woman, then, is no longer the housewife, but a working, active, successful and self-sufficient woman who does not complain. Since women are now free to choose, they may embrace their traditional role arguing it is their individual right (Dobson, 2012). Postfeminism, then, vindicates unashamed self-sexualisation, romanticism and "girlie stuff" from a place of pleasure and control rather than of submission, while feminism is seen as a censor of these inner desires (Gill, 2007). Even if post-feminism is initially based on binary categories (Gill, 2007), its main characteristic is its adaptability to new contexts (Gill, 2017). Consequently, just as it has shown to be compatible with racialised icons (Butler, 2013), it could also be compatible with gender flexibility (Lotz, 2001).

Over the last decade, however, this cultural panorama has been challenged by a new feminist visibility, which is born in the digital sphere, where celebrities play a dominant role. Beyond eminently activist uses that suggest the arrival of a fourth feminist wave, in most cases the new circulation of feminism in the economy of visibility becomes an aim in itself (Banet-Weiser, 2018). Although in this case we will adopt the term of popular feminism, the truth is that the phenomenon is better understood in dialogue with neoliberal feminism (Rottenberg, 2013). Various authoresses (Banet-Weiser, 2018; Favaro and Gill, 2018) agree to sustain that feminism as a political movement would be undergoing a process of rebranding that goes beyond its commodification to incur in its flexibilization and reduction to the liberal precept of equality. Unlike postfeminism, therefore, popular feminism recognizes a systemic deficiency (Banet-Weiser, 2018), but often proposes as a remedy a greater female representation (especially in the spheres of power) that would be achieved through (self-)confidence (Rottenberg, 2013). It is thus a process of (self-) empowerment that would replace notions such as emancipation or liberation (Banet-Weiser, 2018).

This focus on confidence, on the other hand, allows the proliferation of the body positive movements, which represent an extension of the normativity that does not necessarily imply its dissolution (Fernández, 2017). This movement often implies the transfer of the (self-) discipline from body to mind (Gill and Elias, 2014), since there is an obligation to feel good about oneself. Popular feminism, therefore, is generally situated in a regime of continuity with postfeminism, especially regarding collusion with neoliberalism (Gill, 2016). One of the few differences is that the feminist identification has positive connotations, so

much that it becomes a practically mandatory identification for young women (Favaro and Gill, 2018). These women do not always have knowledge of the feminist theory or have participated in spaces of political activism, so the version they adopt of feminism is the one that suits them best, a practice that Favaro and Gill (2018) refer to as feMENism.

## 2. Methodology

Since this study is part of a larger research about influencers and their young followers, and because of their condition as young people themselves (sharing a digital youth culture with their followers), the criteria of reputation and age were the turning point to select the cases of study. Following precedents such as Lovelock's (2019), an age range of 18-29 years old is established and the two female YouTubers with the highest number of followers are chosen from those included in this scale (Social Blade, 2018).

Yellow Mellow (YM)<sup>[1]</sup>, Melody Moreno, manages two different active channels dedicated to humour and entertainment, combining their task as a YouTuber with their career as a musician, having launched two different albums. Dulceida (D), Aida Domènech, is a fashion influencer who owns her own brand as a result of her work on social networks, and collaborates with other international fashion and cosmetics brands such as Dolce &Gabbana and Rimmel.

They both are consolidated people on YouTube, with a track record and consistency on the platform. They have been present on the platform since 2010 and have more than 660 videos between them. Moreover, in the starting period of this research (January 2018), both published videos in which they directly address issues related to gender and sexuality from apparently very diverse perspectives, suggesting the coexistence of different femininity models.

The sample consisted of their channel profiles (analysed during July 2018) and three videos of each launched from January to March 2018 (Table 1)<sup>[2]</sup>.

**Table 1. Research Sample**

Author	Title	Release	Length	Visualizations	Comments
Dulceida	<i>El Tag del YouTuber hipócrita (D1)</i>	28/02/2018	7:08	745,250	1835
Yellow Mellow	<i>El Tag del YouTuber Honesto (YM1)</i>	18/03/2018	14:20	291,918	1519
Dulceida	<i>¿Qué opinan mis amigos de mí? (D2)</i>	17/01/2018	10:52	703,750	911
Yellow Mellow	<i>Para mi futura esposa (YM2)</i>	04/03/2018	13:22	340,838	4087
Dulceida	<i>Respeto (D3)</i>	21/02/2018	5:49	2,864,003	7889
Yellow Mellow	<i>No me siento mujer (YM3)</i>	18/01/2018	7:37	765,883	8209

Source: own elaboration (Data retrieved in January 2019).

We encountered repeated topics in the same period of time and decided to organize the sample according to these thematic similarities:

In the first video they both respond to the *Hypocrite YouTuber Tag (D1)*, reshaped by Yellow Mellow as the *Honest YouTuber Tag (YM1)*: this kind of video consists of them answering private questions, sometimes suggested by the audience, regarding other YouTubers and their relationship with them. It is supposed to reveal some secrets and bring the followers closer to the influencer.

In the second video they both ask their friends to reveal some private details about them, with the final aim of the audience getting to know them better.

In the third video, both YouTubers address gender issues. Both videos have been very popular, at least doubling (Table 1) their usual number of views and comments and demonstrating that their topics related to gender and sexuality resonate with the audience (Pérez-Torres et. al, 2018).

We developed a qualitative model of analysis, which combines different proven methods (Table 2), each of which is aimed at answering our three research questions.

**Table 2: Research methodology**

Research question	Method	Items
Which audio-visual and multimodal resources do they use in order to perform their gender identity?	MULTIMODAL ANALYSIS OF CHANNEL PROFILE (Jones, 2009)	Username
		Icons
		Pictures (avatar and banner)
		Text
		Layout
Which kinds of (gendered) values and personality traits do they identify themselves with?	FILM ANALYSIS (Casetti and di Chio, 1990)	Narrative codes
		Audio-visual codes (visual, sound, graphic, syntactic)
		Physical traits
Which kinds of (gendered) values and personality traits do they identify themselves with?	SOCIO-SEMIOTIC ANALYSIS OF THE CHARACTERS (Fedele, 2014)	Sociological traits
		Psychological traits
		<i>A posteriori</i> categorization
Which kinds of discourses do they create surrounding gender issues?	THEMATIC ANALYSIS OF THE TEXT (Braun & Clarke, 2006)	<i>A posteriori</i> categorization

Source: own elaboration.

In order to understand which resources these YouTubers use to perform their gender identity, we conducted a multimodal analysis of their profiles, based on the one conducted by Jones (2009) and specially adapted to online interfaces, as well as audio-visual analysis (based on film analysis proposed by Casetti and di Chio, 1990) of their videos. The multimodal analysis included the analysis of their usernames, icons, pictures (both avatar and banner), texts (specially the description in the "information" section) and general layout of their channels. The layout substituted the original item of interactivity, since YouTube permits their users to edit the cover of their videos and the general look of the channel. Audio-visual analysis, for its part, considered both narrative and audio-visual codes, including visual, sound, graphic and syntactic codes. The aim of these techniques was to establish which resources were used in order to construct a gendered identity.

Secondly, we conducted a socio-semiotic analysis of the two influencers as "characters" (Fedele, 2014), establishing their characteristics in a triple level: physical, such as weight, type of clothes, make up use or lack of it, tendency to show their bodies; sociological, including social class, education, sexual orientation, leisure activities; and psychological, in order to understand which (gendered) personality traits and values they identify themselves with, and whether or not they self-attribute gender stereotypes on the basis of the model developed by Williams and Best (1977).

Finally, thematic analysis of the texts (Braun and Clarke, 2006) was used to unravel the type of discourse they create around gender issues, not just when they explicitly speak about it.

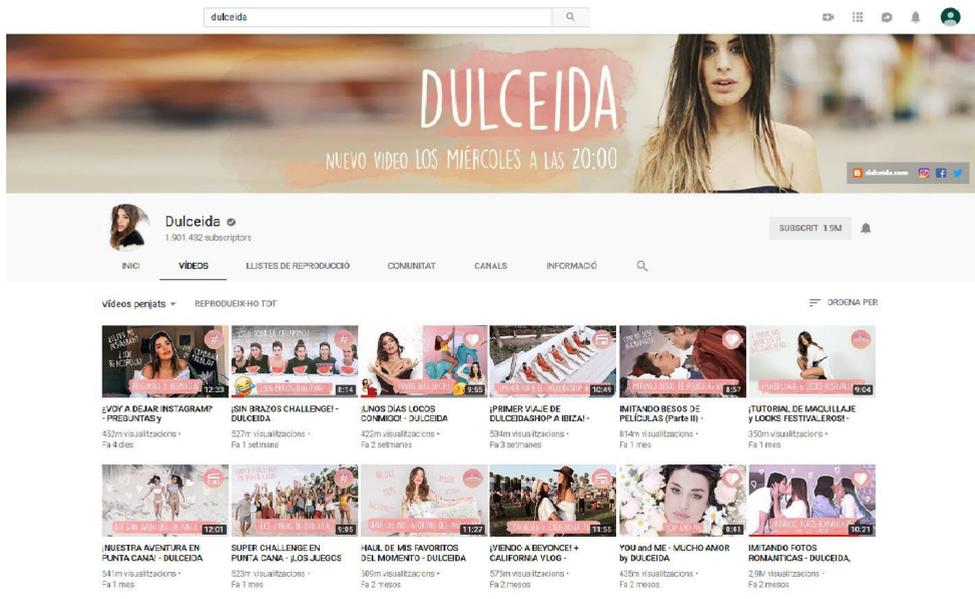
The discourses were transcribed and categorized *a posteriori* with a deductive reasoning, and data were treated separately and together with cinematic or audio-visual codes with the help of the software program ATLAS.TI (7.5.2).

### 3. Results

#### 3.1. Channel profile and audio-visual analysis

First, combining both profile and video analysis, we analysed which resources the YouTubers use in order to perform their gender identity (RQ1). In analysing Dulceida's profile and videos we found that she constructs her personal brand by ascribing to the indicators of traditional femininity (Dobson, 2015), such as the colours purple and pink, heart icons and occasional sparkling or flashing texts. Also, her username evokes her sweetness (as "dulce" in Spanish means sweet), a trait she wishes to highlight. Her channel is better crafted and internally coherent than Yellow Mellow's, always following the same formal and visual rules. For example, in the layout of her channel (picture 1) we can appreciate that every video is presented with its title in the very same pink strip and its topic is classified by an icon in the top right of the image.

Picture 1: Dulceida's channel

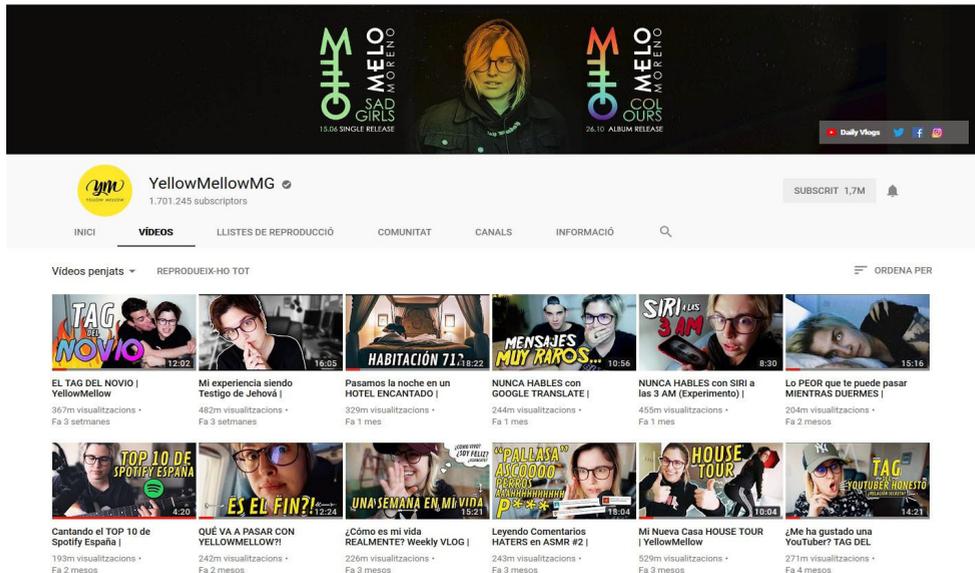


Source: Screenshot of Dulceida's channel (9 July 2018).

In fact, she maintains a high degree of control over her image, being very present on her own channel (both in the avatar and the banner), but also in her content. For example, in *What do my friends think about me?* video, she uses the same setting, her own house, in almost every take. The audience can hear her voice behind the camera, so they understand she is the one directing and recording. This is not the case in Yellow Mellow's video *To my future wife*, where they simply edit what their friends have previously sent. Finally, Dulceida deploys a wider range of audio-visual resources: in most of her videos she uses dozens of zooms and travellings (sometimes with no apparent purpose) and dozens of other sound effects and visual graphics or images to illustrate her discourse. This may be explained by the fact that an editing team aids her, while Yellow Mellow's videos are self-edited.

Yellow Mellow's channel profile analysis also revealed their username to be related to the quality of softness. However, as they have explained, it is also associated with their real name (Melo, diminutive of Melody), to the popular series *The Simpsons* and to a colour (yellow) with less obvious gender connotations. Their channel (picture 2) is much more thematically heterogeneous and formally simpler than Dulceida's: for example, Yellow Mellow reuses their logotype as both an avatar and as a subscription link button, where Dulceida uses two different images (a picture of her and a heart icon with her name on it). In Yellow Mellow's video covers yellow graphics are prominent, but they also use other colours or no graphics at all. They do not even describe themselves in the "information" section. Their banner is aimed at promoting their album, since they are a singer too, and stands out for containing the colours of the LGBTQ community flag. Yellow Mellow constructs their personal brand through narrative strategies such as digression and they emphasize their discourses with sound, graphics (their use of typography reminds us of comics) or syntactic codes in order to create humour. They also make a particular use of language, including neologisms, recurrent imitation of accents and Anglicism, which identify them as part of a global community and generation (Jorge, Maropo and Nunes, 2018) but also distinguish them from other Spanish YouTubers.

Picture 2: Yellow Mellow's channel



Source: Screenshot of Yellow Mellow's channel (9 July 2018).

As expected, the two YouTubers share most of their resources since they respond to the conventions of the vlog genre (Burgess and Green, 2009; Sabich and Steinberg, 2017; Scolari and Fraticelli, 2016; Simonsen, 2012): one person speaking directly to the camera, inserting other videos to create humour through association, zooms related to facial expressions, histrionic performance, the use of graphics to give credit to other YouTubers, etc. Self-parody and making the device visible are recurrent strategies for both YouTubers, with the aim of creating a sense of transparency and apparent spontaneity. As for their interaction with the camera, Dulceida starts *The Hypocrite YouTuber Tag* showing it in REC mode, and then interrupts her discourse several times by speaking to the camera operator, who participates in the narration even though we are not able to see him. Also Yellow Mellow starts *The Honest YouTuber Tag* manipulating the camera and trying to get it focused. Later on, they clean it because they supposedly have spit on it although we as spectators are unable to observe it.

### 3.2. Socio-semiotic analysis of their character

Through the socio-semiotic analysis of their characters we intend to identify the (gendered) values and personality traits the YouTubers identify themselves with (RQ2). We observed that Dulceida and Yellow Mellow differ significantly in their physical appearance. While Dulceida always wears make-up, likes trendy clothes and usually shows her body even when it means sexualizing herself (Caballero et al., 2017), Yellow Mellow does not fit the physical stereotype of traditional femininity, using baggy clothes, no makeup, and refusing to show their body. As for the socio-demographic variables, they both belong to the LGBTQ community: Dulceida is bisexual and married to a woman and Yellow Mellow only dates women and was single at the time of the study. It is relevant that the two Spanish (socially read as female) YouTubers under 30 with the largest number of followers identify themselves as part of this community, since it suggests that their sexual orientation does not negatively affect their popularity.

We found the existence of some personality traits and the praise of some values which are no gendered related but linked to the Millennial generation (Howe and Strauss, 2000) and/or to the YouTuber community (Scolari and Fraticelli, 2016): they argue that sharing or even copying content is good (D1: "We all take content from others"), give credit to their colleagues' work by mentioning them and linking their videos, and advocate for respect in social media (YM1: "I want to spread positivity and say good things about people"). To them, honesty and humility are very important values. For example, Dulceida appreciates her friends' sincerity and claims she is also very honest and direct. She adds that she has never felt "real envy". Yellow Mellow praises other YouTubers' humility and claims that they do not find it hard to say sorry. As part of their role as YouTubers, they are both also very grateful to their communities (friends and fans) and affectionate towards them.

As for their psychological traits, they both have been defined by their friends as having a bad temper and being stubborn, and at the same time positive, energetic, adventurous and confident. However,

only Dulceida is described with other traits related to additional femininity (Williams and Best, 1977): her friends say she is coquettish (D2: "she would take 10 bikinis and her eyeliner to a desert island"), childish (D2: "she's a baby", "she's so cute"), feminine (D2: "she's a princess"), dependent (D2: "she would take her dad to a desert island in order to survive"), and even frivolous. Other words that come to their minds are sweet, glamorous, sexy and bossy. When they are asked to identify her with a brand, they just as easily mention alcohol as cosmetics or Disney, which could seem apparently contradictory. Interestingly, Yellow Mellow also loves Disney, but they and their friends proudly adhere to the "geek" aspect of the brand. In this sense, Yellow Mellow belongs to a subcultural community while Dulceida stays in the mainstream.

### 3.3. YouTubers speak about gender

The videos where they speak about gender give us the opportunity to more deeply explore their conception, construction and performance of it (RQ3). First of all, it is significant that they both use their YouTube channels to speak about these topics. Their approaches, though, are very different. In her video *Respect*, Dulceida criticizes the beauty canon through a "body positive" video, a performance in a (pink) chroma screen scenario in which she and her female friends undress and speak about their body insecurities while flattering each other (picture 3). She appeals to emotions through the use of music and visual and audio-visual resources such as travellings. This is a short video with a very direct message about the importance of self-esteem, reinforced by the graphic codes at the beginning and end of it. There is a kind of tension in it between creating visibility for an issue and exacerbating it (Gill and Elias 2014), since Dulceida takes for granted that every girl feels insecure about her body (D3: "we all have insecurities and we must love them") and judges others (D3: "stop judging other women's bodies"), exerting a kind of victim blaming. There is no mention of sexism as a social problem even if in her video the curvy girl wears different underwear due to the impossibility of finding her own size. Her advice, then, is to love oneself and respect other women. Moreover, representation of diversity is quite weak, since some of their problems are "my bunions" or "my tattoos". Besides, without any apparent reason, the only woman of colour is excluded from the thumbnail of the video.

Picture 3: Dulceida's video *Respeto*



Source: Screenshot of Dulceida's video *Respeto* (9 July 2018).

On the other hand, Yellow Mellow's video, in the form of the typical vlog, is very simple in terms of audio-visual resources, in order to reinforce their speech while keeping their personality. They speak about their gender identity claiming they feel neither like a woman nor a man. They mention more than 30 times the word "feel/ing", suggesting gender is something people feel. When speaking about the whole range of genders, they show enthusiasm and respect (YM3: "what a wonderful world we live in"), exalting difference more than equality. Other feelings expressed are confusion and oddness, which may substitute solitude and despair in context of major gender inclusivity (Lovelock, 2019). We detected a double tendency towards individualism and solidarity, making people know they are not alone, which again responds to the inherent ambivalence of the coming out video (Lovelock, 2019). However, their social criticism is very timid (YM3: "I don't know if I feel like this because of what's socially expected from a girl").

Following the conventions of the vlog genre, which is inspired by confessional culture (Simonsen, 2012), Yellow Mellow states to speak from their personal point of view and exaggerates emotions. Gender, then, is not considered something to be discussed in rational terms or mediated by experts. In fact, as an ordinary celebrity, they consciously distance themselves from experts (YM3: "I'm not an expert", "I don't want to behave like a philosopher"). They also feel relieved when confessing (YM3: "Wow, I said it!"), suggesting problems can be solved by accepting the true self and confessing personal information to others (YM3: "sharing, accepting, living and enjoying").

#### 4. Discussion and conclusions

The combination of the techniques shown on Table 2 allows us to answer to our research questions, as well as to conclude that Dulceida and Yellow Mellow share not only audio-visual resources but also, more surprisingly, most of their values and personality traits, even if they look physically different.

First, concerning RQ1 (Which audio-visual and multimodal resources do these YouTubers use in order to perform their gender identity?), we found that some of the audio-visual and multimodal resources available on YouTube are related to the gender performances of both YouTubers, but not all of them. For example, colours, username, images and icons are used by Dulceida to link her brand to the indicators of traditional femininity, while in the case of Yellow Mellow some of these elements show they ascribe themselves to the LGBTQ community. Dulceida's concern for her image and the aesthetic coherence of her channel, contrasting with the simplicity and heterogeneity of Yellow Mellow's, may also be interpreted in terms of gender stereotyping (Williams and Best, 1977). On the other hand, most of audio-visual codes (editing, camera movements, sound and graphic effects), as well as the use of Anglicisms or neologisms, are instead related to the audio-visual genre of their videos and their identification with a global community and young generation.

Second, as for RQ2 (Which kind of (gendered) values and personality traits do they identify themselves with?), we found that while most of the physical and psychological traits relate Dulceida to, while distancing Yellow Mellow from, traditional femininity, they do share common values, that can be associated to the Millennial generation (Howe and Strauss, 2000) and/or to the YouTuber community (Scolari and Fraticelli, 2016).

Third, in relation to RQ3 (Which kind of discourse do they create surrounding gender issues?), we found that both YouTubers speak openly about gender issues, and share ideas like self-esteem and self-acceptance. But, while Dulceida focuses her message on the beauty canon, Yellow Mellow talks about gender as something that people feel, while coming out as a non-binary person.

More in detail, Dulceida presents a personal brand, which is crossed by gender normativity in every single detail, from the colours and icons prevailing in her channel to her personality traits, including her physical appearance. She displays a "hetero-sexy" image (Dobson, 2012) and objectifies herself from a subject and agentic position. Her sexual orientation, in this case, is not a guarantee of a non-stereotypical gender representation, but rather of her objectification through the lesbian pose (Caballero et al., 2017), which appeals to the male gaze.

She also presents a multifaceted personality that combines attributes of traditional femininity and masculinity, for example sweetness with dominance (Williams and Best, 1977). Similarly, she equally enjoys fashion or Disney princesses, both of which are close either to traditional femininity or postfeminism (England, Descartes and Collier Meek, 2011; Wilde, 2014) and the consumption of alcohol, commonly related to the construction of hegemonic masculinity (Peralta, 2007). According to Dobson (2015), this kind of combination is typical of postfeminist subjects, who use it to individualize themselves and remain unique. Moreover, Dulceida's identification with childishness plays a role in a wider strategy aimed to infantilize herself in order to remain attractive and non-threatening, which is also a major characteristic of postfeminism (McRobbie, 2008). As we have noticed, in her video *Respefo*, empowerment is achieved through postfeminist ideals such as choice, freedom and agency, which is a shared characteristic with any femvertising campaign (Becker-Herby, 2016; Rogers, 2017). Even though this video, inserted within the body positive movement, contributes to flexibilizing the beauty canon, it still presents idealized images of femininity, which generates a discrepancy with the YouTuber's speech (Gill and Elias, 2014).

The displacement of the beauty ideal from body to mind is not only manifested in the importance of self-esteem, but also in Dulceida's disapproval of envy and the several times both YouTubers emphasize the importance of happiness and positivity. Moreover, Yellow Mellow replies to the negative comments about their physical appearance with optimism and good mood, the strategy that popular feminism has prioritized as a reaction to the phenomenon of popular misogyny (Banet-Weiser, 2018). This popular feminism, as well as postfeminism, adopts a kind approach, to which these YouTubers identify themselves, in opposition to the feminist killjoy (Ahmed, 2010) that characterizes the second wave of feminism. Positive emotions and values not only encourage virality (García Jiménez, et al., 2016), but

are also related to neoliberalism (Ehrenreich, 2010) because they are untruthfully sold (also by the self-help industry) as the appropriate means to overcome social inequalities (Illouz, 2007). Indeed, both Dulceida and Yellow Mellow treat gender from the personal acceptance point of view, individualistic and emotional, preventing them from further reflection and collective action. Even though they have spoken several times in favour of feminism, they both embrace a kind of neoliberal and flexible version of it that does not contradict their status as influencers in a context where activism and branding may coexist (Raun, 2018). As we have found in this study, a “feminist” message can overlap with the promotion of brands.

In the context of late capitalism, both Dulceida and Yellow Mellow understand identity as something fluid that must be worked on and speak about it in psychological terms (D1: “I regret nothing because we all evolve and change”; YM2: “no relationship is easy but it’s beautiful to work on it”). They both claim not to be worried about other people’s opinions, but then need to communicate everything they go through (Dobson, 2012) which suggests the implicit acceptance of the therapeutic narrative (Illouz, 2007) and its collusion with celebrity and confession culture. Yellow Mellow, more than Dulceida, adopts the ideas of individualization (Bauman, 2000; Beck and Beck-Gernsheim, 2002), life politics (Giddens, 1991) and the enterprising self (Rose, 1990) when they defend that “learning from yourself and discovering yourself is a whole-life process” or says “now I realize I did some things wrong, but people grow up, evolve and learn” (YM3).

However, Yellow Mellow’s questioning of gender binarism and normativity implies the acceptance of queer theory and suggests the necessity to study its penetration among the so-called gender fluid generation (Marsh, 2016). In contrast to Dulceida, Yellow Mellow is also aligned with popular feminism and they are subversive in many ways. Their identity as a non-binary person is performed in the context of YouTube through a discourse around it which borrows the main characteristics of the distinctive genre of the coming out video (Lovelock, 2019), suggesting its use goes beyond the lesbian, gay and bisexual identities as originally conceived by this author. Its main characteristics are, again, the understanding of gender from the individualistic and diversity point of view, as well as from the emotional and personal-acceptance perspective, but still aimed at helping others in a similar situation. This identity is perfectly consistent with a neutral brand image constructed through the multimodal resources of their channel, as well as their physical appearance (for instance dressing in a way that hides their sexual attributes) and a personality that avoids any classification in terms of gender.

Even though this study is not without limitations, especially due to the small sample of the analysis, it demonstrates the circulation and hybridization of different forms of feminism in the digital media landscape (Banet-Weiser, 2018) through the study of the influencers as protagonists of the digital popular culture, a space of struggle and negotiation of meanings with special impact among young people. For example, Dulceida makes a clearly postfeminist representation while adopting a personal identification with feminism, which is more appropriate to popular feminism. Yellow Mellow, on the other hand, integrates queer theory and, again, popular feminism. The diversity of models which are available to the youth represented by these two popular YouTubers, is good news, as well as the idea that LGTBQ women and non-binary persons could have conquered the mainstream on YouTube. However, the complexity and combination of apparently opposing concepts can generate certain confusion. Since popular feminism is in constant process of development and definition, it will be necessary to continue the line initiated in this project to see how this competition of feminisms evolves and is solved.

### 5. Specific contributions of each author

Contributions	Author
Research design	Ester Villacampa-Morales
Documentary search	Ester Villacampa-Morales y Sue Aran-Ramspott
Data collection	Ester Villacampa-Morales
Critical data analysis and interpretation	Ester Villacampa-Morales y Maddalena Fedele
Review and approval of versions	Maddalena Fedele y Sue Aran-Ramspott

### 6. References

[1] Abidin, C. and Cover, R. (2019). Gay, famous and working hard in YouTube: influencers, queer microcelebrity publics and discursive activism. In P. Aggleton; R. Cover; D. Leahy; D. Marshall and M. L. Rasmussen (Eds.), *Youth, sexuality and sexual citizenship* (pp. 217-231). London: Routledge.

- [2] Ahmed, S. (2010). Killing Joy: Feminism and the History of Happiness. *Signs*, 35(3), 571-594. <https://doi.org/cnb5w5>
- [3] Amorós, C. (1998). Política del reconocimiento y colectivos bi-valentes. *LOGOS Anales del Seminario de Metafísica*, 1, 39-56. <https://rb.gy/3t0tzd>
- [4] Arnett, J.J. (1995). Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization. *Journal of Youth Adolescence*, 24, 519-533. <https://doi.org/fjrd7k>
- [5] Aran, S.; Fedele, M. and Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, XXVI (57). <https://doi.org/gc8p>
- [6] Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham, NC: Duke University Press.
- [7] Banet-Weiser, S. (2011). Branding the Post-Feminist Self: Girls' Video Production and YouTube. In C. Kearney (Ed.), *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls' Media Culture*. New York: Peter Lang.
- [8] Banet-Weiser, S. and Portwood-Stacer, L. (2017). The traffic in feminism: an introduction to the commentary and criticism on popular feminism. *Feminist Media Studies*, 17, 884-906. <https://doi.org/gh69dg>
- [9] Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- [10] Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: SAGE Publications.
- [11] Beck, U. and Ritter, M. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications.
- [12] Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. MA thesis. Minnesota: University of Minnesota. <https://rb.gy/sbotju>
- [13] Blanco-Ruiz, M. and Sainz-de-Baranda, C. (2018). Channels produced by LGBT+ YouTubers: gender discourse analysis. *Observatorio (OBS\*)*, 97-121. <https://doi.org/gd59>
- [14] Boulianne, S. and Theocharis, Y. (2018). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, Online First. <https://doi.org/gfq9r9>
- [15] boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- [16] Bragg, S.; Renold, E.; Ringrose, J. and Jackson, C. (2018). More than boy, girl, male, female: Exploring young people's views on gender diversity within and beyond school context. *Sex Education*, 18(4), 420-434. <https://doi.org/gjmj59>
- [17] Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/fswdcx>
- [18] Buckingham, D. (2008). *Youth, identity and digital media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- [19] Budgeon, S. (2011). *Third-Wave Feminism and the Politics of Gender in Late Modernity*. London: Palgrave MacMillan UK.
- [20] Burgess, J. and Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- [21] Butler, J. (2013). For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion. *Feminist Formations*, 25(1), 35-58. <https://doi.org/gf3x6g>
- [22] Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. NY: Routledge.
- [23] Caballero, A.; Tortajada, I. and Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube. *Investig. Fem (Rev.)*, 8(2), 353-368. <https://doi.org/gd6b>
- [24] Campos de Cerqueira, L. (2017). Postfeminist Heroines: Contradictions of Female Audiovisual Production on YouTube. *Estudos Feministas, Florianópolis*, 25(3), 1359-1370. <https://doi.org/gd6c>
- [25] Casetti, F. and Di Chio, F. (1990). *Analisi del film*. Milano: Bompiani.

- [26] Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence*, 18(2), 177-193. <https://doi.org/gd6d>
- [27] Dobson, A.S. (2015). *Postfeminist digital cultures: femininity, social media and self-representation*. New York: Palgrave MacMillan.
- [28] Dobson, A.S. (2012). Autonomy is everything: autonomous femininity in MySpace mottos and self-descriptions. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 26(3), 371-383. <https://doi.org/gd6f>
- [29] Ehrenreich, B. (2010). *Smile or Die: How Positive Thinking Fooled America and the World*. London: Granta Books.
- [30] England, D. E.; Descartes, L. and Collier-Meek, M. A. (2011). Gender role portrayal and the Disney Princesses. *Sex Roles: A Journal of Research*, 64(7-8), 555-567. <https://doi.org/c3ddv5>
- [31] Eurostat (2020). Being young in Europe today. <https://bit.ly/3wNML9h>
- [32] Faludi, S. (1991). *Blacklash: The Undeclared War Against American Women*. New York: Crown Publishing Group.
- [33] Favaro, L. and Gill, R. (2018). Feminism rebranded: women's magazines online and 'the return of the F-word'. *Dígitos*, 4, 37-65. <http://bit.ly/3p6HF5J>
- [34] Fedele, M. (2014). *Young characters in television fiction: youth identities, models and portrayals in the digital age*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. <https://doi.org/gh5v>
- [35] Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé. *Revista Investigaciones Feministas*, 8(2), 457-474. <https://doi.org/gd6h>
- [36] García Jiménez, A.; García, B. and López de Ayala, M.C. (2016). Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89. <http://bit.ly/3yOPJfS>
- [37] Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- [38] Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. <https://doi.org/ghgtcb>
- [39] Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/gctj9t>
- [40] Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/fphxpx>
- [41] Gill, R. and Elias, A.S. (2014). Awaken your incredible: Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(2), 179-188. <https://doi.org/ghx25c>
- [42] Haridakis, P. and Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/bm3fpm>
- [43] Howe, N. and Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- [44] IAB Spain (2018). Estudio anual de redes sociales. <http://bit.ly/3gcFSbh>
- [45] Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- [46] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- [47] Jones, R.H. (2009). Technology and sites of display. In C. Jewitt, *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 114-126). London: Routledge.
- [48] Jorge, A.; Marôpo, L. and Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen YouTuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS\*)*, 76-96. <https://doi.org/gd6k>

- [49] Keller, J. (2019). 'Oh, She's a Tumblr Feminist': Exploring the Platform Vernacular of Girls' Social Media Feminisms. *Social Media + Society*, July-September, 1–11. <https://doi.org/gjhc56>
- [50] Linares-Bahillo, E.; Aristegui-Fragua, I. and Beloki-Marañón, U. (2018). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 55-70. <https://doi.org/gc83>
- [51] Liu, R. and Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124(2017), 12–20. <https://doi.org/gd6m>
- [52] Lotz, A.D. (2001). Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1), 105-121. <https://doi.org/cq8378>
- [53] Lovelock, M. (2019). 'My Coming Out Story': Lesbian, Gay and Bisexual Youth Identities on YouTube. *International Journal of Cultural Studies*, 22, 70-85. <https://doi.org/ggd6zr>
- [54] Lovelock, M. (2017). 'Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103. <https://doi.org/gd6p>
- [55] Márquez, I. and Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno YouTuber. *Desacatos*, 56, 34-49. <https://rb.gy/agtotm>
- [56] Marsh, S. (2016). The gender-fluid generation: young people on being male, female or non-binary. *The Guardian*. <http://bit.ly/3wHEpA8>
- [57] McRobbie, A. (2008). *The aftermath of feminism*. New York: SAGE Publishing.
- [58] Miyares, A. (2017). Las trampas conceptuales de la reacción neoliberal: relativismo, elección, diversidad e identidad. *Revista Europea de Derechos Fundamentales*, 29, 117-132. <http://bit.ly/3c2agDB>
- [59] Molyneaux, H.; Gibson, K.; O'Donnell, S. and Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-13. <https://rb.gy/tpkoat>
- [60] Peralta, R.L. (2007). College alcohol use and the embodiment of hegemonic masculinity among European American men. *Sex Roles: A Journal of Research*, 56(11-12), 741–756. <https://doi.org/czjvts>
- [61] Pérez-Torres, V.; Pastor, Y. and Abarrou, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, XXVI(55), 61-70. <https://doi.org/d5ht>
- [62] Pires, F.; Masanet, M.-J., and Scolari, C. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, online first version. <https://doi.org/ggrj59>
- [63] Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99–113. <https://doi.org/gctnb3>
- [64] Rogers, M.J. (2017). *Cashing in on "girl power": the commodification of postfeminist ideals in advertising*. MA Thesis. Columbia: University of Missouri.
- [65] Rose, N.S. (1990). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. London: Routledge.
- [66] Rottenberg, C. (2013). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418-437. <https://doi.org/gft7b7>
- [67] Sabich, M.A. and Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/gd6s>
- [68] Scolari, C. and Fraticelli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios. V Congreso AsAECA, Buenos Aires.
- [69] Simonsen, T.M. (2012). *Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self*. PhD Thesis. Aalborg: Aalborg University. <http://bit.ly/3uA6rw2>
- [70] Social Blade (2018). Top 250 YouTubers in Spain sorted by SB Rank. <http://bit.ly/3yJ1cxg>

[71] Thelandersson, F. (2013). *Tumblr Feminism: Third-wave Subjectivities in Practice*. MA Thesis. NY: New York University

[72] Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. New York: Palgrave-Macmillan.

[73] Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers in teenagers: a descriptive research of the role YouTubers play in the life of their teenage viewers*. MA Thesis. Enschede: University of Twente. <http://bit.ly/3wNPIGT>

[74] Wilde, S. (2014). Advertising in Repackaging the Disney Princess: A Post-feminist Reading of Modern Day Fairy Tales. *Journal of Promotional Communications*, 2(1), 132–153. <https://bit.ly/3fA9Kza>

[75] Williams, J. E. and Best, D. L. (1977). Sex stereotypes and trait favorability on the Adjective Check List. *Educational and Psychological Measurement*, 37(1), 101–110. <https://doi.org/bmqpgg>

## Notes

1. After the period of analysis Yellow Mellow changed their username to simply Melo. Moreover, since through the analysis it was possible to identify Yellow Mellow as a person of non-binary gender and respecting the recommendations of the Merriam-Webster Dictionary, we refer to this YouTuber with the corresponding pronoun "they".

2. Visualization data, May 2021: D1, 771,761; YM1, 297,397; D2, 766,636; YM2, 353,658; D3, 3,844,464; YM3, 796,073. Comments data, May 2021: D1, 1781; YM1, 1470; D2, 894, YM2, 4026; D3, 8055; YM 8085.

**Lourdes GALLARDO-HURTADO**

Universidad de Cádiz, España. lourdes.gallardo@uca.es. <https://orcid.org/0000-0003-2437-7702>

**Dr. David SELVA-RUIZ**

Universidad de Cádiz, España. david.selva@uca.es. <https://orcid.org/0000-0002-9251-0045>

## El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay

### *The fandom of microcelebrities: the case of AuronPlay*

**Fechas** | Recepción: 29/01/2021 - Revisión: 31/05/2021 - En edición: 16/06/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

Aunque existen abundantes trabajos sobre las comunidades de fans y, en menor medida, sobre las microcelebridades, la relación entre ambos ha sido solo superficialmente abordada. Este trabajo persigue, pues, estudiar la adaptación del fenómeno fan al entorno online y las microcelebridades. AuronPlay es uno de los *youtubers* más relevantes del panorama nacional e internacional, con 24,5 millones de suscriptores. Este trabajo parte de un diseño de investigación exploratorio-descriptivo de carácter cualitativo. Se emplean la entrevista estructurada en línea —con 44 entrevistas a fans españoles de AuronPlay— y el análisis del discurso. Se pretende así abordar la relevancia del *youtuber* en un determinado contexto social/comunicacional y las percepciones y el comportamiento de sus fans como comunidad de seguidores de una microcelebridad. El éxito de AuronPlay parece relacionarse con una comunicación cercana y constante con la comunidad mediante plataformas digitales. Coexisten procesos de identificación y proyección. Los propios fans son conscientes de la influencia del *youtuber* sobre ellos en la manera de hablar, el consumo de contenidos o la percepción de la realidad. La comunidad se constituye como un apoyo a la microcelebridad y una expansión de su imaginario. Pese a todo, la relación entre microcelebridad y comunidad tiene un carácter parasocial.

#### **Palabras clave**

AuronPlay; comunicación digital; fans; marca personal; microcelebridad; *youtubers*

#### **Abstract**

*Although there is abundant work on fan communities and, to a lesser extent, on microcelebrities, the relationship between the two has only been superficially addressed. This work therefore aims to study the adaptation of the fandom to the online environment and microcelebrities. AuronPlay is one of the most relevant youtubers on the national and international scene, with 24.5 million subscribers. This work is an exploratory-descriptive research of a qualitative nature. Structured online interviews (44 interviews were held with Spanish AuronPlay fans) and discourse analysis are used. The aim is to address the relevance of the youtuber in a specific social and communication context and the perceptions and behaviour of their fans as a community of followers of a microcelebrity. The success of AuronPlay seems to be related to a close and constant communication with the community through digital platforms. Identification and projection processes coexist. The fans themselves are aware of the influence the youtuber has on them in the way of speaking, the consumption of content or the perception of reality. The community is constituted as a support for the microcelebrity and an expansion of his imaginary. Despite everything, the relationship between microcelebrity and community has a parasocial character.*

#### **Keywords**

*Social media; Instagram; online hate speech; digital campaigning; political communication*

## 1. Introducción

En un nuevo panorama mediático y cultural donde la fama es algo que se practica (Marwick, 2010; Marwick y Boyd, 2011; Turner, 2013) y pierde peso la figura del *gatekeeper*, nacen las microcelebridades (Senft, 2008; 2012) como personas corrientes que crean nuevas formas de producción cultural y estrategias comunicativas *online* al margen de la industria cuyo elemento clave de éxito son las comunidades de fans. El *youtuber* AuronPlay, con la aparición de la plataforma de YouTube, no solo crea su propia marca personal mediante la práctica de la microcelebridad, sino que genera una comunidad de fans mucho más comprometida y cercana que en el caso de la celebridad tradicional gracias al nuevo espacio común de producción (Turner, 2013). De esta forma, consigue generar una comunidad de 28 millones de suscriptores en YouTube que trabaja junto al mismo en la marca.

Pese a la gran importancia de la relación entre microcelebridad y comunidad de fans en el nuevo panorama cultural, no existen investigaciones que unan ambos elementos a diferencia de los abundantes trabajos nacionales e internacionales sobre el fenómeno fan (Bajfín, 1981; Becker, 1982; De Certeau, 1999; Jenkins, 2008, 2009, 2010, 2019; Lévy, 2004; McCormick, 2018; Medeiros y Polivanov, 2019; Rivière, 2009; Thompson, 1998; Zubernis y Larsen, 2012) y, en mucha menor medida, acerca de la microcelebridad (Abidin, 2015, 2018; Braga, 2010; Caro, 2017; Gamson, 2011; Giles, 2018; Marôpo, Jorge y Tomaz, 2020; Marwick, 2010, 2015, 2019; Marwick y Boyd, 2011; Page, 2012; Senft, 2008, 2012; Turner, 2013).

Tras la revisión bibliográfica, no se encuentran trabajos que estudien las comunidades de fans de las microcelebridades y, concretamente, la comunidad de fans de AuronPlay. Estudios como los de Busquet (2012) o Jenkins (2009; 2019) acercan al fan al entorno *online* y sugieren una comunidad de productores activos. Senft (2008; 2012), Marwick (2010), Page (2012), Marôpo, Jorge y Tomaz (2020), Marwick y Boyd (2011), Caro (2015; 2017) o Abidin (2018), entre otros, trabajan sobre el concepto de microcelebridad y a sus seguidores, pero no profundizan sobre la relación entre ambos. Al no encontrarse publicaciones académicas concretas sobre el tema, se abre un campo de trabajo aún no estudiado y que se aborda en el presente estudio. Concretamente, se estudia cómo se desplaza el fenómeno fan al entorno *online* y al de las microcelebridades, y específicamente en el relevante caso de AuronPlay.

La celebridad es una figura creada y promocionada por profesionales de la industria cultural tradicional (Abidin, 2018) mediante una estrategia planificada y consciente en aras de conseguir fama y éxito. Sus fans mantienen un compromiso activo y una fascinación por el contenido y la marca, pero también frustración por la incapacidad de influencia en las decisiones de producción (Jenkins, 2010) dadas las capas de límites sociales (Marwick, 2015). En el nuevo panorama cultural participativo con el desarrollo de internet y los medios sociales, el usuario corriente crea contenido, tiene acceso a técnicas de comunicación y a la práctica de la microcelebridad. La fama es algo que se puede crear trabajando en ella dado que es una cualidad no innata (Marwick, 2015; Turner, 2013).

Con este cambio en la cultura popular, se presentan las microcelebridades o personas corrientes —es decir, que no son celebridades tradicionales— que usan de manera estratégica los medios sociales para crear contenido y una marca personal y, como consecuencia, obtener reconocimiento en una determinada audiencia al margen de la industria cultural. Bajo este contexto, los fans tienen capacidad de actuación y participan en la creación del contenido y de la marca gracias a una relación de mayor cercanía e intimidad con la misma y a la capacidad de acceso a las mismas herramientas al tratarse de personas corrientes.

### 1.1. Las microcelebridades

Bajo la lógica de la autocomunicación de masas (Castells, 2009), la visibilidad mediática (Rivière, 2009) y los nuevos filtros (Anderson, 2004; 2009), surge el fenómeno de la microcelebridad o *micro-celebrity* (Senft, 2008), que crea y gestiona su propia marca personal a través de la práctica del *Do It Yourself* al margen de la industria cultural, pero usando estrategias propias de la misma. Senft la define como "a new style of online performance that involves people 'amping up' their popularity over the Web using technologies like vídeo, blogs and social networking sites" (2008: 25). Marwick aporta matices a las ideas de Senft, añadiendo que la microcelebridad es "a way of thinking about the self as a persona presented to an audience of fans" (2010: 219). Las microcelebridades son encarnadas por personas comunes que usan de manera estratégica los diferentes medios sociales para crear contenido. Explica Braga (2010: 43) que termina destacando por su contenido sobre el resto de creadores, obteniendo gran proyección y ganando a su vez legitimidad. Por tanto, se trataría de un individuo con cierto reconocimiento por el número de contribuciones que realiza, por el grado de seguimiento o conocimiento de dicho contenido, y por la capacidad de dinamizar el espacio (Gómez, 2013). Por ello, el prefijo "micro" es añadido al término celebridad para hacer referencia a la fama que se desarrolla en torno a la microcelebridad en las plataformas de los medios sociales (Braga, 2010; Senft,

2008) y no por el número de seguidores (Lenhart, Purcell, Smith y Zickuhr, 2010). Así, la microcelebridad espera que de dicho trabajo inmaterial se produzca valor simbólico de tipo social traducido en estatus y distinción social y, en consecuencia, beneficio económico (Hearn, 2008; Marshall, 2010).

Uno de los tipos de microcelebridades con más impacto en la actualidad son los *youtubers*, es decir, personas que crean contenido audiovisual para la plataforma de YouTube —aunque su actuación en línea se expanda a otros espacios como Twitter o Instagram, entre otros—. Explica Jerslev (2016) que los *youtubers* se configuran como ejemplos centrales de la práctica de la microcelebridad dada su repercusión y desarrollo. A día de hoy YouTube se posiciona como una de las plataformas digitales más relevantes del panorama digital que dedica herramientas y recursos para la creación y desarrollo de creadores de contenido. De este modo, la figura del *youtuber* es percibida como fuente de información y aprendizaje de la fama *online* (Marôpo, Jorge y Tomaz, 2020). Senft (2008; 2012) señala que nacen como consecuencia del incremento de la banda ancha y la eclosión de numerosas redes sociales digitales y conformarían una segunda generación de *camgirls* —primeras microcelebridades de internet en la década de los noventa— de la plataforma LiveJournal.

La microcelebridad se presentaría, según Marwick, como el resultado de los constantes cambios en la cultura de masas. La autora la entiende, pues, como una práctica social que, con el desarrollo y éxito del fenómeno, termina convirtiéndose en una práctica laboral (Marwick, 2019). Así, el practicante de la microcelebridad usa de manera estratégica la intimidad y el trabajo emocional para atraer seguidores a través de la narración de lo cotidiano (Caro, 2017). De este modo, crean un personaje accesible y una marca consumible por su público (Giles, 2018; Marwick, 2015; 2019). Añade Giles (2018) que el *youtuber* usará como base en la creación de su marca la autenticidad como herramienta de creación de intimidad para atraer a su público. De este modo, a raíz del surgimiento de la economía de la atención (Abidin, 2018) surge la lucha por la misma en plataformas digitales y es por ello por lo que se muestran como espacios de autopromoción óptimos para el trabajo de la marca personal y la microcelebridad (Marôpo, Jorge y Tomaz, 2020).

Explica Busquet (2012) que los cambios en la cultura de la celebridad comienzan con los iconos del teatro, seguido del *star system* en la industria cinematográfica americana, la fuga de las estrategias de la misma a otros sectores como la música —dándose ídolos más humanos, como sucedió en el caso de The Beatles— hasta llegar a la explosión de internet y los medios sociales, con nuevas técnicas de *marketing* y comunicación y la práctica de la microcelebridad. De esta forma, se da el "giro demótico" o el giro hacia lo ordinario por el que el fenómeno de la celebridad no se restringe a las élites y se desplaza hacia personas ajenas a la industria (Turner, 2013). Es en este punto cuando surge la "celebrificación" (Rojek, 2001) que se trata de "a process that spreads across culture, and in so doing not only reproduces but also produces celebrity and may transform bloggers, YouTube-video performers and users on social networking sites into celebrities" (Jerslev, 2014: 173). Es útil recordar que el fenómeno de la celebridad sigue siendo jerárquico y exclusivo (Turner, 2013) aunque haya sido descentralizado y democratizado estando al alcance de más personas —pero no en igualdad de condiciones—.

El proceso de creación de la microcelebridad, según Abidin (2015), cuenta con un proceso orgánico —estructura difusa o fase previa a la microcelebridad— y un proceso realizado de manera consciente con técnicas y elementos propios de la industria —estructura sistemática—. La estructura difusa es la fase donde la fama se crea de manera menos organizada y depende de la capacidad de captación de la atención de los usuarios. La estructura sistemática sería construida por los medios de creación y difusión del contenido —los medios sociales—, las marcas —que pretenden asociar la marca de la microcelebridad a la misma a través de diferentes técnicas y dar visibilidad a su producto o servicio—, las agencias de comunicación —que funcionarían como las agencias de talentos en los *castings* pero especializadas en medios sociales— y los medios de comunicación convencionales —que las introducen en la industria aprovechando la influencia sobre el público joven que abandona dichos medios por plataformas como YouTube o Netflix—.

## 1.2. Los fans en el nuevo panorama cultural

Se entiende al grupo de fans como el conjunto de productores activos dentro del público mediático que conforman una comunidad que aporta riqueza a los contenidos de la cultura dominante de la industria desde los márgenes (Busquet, 2012; Jenkins, 2010). Su escaso acceso a la industria del entretenimiento se ve obstruido por las barreras económicas y sociales impuestas a la cultura popular. De Certeau (1999) los denomina como "piratas de textos" que seleccionan los contenidos que les resultan de mayor interés para releerlos y dotarlos de una nueva interpretación, aportando valor a la comunidad, al propio contenido y a su experiencia social. Fluyen, en este contexto, corrientes de contenidos a través de diferentes plataformas y tecnologías, los consumidores participan plenamente en la cultura, y la industria siente la necesidad de cooperar y trabajar con la cultura popular trasladándose a su espacio. Explica McCormick (2018) que, con el advenimiento de las plataformas digitales, los fans se convierten en fuentes de poder capaces de desestabilizar la industria de los medios.

### 1.2.1. El grupo de fans como comunidad: estructura y creación

Se entiende la comunidad de fans como una red de lazos interconectados con una identidad cultural y social que hace sentir de manera más intensa el comunalismo (Castells, 2009)<sup>[1]</sup> y el sentido de pertenencia. La cantidad de información que el grupo genera es el mayor valor que puede tener. Según Lévy (2004), existirían dos niveles de conocimiento: el conocimiento compartido —información conocida por todo el grupo— y la inteligencia colectiva —conocimiento disponible para cualquier miembro del grupo—. Un caso ilustrativo de conocimiento compartido en la comunidad de fans es la “estenografía social” (Boyd y Marwick, 2011), por el que la comunidad expone públicamente un lenguaje que solo puede ser descifrado por aquellos que conozcan su auténtico significado, dándose una mayor integración. A medida que la consciencia colectiva aumenta, se crean de manera consciente o inconsciente una serie de normas y maneras de interpretar dadas por la convivencia del grupo y el compartir contenidos (Jenkins, 2010).

Las prácticas de los fans anteriores a la llegada de internet en los años noventa no tendrían gran incidencia en el plano social y cultural (Busquet, 2012), pero asentarían las bases de las comunidades en el entorno online. La comunicación popular en red se conforma, según Lévy (2004: 171), como el modo rutinario de funcionar del nuevo sistema mediático donde el fan encuentra “formas no autorizadas e imprevistas de relación con los contenidos mediáticos” (Jenkins, 2008: 137-139) a través de un post, un vídeo, un programa de edición, un videojuego, una plataforma como YouTube, etc. En este nuevo panorama, se origina lo que Hills (2002) denomina “el mundo de los fans justo a tiempo”, dada la mayor velocidad en la comunicación con la comunidad. Sucede durante o después de consumir un contenido en los medios sociales para demostrar la conexión, el seguimiento y su posición como fan ante la comunidad y, con suerte, ante el emisor del contenido.

En cuanto a la interacción social en red, existe un nodo central que actúa como moderador y es considerado líder de opinión dentro del grupo. Estas personas, según Larsen y Zubernis (2012: 30-122), son los Big Name Fans (BNF). Explican que se diferencian dentro de la comunidad por la información que poseen y la capacidad de control de los flujos de información, algo que equivale a prestigio, reputación y poder (Jenkins, 2009). En función de la gestión de la red, el contenido que cree y el conocimiento que posea, podría darse en el mismo la práctica de la microcelebridad, ya sea en la red existente o en una nueva eliminando diferentes nodos en la que los objetivos giren en torno al mismo.

### 1.2.2. La relación de la celebridad y la microcelebridad con los fans

Existe una mayor retroalimentación entre microcelebridad y fan a la hora de comunicarse o crear contenido e incluso durante la conformación de la propia microcelebridad (Gamson, 2011). Explican Medeiros y Polivanov (2019) que la microcelebridad construye una identidad que pueda ser presentada y que sea coherente consigo misma y, a su vez, esta identidad siempre será construida entre ella y su público. Pese a que las celebridades mantienen mayor distancia dada las capas de límites sociales existentes (Marwick, 2010), el fan espera establecer contacto con las mismas en el entorno *online*. Estas relaciones serían parasociales, es decir, se crea una falsa intimidad entre ellos dado que no existe dicha relación (Horton y Wohl, 1956). Según Caro (2015), en los medios masivos tradicionales la noción de relación parasocial radicaba en la incapacidad técnica del medio de posibilitar una interacción recíproca entre ambas partes. Sin embargo, en las redes sociales digitales sí se permite tal interacción entre celebridad y fan a través de me gusta, tuits o comentarios, entre otros, propiciándose nuevas formas parasociales. Señala la autora que la comunicación existente en las relaciones parasociales es asimétrica, es decir, se crea un simulacro comunicativo. Ello se consigue mediante un lenguaje cercano y unos gestos, entonación y orientación que simulan las características de la comunicación cara a cara (Hartmann, 2008; Hartmann y Goldhoorn, 2011; Horton y Wohl, 1956; Martín-Barbero, 2010).

Destaca Abidin (2015) que las microcelebridades son percibidas como líderes de pensamientos o personas influyentes en personas entre 13 y 35 años cuyo factor clave de atracción es su estilo de vida. Crean contenido que refleja aspectos de sus vidas dando a conocer parte de su ámbito privado mediante personajes creados y controlados. De esta forma, se genera en dicha audiencia la sensación de conocer a la microcelebridad y ello conlleva a una mayor conexión. Además, que el fan conecte de una manera diferente con la microcelebridad se debe en parte a los procesos de identificación y proyección. Macé (1997) expone tales procesos a través de programas de televisión. En los “programas escaparate” —como *Saber y Ganar*—, los concursantes son personas diferentes al público ya que poseen conocimientos que el público no disfruta. Este concursante será admirado por tal conocimiento, por lo que el espectador no se sentirá identificado con el mismo al no representarlo. El receptor proyecta sus deseos, prejuicios, actitudes, etc., compartiendo de esta manera el paso por el programa del concursante. Sin embargo, en los “programas espejo” —como *Gran Hermano*— sí existe gran semejanza entre el concursante y el espectador. Este se ve reflejado en el concursante como si se tratara de un espejo. Declara Macé que el espectador encuentra características similares de su personalidad en las del concursante. Este proceso se convierte, tal y como señala el autor, en una

vía de integración para el espectador. Estos mismos procesos ocurren en el caso de la microcelebridad y el fan. Este se siente identificado con la microcelebridad al encontrar rasgos similares a sí mismo en la figura, por lo que se da una conexión directa entre ambas partes. Por otro lado, puede que el fan sienta admiración por los conocimientos de la microcelebridad, por la situación que vive, etc. En cualquier caso, el mecanismo más común entre microcelebridad y fan es el proceso de identificación, ya que ambos son personas corrientes y, además, el fan suele conectar con el mismo por percibirlo como alguien similar e incluso parecer un miembro más de su círculo primario.

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo general planteado en la investigación es analizar la adaptación del fenómeno fan al ámbito de las microcelebridades propias del entorno *online* a través del caso del *youtuber* AuronPlay. Este se desglosa en dos específicos para tratar con una mayor profundidad determinados aspectos en relación con el caso de AuronPlay: (1) Abordar la relevancia del *youtuber* AuronPlay en un determinado contexto social, comunicacional y digital. (2) Examinar las percepciones y el comportamiento de los fans de AuronPlay como comunidad de seguidores de una microcelebridad.

En cuanto al primer objetivo específico, se pretende analizar los rasgos y particularidades de la marca AuronPlay y su relación con la construcción de su comunidad de fans, entendiendo que puede representar un modelo de comportamiento con capacidad de influencia. En relación con el segundo objetivo, se analizarán las percepciones y el comportamiento de la comunidad a través del estudio de su actividad como grupo de fans, la tendencia a formar parte de otros grupos de fans, la relación que mantienen con el *youtuber*, la realización o no de quedadas o eventos, el significado que asignan a la marca AuronPlay, etc. Todo ello nos permitirá abordar el objetivo general, que arrojará luz sobre el fenómeno fan en internet y en relación con las microcelebridades, objeto de estudio que, como se ha visto, solo ha sido abordado superficialmente en la literatura existente. De este modo, se selecciona a AuronPlay ya que se posiciona como uno de los *youtubers* españoles de mayor relevancia en el panorama nacional e internacional en cuanto a la conexión con su público y por la atención que despierta hacia su marca. Desde sus inicios en plataformas digitales en 2006 consigue reunir 28 millones de suscriptores en YouTube, 15,4 en Instagram y 8,5 en Twitch, entre otras. De este modo, AuronPlay representa un importante caso de microcelebridad de éxito que gestiona por sí misma su carrera profesional y que consigue generar una gran comunidad de fans de calidad desde el año 2006, pudiéndose obtener resultados muy provechosos y de interés dado su largo recorrido en plataformas digitales y en la gestión de marca.

En cuanto a la metodología, esta investigación tiene un diseño exploratorio-descriptivo de carácter cualitativo. Se emplean la entrevista estructurada en línea y el análisis del discurso. Aunque AuronPlay cuenta con seguidores en todo el mundo, especialmente en países hispanohablantes, el estudio se centra en el ámbito nacional español, máxime teniendo en cuenta que la microcelebridad en cuestión es española, que sus contenidos suelen hacer referencia a aspectos diversos del panorama nacional, y que la mayoría de su comunidad de fans es española.

En relación con las entrevistas estructuradas en línea, se ha recurrido a esta técnica de carácter cualitativo para adquirir un conocimiento profundo respecto a la comunidad de fans de AuronPlay. Así, se ha entrevistado a 44 personas seleccionadas de toda la comunidad de fans de AuronPlay. Para la selección, se emplearon varios criterios. Debían ser, pues, personas entre 13 y 25 años, residentes en España, y fans de AuronPlay y/o miembros de alguna de sus comunidades de fans, es decir, que traspasaran la frontera de mero seguidor. Son, asimismo, personas nativas de internet, activas en diferentes redes sociales digitales, que realizan un seguimiento de la actividad y el contenido de AuronPlay y forman parte de la cultura de YouTube, ya sea creando contenidos o consumiéndolos con frecuencia. Se selecciona dicha franja etaria ya que el *target* de este tipo de *youtubers* —El Rubius, YellowMellow, AuronPlay, Mangel, etc.— ronda entre los 12 y los 25 años (Collera, 2015). El propio AuronPlay señala en una entrevista que su *target* se ubica entre los 13 y los 24 años (Apple Tree Communications, 2015) —aunque en uno de sus *shows* en Málaga declaraba que su *core target* se encontraba entre los 17 y los 24—.

Se ha perseguido que, entre los entrevistados, hubiera tanto fans que forman parte de comunidades específicas sobre el *youtuber* en diversas plataformas como fans que no formaban parte de ellas. Existe una distribución equilibrada en cuanto al sexo y representación de rangos de edades, y los entrevistados pertenecen a 12 de las comunidades autónomas españolas. Entre los entrevistados se encuentran dos *youtubers*, un fotoperiodista, una publicista, y estudiantes de distintos niveles formativos. Excluyendo a uno de los *youtubers* y los propietarios de tres cuentas de clubes de fans en Instagram, estas personas mantienen unos índices de popularidad corrientes en sus redes sociales digitales, teniendo entre 100 y 500 seguidores de media. Para localizarlos se realizó una búsqueda diaria en los diferentes contenidos subidos por AuronPlay: personas que comentaran en sus fotos y vídeos repetidamente, que respondieran a tuits, que crearan contenido asociado con el *youtuber*, etc.

En definitiva, la selección de los entrevistados ha seguido un criterio intencional que ha velado por unas determinadas características comunes que se consideraban apropiadas para el estudio por los motivos antes indicados —pertenencia a un intervalo de edad, residencia en España, seguimiento de AuronPlay, participación activa en los contenidos del *youtuber*, etc.— y otras con mayor heterogeneidad —comunidad autónoma, sexo, edad, pertenencia o no a clubes de fans, etc.—. Esta selección dio inicialmente lugar a un corpus de 50 entrevistados, de las cuales 44 fueron válidas —el resto tuvieron problemas técnicos, respondieron de forma errónea la entrevista, o revelaron datos que incumplían alguno de los criterios antes expuestos, como la residencia en España—.

La batería de preguntas se componía de siete preguntas agrupadas en cuatro bloques: a) el significado de la marca AuronPlay para el fan y los significados y valores con los que la asocian; b) la relación de la comunidad de fans con el *youtuber*; c) la actividad de los fans en el contexto de la comunidad de seguidores de AuronPlay; y d) la capacidad de influencia del *youtuber* sobre sus fans.

De cara a la entrevista, se contactó con los fans a través de Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Se emplearon estas vías de contacto poco convencionales al tratarse de un público joven con un fuerte uso de las redes sociales —mucho mayor que del correo electrónico— y por la facilidad de acceso. Las entrevistas se realizaron entre los días 5 y 15 de mayo de 2019. Las preguntas fueron respondidas en bloques de texto libre a través de la herramienta Google Forms. En todo momento se garantizó el anonimato de los entrevistados con el fin de conseguir confianza a la hora de expresar sus opiniones.

En relación con el análisis del discurso, se ha empleado esta técnica cualitativa a través de la observación e interpretación por parte del investigador de los contenidos generados por AuronPlay. El carácter cualitativo e interpretativo de esta técnica está, por tanto, más orientado a una comprensión profunda del objeto de estudio que a elevar sus conclusiones a ley universal. En particular, se ha prestado atención a las estrategias presentes en el discurso de AuronPlay especialmente en la creación de sus contenidos y en las interacciones con el público, para contextualizar la información obtenida a través de las entrevistas.

### 3. Resultados

Para dar respuesta al primer objetivo específico, se analiza la marca AuronPlay, la percepción que la comunidad de fans tiene sobre ella y la capacidad de influencia que la microcelebridad tiene sobre la misma. Para responder al objetivo general y al segundo objetivo específico, se investiga sobre la relación que existe entre AuronPlay y su comunidad de fans. Asimismo, en el apartado de resultados se expondrán los datos obtenidos y una explicación que se complementa y se trabaja en mayor medida en el apartado de discusión. De este modo, la exposición de los datos se organiza en función de los bloques de preguntas planteados a los entrevistados, por lo que, tras una aproximación al caso de AuronPlay como marca personal, se prestará atención a la percepción de AuronPlay por parte de sus fans, su capacidad de influencia, la estructura y el funcionamiento de su comunidad, y la relación del *youtuber* con esta.

#### 3.1. AuronPlay como caso de marca personal

AuronPlay basa su actividad en la búsqueda de contenidos en internet —imágenes, vídeos, webs, acontecimientos, etc.— transformándolos y otorgándoles un significado totalmente diferente a través de un análisis humorístico. Su trabajo central se complementa con plataformas como Twitter, Instagram, o Twitch. Es la propia microcelebridad quien graba sus vídeos con una *webcam* y usa un simple programa de edición para montarlos, por lo que no lleva a cabo un gran trabajo de producción. Además, gestiona él mismo todo el contenido creado y la comunicación en medios sociales, a diferencia de lo habitual en las celebridades. El lugar de grabación no es ningún plató acondicionado, sino que dedica una habitación en su propia casa para ello. Únicamente necesita un escritorio y una silla a la hora de grabar, por lo que la estética que encuadra la acción es bastante pobre. Cuenta únicamente con un plano medio del *youtuber* sentado mientras habla a la cámara. La habitación se encuentra decorada con regalos de los fans o luces que definen la estética de la marca AuronPlay. El hecho de que la estética no sea llamativa transfiere centralidad al rasgo más fuerte de su marca: el lenguaje empleado. Este se basa en el juego de expresar ideas con eufemismos divertidos o en el uso de coletillas y frases hechas con poco sentido que calan en la mente del espectador. Otro de los rasgos más característicos de la marca AuronPlay es la frase que usa a modo de introducción de los vídeos —“¡Hey! ¿Pero qué pasa chavales? ¿Todo bien? ¿Todo correcto? Y yo que me alegro!”— o el *jingle* usado al finalizar cada vídeo.

Con anterioridad, realizó giras por teatros de toda España con un espectáculo de *stand-up comedy* donde trasladaba la sensación del vídeo al plano físico. Los fans tenían la oportunidad de hablar de manera individual y grupal con él. Los *shows* funcionaban como una extensión de la marca por la que rompía la barrera comunicativa del mundo *online* y conectaba cara a cara. Decidió terminar con este formato dado que la calidad del contenido de su plataforma central se vio afectada.

### 3.2. La percepción de la marca AuronPlay en su comunidad de fans

De la creación de esta marca y la conexión con el público, surge el fenómeno fan de AuronPlay. De las respuestas a la pregunta "¿Qué significa para ti AuronPlay?" —con la que se buscaba averiguar si la marca realmente conectaba con el público y cuál era la percepción que se tenía de la misma—, se observa que la marca se asocia a la diversión, el entretenimiento y el humor —la mayoría la describieron como "muchas risas", "entretenimiento", "diversión", "ocio", "momentos inolvidables", "alegría", etc.—. Para otros entrevistados, AuronPlay supone incluso una vía de escape ante los problemas diarios, hace que se sientan como en otro mundo y funciona como una terapia para afrontar las adversidades. Un fan señala que "hace que mucha gente se mantenga en pie gracias a él [...], cuando veo sus vídeos es como si me transportara a un mundo donde solo me río y me lo paso bien" (E-12); e incluso otro lo describe como una persona mágica por ello (E-7). En uno de sus vídeos, el propio AuronPlay relata que una persona le escribió explicándole que un amigo de su hijo sobrellevaba una grave enfermedad gracias a sus vídeos (AuronPlay, 2016). Otro de los entrevistados afirma que consigue "ver la realidad desde otro punto de vista, ya que suele coger vídeos que para una persona normal no tienen gracia pero que al comentarlos les da un giro completo" (E-26).

Cabe destacar que 19 respuestas asocian a AuronPlay con un ídolo, un héroe, un salvador o un todo, pero siempre con una dimensión más humana y cercana, entendiéndolo a la vez como una persona corriente. Dos de los entrevistados responden que "lo és todo" (E-9)<sup>[2]</sup> y que "AuronPlay para mí es un ídolo más, la verdad, significa mucho" (E-13). Dicha condición de ídolo se da, por un lado, mediante un proceso de identificación del fan con AuronPlay. Además, añade que "es alguien muy parecido a mí y coincidimos en muchas cosas, hasta la ropa que usamos es la misma muchas veces. Gestos, sus ideas [...] Es básicamente como todos nosotros. Por eso me gusta" (E-35). Por otro lado, se puede observar en el mismo entrevistado el proceso de proyección cuando afirma que "ojalá llegara a lo que él ha conseguido" (E-35).

### 3.3. La influencia de AuronPlay en el fan

Los rasgos que caracterizan y diferencian a la comunidad de AuronPlay vienen dados por las propias características del *youtuber*, aunque no son impuestas por la microcelebridad sino que se crean bajo el consenso de esta y la comunidad. En este sentido, 39 de los entrevistados declararon que existía una gran influencia en ellos.

El primer factor de influencia fue la manera de hablar de la microcelebridad, que resulta uno de los puntos más fuertes de la marca. En 27 de las respuestas se especifica que la forma de expresarse influye en la manera de hablar del fan. El lenguaje se basa en el uso de frases ingeniosas empleadas por el *youtuber* o expresiones que han gustado a la microcelebridad y, por tanto, han sido usados por este y por la comunidad. Declaran los fans que las usan porque son divertidas y porque son también empleadas en su entorno (E-38; E-11; E-10)<sup>[3]</sup>. Incluso un entrevistado señala que "A parte de los términos que se proponen, también incluyo gestos, sonidos, etc. Su forma de ser tiene tanta carisma y fuerza que termina impregnándote" (E-15). Se observa, pues, la profundidad del fenómeno al afectar a la cinésica, como señalan también otros entrevistados (E-5; E-35; E-36).

Otro factor fue la percepción de la realidad. Así, sus fans señalan que "cuando ves un vídeo de AuronPlay, automáticamente terminas pensando como él" (E-15); que en muchos aspectos piensan como él (E-2; E-5) pero manteniendo su propio criterio (E-6; E-16; E-28). Un entrevistado manifiesta que "en cuanto termino de ver uno de sus vídeos, pienso exactamente igual que él" (E-28). Se observa de nuevo la filosofía de la marca AuronPlay, es decir, observar y transformar la realidad desde el humor de modo que el significado de la misma se termine por reconfigurar.

El tercer factor señalado fue la influencia sobre el consumo de contenidos del fan. Se da en su mayoría en la visualización de vídeos de YouTube, videojuegos o series, tal y como señala la comunidad. Explica un fan que "mi consumo de contenidos ha cambiado por él. Por ejemplo, consumo vídeos en YouTube que antes de conocerlo era imposible (Wismichu, Tiparraco, Mister Jagger, etc)" (E-15). Y otro de ellos apunta: "he comenzado a ver Juego de Tronos y Narcos porque él los recomendó, además de otros *youtubers*" (E-28). Estas series son contenidos que la microcelebridad consume y recomienda. Así, en su habitación cuenta con varios pósters de estas series o películas, en sus plataformas digitales realiza continuos *spoilers*, comenta qué le parecen los videojuegos que consume e incluso juega a videojuegos en directo a través de Twitch—. Por otro lado, se observa cómo el fan consume el contenido de otros *youtubers* con los que se vincula la microcelebridad, dándose un intercambio de suscriptores y fans. Por último, dos de los fans señalan cómo afecta en su forma de vestir o adquirir productos al señalar: "coincidimos en muchas cosas, hasta la ropa que usamos es la misma muchas veces" (E-35) o que muchas veces "compras cosas que él tiene, su ropa..." (E-12).

### 3.4. Estructura y funcionamiento del fenómeno fan de la microcelebridad

El fenómeno fan que se genera en torno a AuronPlay tiene una principal y clara división. Por un lado, personas que son fans y pertenecen a un club o comunidad específica sobre el *youtuber* a través de alguna red social o similar; y, por otro, personas que son fans pero no pertenecen a un club o comunidad específica debido a diversas cuestiones. En aras de conseguir variedad en las respuestas se preguntó a fans de ambos grupos. De los 44 entrevistados, 24 personas no pertenecían a ningún club de fans, mientras que 20 de ellas sí.

Los clubes o comunidades específicas se asientan mayoritariamente en la red social digital Instagram. Además, uno de ellos afirmó pertenecer a un club en Facebook (E-5) y otro en Tumblr y Twitter (E-12). Sin embargo, 8 de 17 entrevistados señalaron pertenecer a clubes de fans en WhatsApp, e incluso algunos a varios grupos diferentes. De este modo, las comunidades en estos espacios ayudarían a los propios fans a ampliar la red de seguidores del *youtuber* y a compartir todo tipo de información (E-12) a través de “fotos, noticias y cosas” (E-6) sobre el mismo. Por tanto, estas comunidades supondrían un punto de contacto con el *youtuber*. Varios de los entrevistados (E-2; E-31; E-7) son los creadores de las diferentes comunidades y manifiestan que estas han sido creadas, por un lado, para compartir información sobre AuronPlay y, por otro, para que se valore y recompense el trabajo. Insiste un entrevistado en que su cuenta fue la primera en Instagram (E-7) y explica otro de ellos que su cuenta es la de referencia en la plataforma (E-31).

El grupo de fans no vinculado a ninguna comunidad de AuronPlay no siente con menor intensidad la pasión por la microcelebridad por ello. En varios casos, las respuestas de dichas personas fueron de mayor intensidad. El ejemplo más significativo es el siguiente:

AuronPlay es una de las cosas que más me emociona actualmente. [...] me ha hecho pasar momentos inolvidables. Me siento ansiosa esperando a que suba vídeo y cuando lo sube se produce en mí una gran alegría. En definitiva, es uno de los mayores descubrimientos de marcas que he hecho en mi vida y espero que continúe con su actividad durante muchísimo tiempo porque realmente mi vida ha cambiado [...]. Es una de las cosas más importantes para mí (E-15).

Estas personas —más de la mitad de los entrevistados— demuestran que el contenido que emite el *youtuber* —nodo central de la red y propulsor de gran parte del contenido— es suficiente para poder participar en la dinámica de la comunidad en igualdad de condiciones. El entrevistado 3 incluso desconocía totalmente estas comunidades y, sin embargo, era un fan muy activo en relación con el *youtuber*. Por otro lado, en cuanto a los eventos o quedadas, solo dos personas afirman participar en ellas (E-12 y E-36) y otra señala no poder asistir por residir lejos del lugar de celebración —normalmente Barcelona— (E-43). Los eventos y quedadas no serían, por tanto, una herramienta clave de participación en el universo de AuronPlay, sino más bien un complemento<sup>14</sup>.

En cuanto a la pertenencia a comunidades de fans no vinculadas a la microcelebridad, veintisiete pertenecen a otras comunidades. Veinte de ellos pertenecen a clubes de fans de otros *youtubers*, siendo los más nombrados Wismichu —precisamente uno de los *youtubers* que más han colaborado con AuronPlay— y El Rubius. Nueve entrevistados pertenecen a clubes de grupos de música o artistas como The Beatles, Pablo Alborán o John Newman; dos a clubes de fútbol; y uno a clubes de fans de actores. Dado que ningún entrevistado coincide en un artista o grupo de música, se deduce que AuronPlay no influiría en exceso en este factor pese a que sea el segundo grupo más nombrado.

Por otro lado, el hecho de que haya personas que no pertenezcan a los clubes de fans de AuronPlay y sí a otros puede ser debido al gran trabajo del *youtuber* en cuanto a la gestión de los flujos de información y la constante creación de contenidos. Cabe destacar que los miembros de los clubes de AuronPlay pertenecen habitualmente a la franja más joven de su *target* —entre los 13 y los 18 años—, por lo que es lógico que la franja de mayor edad no se sienta atraída por el tipo de contenido creado en estos clubes y queden satisfechos con lo publicado por la propia microcelebridad u otros usuarios de manera puntual.

### 3.5. La relación de la microcelebridad con la comunidad de fans

Ante la pregunta de si los fans habían intentado contactar con AuronPlay y qué ocurrió, se observa que la mayoría trató de hacerlo —30 personas—. Los fans que no lo hicieron fue porque no suelen “contactar con ningún “famoso” (E-43) por diferentes cuestiones o porque creen que no funcionaría (E-19) dada la saturación de los canales de comunicación del *youtuber*. Respecto al grupo de personas que lo intentaron, se observa que la tendencia habitual es la de dirigirse al mismo empleando Twitter y, en mucha menor medida, Instagram y YouTube, dándose el caso de fans que contactaron con él por diferentes canales a la vez (E-15; E-5) o que llegaron a hablar cara a cara con él (E-11). Twitter —10,3 millones de seguidores— sería el canal *online* más solicitado para el contacto diario con los fans

a través de comunicados de última hora y novedades, exposición de su vida diaria, la relación con otras microcelebridades, celebridades u otros o la puesta en práctica del lenguaje establecido en la comunidad, entre otros. Un entrevistado declara que "por Twitter sí que se puede contactar con él, la verdad que está muy bien, siempre es muy atento con sus fans" (E-2). El formato para dicho contacto sería la mención con un tuit o la respuesta a un tuit que AuronPlay publica. De ello se esperarían tres supuestos por parte del *youtuber*: que conteste al tuit del fan —supuesto de mayor relevancia—, lo retuitee o le dé un *like*. Los 12 entrevistados que usaron Twitter como canal de comunicación con AuronPlay consiguieron su respuesta excepto uno de ellos, siendo el *like* y el retuit las opciones mencionadas.

Instagram sería la segunda red social digital —15,4 millones de seguidores— con mayor actividad por parte del *youtuber*. La tendencia en Instagram es mostrar fotografías y vídeos con una apariencia atractiva y trabajada al ser el espacio más consumido para la creación de un "yo" más idealizado y una fachada más elaborada, en el sentido indicado por Goffman (2006). Además, las *stories* en Instagram permiten hacer pequeños *clips* efímeros, inmediatos y poco elaborados, con una duración de 24 horas —aunque se pueden guardar en carpetas en el perfil—, con los que el *youtuber* complementa su comunicación diaria con el fan. Aunque en Instagram posea más seguidores, Twitter se muestra como un espacio con mayor facilidad para recibir una respuesta de la microcelebridad a diferencia de Instagram. Se observa, en este sentido, cómo AuronPlay no suele contestar a comentarios ni a mensajes privados por este canal pero sí por Twitter porque es un espacio menos saturado y más orientado al debate público que Instagram. Pese a que la opción del mensaje directo es la más compleja dadas las posibilidades de una configuración restrictiva por parte del *youtuber*, un entrevistado afirma: "contacté con él por direct de Instagram. Hablamos y tal. Me dijo que mi cuenta de AuronPlays está genial y que un día de estos me seguiría" (E-31).

Se observa un interés por parte de AuronPlay de responder a los mensajes que llegan de sus fans, dadas las líneas de comunicación que les ofrece. No obstante, de los entrevistados que contactaron con él, exactamente la mitad obtuvo respuesta y la otra mitad no lo consiguió. Aun así, estos mismos resaltan que "tendrá mil sugerencias cada hora" (E-27) o que "tiene muchas notificaciones y sería como encontrar una aguja en un pajar" (E-16). No en vano, los millones de seguidores que AuronPlay tiene en todas sus redes sociales digitales y la intensa interacción que los caracteriza dificultan que pudiera responder a todos los mensajes.

#### 4. Discusión

Se observa cómo AuronPlay crea una marca definida con rasgos propios que la diferencian de otras presentes en la plataforma de YouTube. Los valores que rodean a AuronPlay son el humor, la cercanía o la sencillez, rasgos que potencian la conexión con su público. Asimismo, el lenguaje coloquial y cercano que emplea hace sentir al espectador mayor intimidad con el *youtuber* como si fuese un amigo más de su círculo y disfrutara un rato con la microcelebridad. Además, esta cercanía y naturalidad fue llevada al plano físico con los *shows* durante un tiempo, rompiendo la barrera comunicativa del mundo *online* y conectando cara a cara.

Por otro lado, el trabajo de AuronPlay es entendido por sus fans como una especie de estado mental con el que observar la realidad desde la óptica de la sencillez o el humor. Según la opinión de un entrevistado, consigue "ver la realidad desde otro punto de vista, ya que suele coger vídeos que para una persona normal no tienen gracia pero que al comentarlos les da un giro completo" (E-26). Además, es visto por sus fans como un ídolo más humano. Este fenómeno se produce a través del proceso de identificación. El fan observa en el *youtuber* ciertos rasgos similares a los propios —gustos, puntos de vista o formas de ser y actuar—. En consecuencia, el fan siente que la microcelebridad es igual que él mismo y que incluso podría ser un amigo más de su círculo primario. El entrevistado 35 señala que tuvo la oportunidad de hablar con él y recibió un trato de igual a igual cuando asistió a unos de sus *shows*. Sin embargo, también se observa el proceso de proyección ya que la microcelebridad es admirada por lo que hace y los fans aspiran a ser como el mismo. El entrevistado 35 afirma que admira a AuronPlay por conseguir algo que le parece fascinante, es decir, por ver en él algo que el propio fan quería ser o tener. La microcelebridad se posiciona de esta manera como una fuente de inspiración o referencia, como explican varios de los entrevistados.

Se observa cómo AuronPlay influencia a sus fans mayoritariamente con su lenguaje, dándose una forma de hablar propia del grupo. De este modo, crean un lenguaje expuesto públicamente que solo los fans y la microcelebridad son capaces de descifrar, promoviendo la integración social del grupo. En segundo lugar, se observa gran influencia en la percepción de la realidad. El fan tiende a pensar de la misma forma que AuronPlay dada la capacidad de conexión que posee —se presenta como una figura similar a la comunidad con capacidad de expresión y persuasión—, siempre haciendo referencia al contenido del vídeo y no a sus ideas, valores y pensamiento. Se muestra de nuevo la filosofía de la marca AuronPlay, es decir, observar y transformar la realidad desde el humor de modo

que el significado de la misma se termine por reconfigurar. En tercer lugar, se observa cómo influye en el consumo de contenidos. Actúa como prescriptor de contenidos de manera indirecta ya que simplemente expresa sus intereses e ideas en sus espacios digitales. De este modo, se posiciona como líder de opinión dentro de una gran red de contactos. El fan termina por amar aquello que AuronPlay ama y con lo que se relaciona en aras de abordar cada espacio del universo de marca. Por tanto, no es extraño observar cómo los fans de AuronPlay consumen el contenido de otros *youtubers* vinculados a la microcelebridad, dándose un intercambio de suscriptores y fans.

En cuanto a la estructura y funcionamiento de la comunidad de fans, se observa una clara división entre personas pertenecientes a comunidades específicas sobre AuronPlay y los que no. Es interesante observar cómo gracias a la gran cantidad de contenidos que la microcelebridad genera no es necesario formar parte de una comunidad específica. Por tanto, estos clubes se posicionan como complementos y apoyos que expanden el universo de marca a través del análisis y la difusión del contenido. Por tanto, no son necesarios para disfrutar del fenómeno AuronPlay. Cabe destacar que los clubes están formados por la franja más joven de su *target* —entre los 13 y los 18 años— y ello da lugar a que la parte más adulta de su público no se sienta atraída por dicho contenido. Sin embargo, es llamativo el hecho de que se creen grupos de fans en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. El usuario encuentra un espacio digital de mayor privacidad que no se encuentra en el plano público de otras plataformas. Se observa cómo el *youtuber* se adentra en el espacio digital de mayor privacidad del usuario como una persona más de su vida diaria rompiendo la frontera de las plataformas digitales. Esto podría deberse a la mayor relación de cercanía que existe entre ambos y la consideración de aquel como una persona corriente o un amigo más del grupo primario, es decir, a la identificación que sus fans sienten con el *youtuber*.

De este modo, gracias a estas comunidades los fans ayudan a ampliar la red de seguidores del *youtuber* y a compartir todo tipo de información (E-12) a través de “fotos, noticias y cosas” (E-6), fomentando la inteligencia colectiva del grupo (Lévy, 2004). Igualmente, se espera que la microcelebridad recompense el trabajo de los fans con un me gusta, comentario, siguiendo la cuenta o dándole visibilidad, dotando de mayor valor su relación con la microcelebridad. Se deja entrever en las respuestas de los dueños de cuentas de fans (E-7; E-31) el hecho de que saber o poseer algo antes que el resto de la comunidad hace sentir superioridad al fan (Jenkins, 2009, 2019; Lévy, 2004).

Respecto a la pertenencia a otras comunidades diferentes a la de la microcelebridad, es interesante observar cómo suelen pertenecer a comunidades de otros *youtubers* relacionados. Existe una tendencia hacia la cultura *youtuber* ya que son considerados como ídolos o modelos a seguir. Ello se ve incrementado con el intercambio de suscriptores motivado por el abordaje de todo aquello que rodea al *youtuber*. Por tanto, dado que ningún entrevistado coincide en un artista o grupo de música, se deduce que AuronPlay no influiría en exceso en este factor pese a que sea el segundo grupo más nombrado.

Los fans se comunican y reciben respuesta principalmente a través de Twitter e Instagram, generándose interacción y cercanía. Aun así, dicha relación es totalmente parasocial ya que no se produce una relación realmente social. AuronPlay es el nodo central de una red de contactos en la que genera contenidos y ello da lugar al sentimiento de copresencia en el fan. En este sentido, no existe simetría ni conocimiento mutuo en el proceso comunicativo entre fans y *youtuber*. Este juega en los medios sociales a representar partes de su vida privada y diaria generándose en el fan la sensación de intimidad con el mismo y de participar en su vida como si fuese un amigo. Este efecto es conseguido gracias a ciertas técnicas como es la creación del personaje AuronPlay, construido a partir de las características de la persona que lo interpreta, Raúl Álvarez, pero llevadas al extremo. Ello únicamente es señalado por el entrevistado 33 al afirmar que AuronPlay es “un personaje muy gracioso, con un humor un poco pesado, pero para mí el mejor *youtuber*”. Este personaje mira a la cámara y se dirige a un gran público de manera natural y con un estilo cercano, una expresión y unos gestos que el fan conoce. De esta forma, los fans tienen la sensación de tener una conversación cara a cara con él. Sin embargo, la parasocialidad en el caso de AuronPlay se suaviza, ya que el *youtuber* se esfuerza por conocer a sus fans interactuando con los mismos a través de las diferentes plataformas ya sea mediante un *like*, un *retuit*, la publicación de contenido del fan en los propios, la organización de eventos como firmas de libros donde entablar contacto cara a cara, los *shows* realizados, etc. Además, las relaciones parasociales no se dan únicamente con celebridades y microcelebridades, sino con personas que tienen el mismo estatus social que cualquier persona corriente —dos usuarios que comienzan a mandarse mensajes, pero no se han visto jamás, por ejemplo—. De cualquier manera, aunque en el caso de la microcelebridad haya mayor simetría y horizontalidad que en el de la celebridad tradicional, y aquella se esfuerce por mostrar partes de su vida privada de una manera más natural y real, las relaciones seguirán siendo parasociales.

## 5. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz
Búsqueda documental	Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz
Recogida de datos	Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz
Análisis e interpretación crítica de datos	Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz
Revisión y aprobación de versiones	Lourdes Gallardo-Hurtado y David Selva-Ruiz

## 6. Conclusiones

Es un hecho que el fenómeno fan se traslada de los medios tradicionales al espacio *online* y da lugar a diferentes cambios. Por un lado, se observa a través del caso de AuronPlay que las marcas personales desarrolladas bajo la práctica de la microcelebridad consiguen mostrarse más naturales y cercanas que las celebridades tradicionales debido a las diferentes capas sociales existentes. AuronPlay crea su propio personaje basado en el humor, la cercanía y un contenido nada artificioso que consigue conectar con su público y crear lazos de unión de mayor calidad, algo impensable en el universo de la celebridad. El presentarse de una manera tan natural y cercana, además de trabajar al margen de la industria cultural, da lugar a una mayor conexión e influencia en su comunidad de fans —principalmente en su manera de hablar, pero también en los contenidos y la percepción que sus fans tienen de la realidad—.

Dicha influencia y cercanía consiguen posicionarlo como líder de opinión y centro de una red de contactos gracias a los procesos de identificación y proyección, procesos que se dan en menor medida con las marcas creadas desde la industria cultural. Además, se observa que las relaciones parasociales se mantienen en el caso de la microcelebridad, pero no del mismo modo que con la celebridad. Sigue sin existir un conocimiento mutuo pese a ese falso sentimiento de intimidad, pero sí un mayor compromiso y constancia por parte de la microcelebridad para contactar y conectar con su audiencia. Esta comunicación cercana, coloquial y sencilla es llevada a cabo a través de plataformas digitales —es en Twitter donde se produce mayor interacción, mientras que YouTube, Twitch o Instagram se encuentran más orientadas a la creación de contenido de marca—. De este modo, la microcelebridad dota a su comunidad de varios canales de comunicación totalmente gestionados por él mismo dando lugar a un mayor compromiso e interacción con la misma.

Se puede observar cómo sus fans mantienen los esquemas tradicionales en ciertos aspectos como la creación de comunidades específicas sobre el *youtuber*, una vía muy empleada en el caso de las celebridades. Sin embargo, con AuronPlay se observa que estas no son realmente necesarias para el disfrute de la experiencia, sino que se posicionan como una expansión del mundo de la microcelebridad —ello se observa en cómo muchos de los entrevistados no forman parte de estas comunidades—. Todos sus fans pueden participar del fenómeno fan en el mismo grado dada la gestión comunicativa del *youtuber*. Además, se contempla que, en el caso de la microcelebridad AuronPlay, estas comunidades de fans se trasladan a WhatsApp, el espacio virtual más íntimo y privado del usuario, dada su consideración como persona cercana a la que se admira. Por tanto, se da un cambio en el paradigma del fenómeno fan, y concretamente en sus formas de hacer y organizarse. Mientras WhatsApp permite un mayor contacto con la comunidad y la obtención de información inédita, Instagram sería la vía por la que se comparten fotos y se lleva a cabo una conversación pública y a mayor escala.

Se puede afirmar, como conclusión general, que existe realmente el fenómeno fan de las microcelebridades y que se caracteriza por conformar una red de relaciones y lazos de mayor intensidad y calidad que en el caso de las celebridades tradicionales. Estas comunidades se encuentran más comprometidas con la microcelebridad y, además, las expectativas y la relación entre ambas partes serán diferentes que en el caso de la celebridad ya que aquella puede mantener un contacto más real. Ello se consigue en este caso a través de la marca AuronPlay, representada por el humor, la sencillez y la capacidad de ayudar a las personas ante las adversidades. Se presenta para el fan como una vía alternativa de observar y vivir la realidad.

## 7. Referencias bibliográficas

[1] Abidin, C. (2015). Introduction to Panel: Fame and Microcelebrity on the Web. In *Selected Papers of Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers*. AoIR.

- [2] Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bradford: Emerald Publishing.
- [3] Anderson, C. (2004). The long tail. *Wired*, 12(10). <https://bit.ly/36m8oD0>
- [4] Anderson, C. (2009). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.
- [5] Apple Tree Communications [YouTube] (20/04/2015). *Entrevista con AuronPlay – Cómo ser YouTuber #appletreebytes* [vídeo]. <https://bit.ly/36oea77>
- [6] AuronPlay [YouTube]. *50 cosas nuevas sobre mí* [vídeo]. <https://bit.ly/3otnfBU>
- [7] Bajtín, M. (1981). *The Dialogic Imagination*. Austin: University of Texas Press.
- [8] Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- [9] Braga, A. (2010). Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. *Revista Contracampo*, 21, 39-53. <https://doi.org/fsf5>
- [10] Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13-29. <https://bit.ly/36jXWM8>
- [11] Caro, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *ICONO* 14, 13(2), 23-47. <https://doi.org/fsf7>
- [12] Caro, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta*, 17(3), 395-411. <https://doi.org/fsf8>
- [13] Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- [14] Collera, V. (28/06/2015). La revolución de los 'youtubers'. *El País Semanal*. <https://bit.ly/2L3EE6A>
- [15] De Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- [16] Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069. <https://doi.org/dkjr38>
- [17] Giles, D. C. (2018). *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing.
- [18] Goffman, E. (2006). *La representación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- [19] Gómez, M. C. (2013). Intercambios a través de la red: yo te doy, tú me das. *Antropología Experimental*, 13, 1-9. <https://bit.ly/3pu0vTE>
- [20] Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. In E. Konijn; S. Utz; M. Tanis & S. Barnes (Eds.), *Mediated Interpersonal Communication* (pp. 177-199). Routledge.
- [21] Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121. <https://doi.org/cv6mv5>
- [22] Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <https://doi.org/cf2zjt>
- [23] Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- [24] Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/ccfn>
- [25] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [26] Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- [27] Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

- [28] Jenkins, H. (2019). *Participatory culture: interviews*. Medford: Polity Press.
- [29] Jerslev, A. (2014): Celebrification, Authenticity, Gossip. The Celebrity Humanitarian. *Nordicom Review*, 36(2), 171-186. <https://doi.org/gfsv>
- [30] Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5241. <https://bit.ly/3i4pyfc>
- [31] Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). *Social media and young adults*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- [32] Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud.
- [33] Macé, E. (1997). La televisión del pobre. En D. Dayan (Coord.), *En busca del público: recepción, televisión, medios* (pp. 185-206). Barcelona: Gedisa.
- [34] Marôpo, L., Jorge, A. & Tomaz, R. (2020). "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(1), 22-37. <https://doi.org/gfsx>
- [35] Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrities Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/dt2xww>
- [36] Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [37] Marwick, A. (2010). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0* [tesis doctoral inédita]. New York: New York University.
- [38] Marwick, A. (2015). You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In P.D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). Oxford: Wiley-Blackwell.
- [39] Marwick, A. (2019). The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies. In C. Abidin & M.L. Brown (Eds.), *Microcelebrity around the globe: approaches to cultures of internet fame* (pp. 161-169). Bingley: Emerald Publishing.
- [40] Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/fv4sq5>
- [41] McCormick, C. J. (2018). Active Fandom: Labor and Love in The Whedonverse. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 369-384). Oxford: Wiley-Blackwell.
- [42] Medeiros, B. & Polivanov, B. (2019). Female artists, social media and alternative economy: the case of Amanda Palmer. In P. Guerra & T. Pereira (Eds.), *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes (vol. 4)* (pp. 353-365). Oporto: Universidade do Porto.
- [43] Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. <https://doi.org/ggb6js>
- [44] Rivière, M. (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*. Barcelona: Crítica.
- [45] Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.
- [46] Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- [47] Senft, T. M. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Harley; J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). Boston: Blackwell Publishing.
- [48] Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [49] Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. London: Sage.
- [50] Zubernis, L. & Larsen, K. (2012). *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

## Notas

1. Según Castells (2009), el comunalismo es el conjunto de valores y creencias que sitúa el bien colectivo de una comunidad por encima de la satisfacción personal de cada uno de sus miembros. La comunidad se define, en este contexto, como el sistema social organizado en torno a un subconjunto de atributos culturales o materiales comunes.
2. Las respuestas de las entrevistas se exponen tal cual fueron recibidas, es decir, sin ninguna corrección. Se hace así para observar aspectos como la manera de escribir y expresarse de los fans del *youtuber* y no distorsionar sus respuestas.
3. Algunas expresiones de AuronPlay han proliferado incluso fuera de la comunidad, como es su saludo inicial en los vídeos o el término "burlao", objeto de centenares de *memes*.
4. Con anterioridad, los *shows* se usaban también a modo de quedadas de fans, aunque no fuera su principal cometido. Las respuestas de los entrevistados revelan la función de estos *shows* para el encuentro entre fans, hasta el punto de que algunos entendían el *show* como una quedada.

## Dr. Francisco ARBAIZA

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. francisco.arbaiza@upc.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0003-0539-3184>

## Dr. Tomás ATARAMA-ROJAS

Universidad de Piura, Perú. tomas.atarama@udep.edu.pe. <http://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

## Ricardo ATARAMA-ROJAS

Posavi Group, Perú. ricardo.atarama@outlook.com. <https://orcid.org/0000-0003-3592-2286>

### La actividad del *fandom* del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia

### *The Marvel phenomenon's transmedia fandom: a comparative analysis of Peruvian digital communities during a pandemic*

**Fechas** | Recepción: 23/01/2021 - Revisión: 18/05/2021 - En edición: 31/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### Resumen

La franquicia Marvel es uno de los fenómenos transmedia de mayor éxito y relevancia en la industria del entretenimiento. Cómicos, series, videojuegos y películas han construido un mundo de ficción que ha incentivado la consolidación de un *fandom* con una actividad frecuente en las comunidades digitales. Esta investigación busca explorar los cambios en la actividad del *fandom* de Marvel en un contexto que introdujo variantes en la producción y difusión del contenido, pero sobre todo en la vida cotidiana de los fans de la franquicia. Así, a través de un análisis métrico de la actividad de las comunidades digitales peruanas, se observan las tendencias en el comportamiento, y a través de un análisis netnográfico, se exploran las temáticas que movieron la conversación de los fans. Los hallazgos permiten destacar que, aunque se esperaba un aumento en la participación y un cambio en las temáticas, la actividad de los fans en las comunidades digitales tuvo una tendencia a la disminución y las temáticas de conversación no variaron; pues no se habló de las cuestiones coyunturales como la crisis sanitaria.

#### Palabras clave

*Fandom*; Marvel; Facebook; YouTube; pandemia; narrativa transmedia

#### Abstract

The Marvel franchise is one of the most successful and relevant transmedia phenomena in the entertainment industry. Comics, series, video games and movies have built not only a fictional world from which official creators depart to design new stories, but they have also encouraged the consolidation of fandom with frequent activity in digital communities. This study seeks to explore the changes of Marvel fandom in a context that has introduced variations in content production and dissemination, and especially in the daily lives of the franchise's fans. Thus, through a metric analysis of Marvel-related activity in Peruvian digital communities, trends in behavior are observed, while themes that motivated fans' conversations are explored through netnographic analysis. The research findings make it possible to highlight that, although an increase in participation and a change in themes was expected, fan activity in digital communities tended to decrease and conversation topics did not change because they did not mention contextual issues such as the health crisis.

#### Keywords

Fandom; Marvel; Facebook; YouTube; pandemic; transmedia storytelling

## 1. Introducción

Marvel, con la variedad de contenido que produce para sus diversos canales, "ha logrado posicionarse como el universo expandido por excelencia, generando cada vez más seguidores, más ganancias, más consumo, menos lecturas oposicionales y más dominantes" (Cruz Villegas, 2017: 112). En el ecosistema actual, destaca el denominado Universo Cinematográfico de Marvel, que más que un conjunto de películas con continuidad y unidad, es uno de los primeros ejemplos exitosos del uso de la narrativa transmedia (Burke, 2018).

Una de las razones de este éxito es que Marvel fue la primera editorial de ficción de superhéroes en colocar a sus personajes en un universo coordinado (Wright, 2003), y el traspaso de estos personajes al cine ha expandido el universo narrativo y ha aumentado los puntos de contacto de la audiencia con la franquicia. Como bien señalan Flanagan, Livingstone y McKenny (2016), el éxito de los cómics de Marvel atrajo una serie de adquisiciones y fusiones corporativas a lo largo de los años, lo que ha concluido con su compra final por parte de Disney.

Una narrativa global (macrohistoria), diversos puntos de contacto, una audiencia activa y participativa, y un mundo de ficción compartido son los elementos que distinguen a un fenómeno transmedia, como se da en el caso de Marvel. En este contexto, el objetivo de la investigación es explorar cómo un cambio externo al desarrollo de la franquicia de Marvel, como la pandemia generada por la Covid-19, ha incidido en la actividad y participación de los fans. Como señala Rodríguez Ferrándiz (2012: 66), el contenido de la narrativa transmedia "nace y evoluciona inseminal ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs, en ocasiones extraordinariamente activos y competentes".

Entonces, la pregunta de investigación que se pretende responder es: ¿de qué manera el cambio que supuso la pandemia en la industria del entretenimiento y en vida de las personas influyó en la actividad del *fandom* de Marvel? La hipótesis de trabajo plantea que, con los cambios introducidos por la pandemia, el *fandom* incrementó la creación de contenido y la participación, orientando las temáticas tradicionalmente abordadas hacia otras de índole más coyuntural. Esta hipótesis se sustenta en los resultados de investigaciones como las de Jenkins (2010) y Hills (2002), quienes ponen de relieve que las comunidades de fans suelen establecer vínculos que exceden el contenido específico de las ficciones que los reúnen y que abarcan intereses comunes. Si la pandemia ha sido un fenómeno de grandes cambios, se prevee que el *fandom* interactúe en busca de diálogo y que aborde temas relacionados a la coyuntura disruptiva que se generó.

Para confirmar o rechazar la hipótesis, se han planteado dos metodologías. La primera es una metodología cuantitativa de análisis métrico de la actividad del *fandom* de Marvel en las comunidades digitales peruanas, en dos periodos de observación de la misma duración, pero marcados por la diferencia de la pandemia. Con esta metodología, se observan las tendencias en el comportamiento de los fans. La segunda metodología es un análisis netnográfico de la actividad de los fans en torno a las publicaciones con mayor interacción, con lo que se exploran las temáticas que movieron la conversación de los fans de Marvel en dos momentos distintos. Así, a partir del análisis comparativo se destacan los cambios en la actividad del *fandom*. Esta investigación busca poner de relieve con datos cuantitativos y cualitativos que el *fandom* no únicamente se reúne y colabora a propósito de un contenido de ficción, sino que luego de consolidar los vínculos sociales, estos grupos se comportan como comunidades de interacción relevantes para sus participantes.

## 2. Marco teórico

En la narrativa transmedia, la audiencia participa y colabora en la creación de un relato que tiene carácter expansivo (Jenkins, 2003). Estos consumidores son cazadores y recolectores de historias, y buscan activamente aportar en la construcción de los personajes y las tramas que integran la franquicia (Scolari y Establés, 2017). En efecto, los usuarios expanden el contenido transmedia a través de diferentes actividades (muchas de ellas, realizadas gracias a la web y las redes sociales). Así, como explica Scolari (2013: 27), "los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan". La narrativa transmedia plantea un modelo de gestión que potencia la relación entre la industria de los medios y las culturas colaborativas (Jenkins, 2008), porque propone "mundos narrativos (storyworlds) que abarcan diferentes medios/plataformas y experiencias de producción/consumo" (Scolari y Establés, 2017: 1017). Dentro de estas nuevas experiencias de producción y consumo destacan las del público activo, que participa en la expansión del relato debido a la admiración que le genera el contenido (Ganzert, 2015).

La participación propicia un alto nivel de vinculación con la narrativa, lo que a su vez incentiva la búsqueda de nuevos mecanismos para incrementar esa participación. Así, la implicación de los usuarios motiva que estos adopten nuevas tecnologías, debido a que su "fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural" (Jenkins, 2008:

137). En efecto, "la comunicación actual posibilita la conversación, la interacción, la co-creación, y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico" (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014: 118). Estas audiencias implicadas con la narrativa demandan también una propuesta enriquecida, son audiencias "ávidas de contenidos extra, no ofrecidos en la emisión tradicional" (Herrero de la Fuente, 2018: 555). Por esto, una narrativa transmedia integra en su estrategia las posibilidades de participación como un elemento clave para que el público disfrute de su actividad y se vincule con la macrohistoria que se construye y se descubre en un proceso de complicidad (Atarama-Rojas, Guerrero-Pérez y Gerbolini, 2020).

Esta actividad de participación y el movimiento entre diversos medios propicia el incremento del *engagement* en la audiencia (Evans, 2016). Al hacer al espectador parte del proceso de creación del mundo transmedia, es posible la consolidación de comunidades digitales cohesionadas por la experiencia compartida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). Así, "más que el consumo de un producto, lo que tenemos es la vivencia de una experiencia de entretenimiento" (Rodríguez Fidalgo y Molpeceres Arnáiz, 2014: 36), que se integra tanto al proceso de disfrute individual como social de la audiencia. En este sentido, las redes sociales han facilitado que la gestión de los contenidos audiovisuales sea ahora multidireccional (Alonso González y García Orta, 2017), integrando a las audiencias tanto en la creación como en la difusión.

Las herramientas interactivas que permiten la relación de la audiencia con el contenido audiovisual y con otros miembros de la audiencia fomentan en el público el entusiasmo de ver, crear, realizar contribuciones y, sobre todo, compartir el contenido del que se siente partícipe (Lacalle y Castro, 2018). Por esto, la interacción y la interactividad son mecanismos de participación que impulsan a la audiencia a expandir el alcance de las narrativas oficiales. Los aportes que realizan los fans provienen no solo de sus contribuciones individuales, sino, sobre todo, de las sinergias que se logran en la conversación; en este contexto, las comunidades de seguidores se comportan como una inteligencia colectiva que aporta valor (Lévy, 2004).

La participación de la audiencia en la ficción puede ofrecer múltiples beneficios tanto a la audiencia como a los productores transmedia. En efecto, los creadores y gestores de un proyecto de ficción reciben información directa de la audiencia a través de sus comentarios en redes sociales, haciendo posible que respondan a las inquietudes de sus espectadores. Por otro lado, la participación permite que los contenidos audiovisuales perduren en el tiempo, ya que las interacciones y los productos que la audiencia aporta pueden anticiparse o postergarse al horario de emisión del contenido (Atarama-Rojas y Requena, 2018)<sup>1</sup>. Como bien señala Evans (2019), el *engagement* que desarrolla la audiencia no se limita a un medio, sino que se adapta a las diversas formas en que se experimenta ese contenido.

Así, las interacciones y colaboraciones funcionan también como una nueva puerta de acceso a la narrativa, que pasa a tener un carácter intemporal. "Estos mundos narrativos pueden seguir activos —o sea, se siguen expandiendo con nuevos textos— incluso mucho tiempo después de que el canon haya sido dado por concluido" (Scolari, 2016: 178). Las conversaciones, las relecturas y los contenidos aportados por los fans en sus comunidades aumentan la vida de un producto, ya que estas actividades invitan a visitar el contenido oficial original. En este sentido, se puede afirmar que en la narrativa transmedia resulta clave el aporte de los fans para expandir y generar mayor interés en los productos (Jenkins, Ford y Green, 2015). Por último, fomentar la participación de la audiencia funciona como estrategia de fidelización al propiciar la creación de comunidades de fanáticos que disfrutan de compartir la experiencia con otros fanáticos (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

Es relevante que los fans creen contenido análogo a los productos canónicos, pero es igual de relevante que este contenido se comparta e incentive la interacción social entre fans. Arrojo (2015)<sup>2</sup> "abstract": "The existence of a new phenomenon-transmedia-communicative journalism requires an appropriate type of study within the framework of communication sciences. This research is done on the basis of three main components: i destaca la importancia de las innovaciones tecnológicas que facilitan una participación activa como uno de los ejes del desarrollo de comunidades digitales. En esta investigación, se explora cómo se desarrolla la interacción del *fandom* de Marvel para reconocer si existe un cambio en su comportamiento a partir de la intempestiva variación del contexto, a causa de la pandemia generada por la Covid-19. A continuación, se precisa la metodología de investigación y el material específico sobre el que recae el análisis.

### 3. Metodología

Para la identificación y delimitación de la actividad del *fandom*, se establecieron tres criterios: (i) Se delimitó el estudio a las redes sociales de Facebook y YouTube. (ii) Luego, se buscaron, a través de

palabras clave y hashtag (#), las cuentas que producen contenido vinculado a Marvel. (iii) Finalmente, se filtró la búsqueda por la autoría y se seleccionó únicamente aquellas cuentas que tienen como administrador (o como uno de sus administradores) a un peruano.

Respecto al primer criterio, se seleccionó Facebook y YouTube porque son las dos redes sociales más usadas en el mundo (We are social y Hootsuite, 2020). En el Perú, Facebook recibió un tráfico mensual de 270 millones 700 mil visitas con un promedio de 14 minutos por visita; mientras que YouTube recibió 252 millones 400 mil visitas con un promedio de 34 minutos por visita (We are social y Hootsuite, 2020). Ambas redes sociales son las que más tiempo de visita tienen en todo el ranking de las páginas web más visitadas en Perú. Así, considerando el ecosistema digital de la audiencia peruana, estas dos redes sociales son las más relevantes.

Luego de delimitar la investigación a las redes sociales de Facebook y YouTube, se realizó la delimitación temporal del estudio. Considerando que el desarrollo de la conversación social tuvo un punto de inflexión el 16 de marzo de 2020 (día en el que inició la cuarentena en el Perú), se definieron dos periodos de análisis que permitieran luego realizar un estudio comparativo para explorar las constantes y los cambios en el comportamiento del *fandom*. El primer periodo de análisis se desarrolla desde el 30 de junio de 2019 hasta el 15 de marzo de 2020 y el segundo periodo de análisis se desarrolla desde el 16 de marzo de 2020 hasta el 30 de noviembre de 2020. Con esto, el marco temporal incluye dos periodos de 259 días de observación cada uno, donde el primer periodo se corresponde con los grupos de control y el segundo periodo, con los grupos de estudio (porque es donde se viven los efectos de la pandemia).

Luego de mapear y detectar las páginas que cumplieron con las primeras condiciones tanto en Facebook como en YouTube, se establecieron los siguientes filtros: (i) la página debía tener actividad desde antes de enero de 2018 (para garantizar continuidad y consistencia); y (ii) la página debía publicar como uno de sus contenidos principales material referente a Marvel. Las cuentas que pasaron los filtros señalados se jerarquizaron a partir del número de seguidores en Facebook y de suscriptores en YouTube para alcanzar la selección final de cinco cuentas en cada una de las redes sociales con mayor comunidad. A continuación, en la tabla 1, se presenta la muestra de cuentas que se seleccionó para Facebook y para YouTube.

**Tabla 1. Cuentas de Facebook y YouTube seleccionadas**

Red Social	Nombre de la cuenta	Fecha de creación
Facebook	Fandom Comix	10 de julio de 2015
	Marvel Dark Avengers Perú	15 de mayo de 2017
	Marvel Perú	9 de noviembre de 2017
	Marvel Assemble Perú	25 de febrero de 2016
	Fans por siempre de Marvel	20 de setiembre de 2016
YouTube	Heyner Studio	31 de agosto de 2010
	Fandom Comix	26 de marzo de 2016
	Entretenews	22 de mayo de 2015
	YouGambit	8 de julio de 2012
	Amazing Comic X	5 de enero de 2016

Fuente: elaboración propia.

El análisis métrico se realizó con el software Fanpage Karma (2020), el cual permite crear indicadores estadísticos propios de las dinámicas de las redes sociales para establecer tendencias y niveles de participación en las comunidades generadas alrededor de una cuenta en un periodo establecido de tiempo. Para el análisis métrico, se crearon cuatro grupos de observación, dos grupos por cada red social, donde se encontró la data que se presenta en la tabla 2.

**Tabla 2. Grupos de observación y número de publicaciones**

Red Social	Nombre de la cuenta	Publicaciones
Facebook	Grupo de control: etapa anterior a la pandemia	2595 publicaciones
	Grupo de estudio: etapa de pandemia	2566 publicaciones
YouTube	Grupo de control: etapa anterior a la pandemia	385 publicaciones
	Grupo de estudio: etapa de pandemia	502 publicaciones

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, para el análisis netnográfico, se seleccionaron los 10 publicaciones más relevantes en cada grupo de observación siguiendo los siguientes criterios:

- Criterio métrico, en concreto, el índice de *engagement*: En Facebook, número de me gusta, comentarios y compartir de las publicaciones; y en YouTube, número de me gusta, comentarios y reproducciones por video. Para jerarquizar finalmente las publicaciones se dio prioridad al número de comentarios.
- Criterio de viabilidad: De manera manual, se revisó cada una de las publicaciones seleccionadas para descartar aquellas que hubieran sido eliminadas por motivos de vulneración del derecho de autor; así se acotó la muestra a aquellas publicaciones relacionadas a Marvel que podían ser observadas por los investigadores.

Luego de aplicar los criterios detallados, se analizaron los 50 comentarios más relevantes de cada una de las publicaciones seleccionadas. Así, se analizaron 500 comentarios por cada grupo de observación para explorar las temáticas que se desarrollaban en la conversación. Para seleccionar los 50 comentarios más relevantes de cada publicación se utilizó el algoritmo propio de cada red social, que permite jerarquizar los comentarios a partir del número de reacciones y de segundos comentarios que reciben. La observación de los comentarios se hizo siguiendo la pregunta acerca de los temas que abordaban los fans en sus interacciones. Luego, manualmente, se registraron las tendencias y los casos paradigmáticos de ciertas prácticas para poder valorarlos en conjunto, contrastando la actividad del *fandom* en los grupos de control y los grupos de estudio. A continuación, se detallan los resultados obtenidos luego de la aplicación de la metodología.

#### 4. Resultados y análisis de la investigación empírica

Los resultados de la investigación se han estructurado siguiendo cada una de las metodologías. Primero, se presentan los resultados del análisis métrico para explorar el comportamiento del *fandom* de Marvel y, luego, se exponen los hallazgos de la aproximación cualitativa realizada a través del análisis netnográfico. En cada caso, se dividen los resultados por red social.

##### 4.1. Resultados del análisis métrico de las publicaciones del *fandom*: Facebook

Respecto a los datos generales de las cinco cuentas seleccionadas para el análisis, es interesante señalar que en todos los casos el nombre de las páginas destaca con claridad el campo temático en el que se desarrollan, pues apelan a la franquicia de Marvel o, en un caso particular, al campo más amplio de los cómics. En la tabla 3, se presenta el análisis métrico de las cuentas para cada uno de los periodos de estudio.

**Tabla 3. Análisis métrico de las cuentas de Facebook en los periodos de estudio.**

Cuenta	Fans	Número de publicaciones	Número de Me gusta	Número de comentarios
<i>Data del periodo anterior a la pandemia (del 30 de junio de 2019 al 15 de marzo del 2020)</i>				
Fandom Comix	72358	1363	634374	52420
Fans Por Siempre De Marvel	133734	123	25019	2293
Marvel Assemble Perú	12555	613	8462	2231

Marvel Dark Avengers Perú	18057	337	10644	5896
Marvel Perú	73651	158	16604	3547
<i>Data del periodo de pandemia (del 16 de marzo de 2020 al 30 de noviembre de 2020)</i>				
Fandom Comix	92996	1068	695049	39018
Fans Por Siempre De Marvel	132619	204	31242	2263
Marvel Assemble Perú	12483	798	10287	1870
Marvel Dark Avengers Perú	17929	195	3308	596
Marvel Perú	73319	304	6537	2882

Fuente: elaboración propia a partir de data obtenida del software Fanpage Karma (2020).

Considerando el nivel de especialización por contenidos de cada una de las páginas, resulta coherente que Fandom Comix, la página más generalista (con contenidos vinculados al mundo de los cómics), tenga los mayores resultados en número de publicaciones, comentarios y me gusta. Por contraste, se aprecia que Fans Por Siempre de Marvel es la página que tiene el mayor número de fans; esto se puede deber justamente a su especificidad que permite llegar a la página con rapidez y reconocer que el contenido que ahí se publica es de interés para una persona que desea saber más de Marvel. También es un rasgo importante que todas las páginas seleccionadas tienen una actividad constante. Esto quiere decir que estas páginas aportan contenido nuevo con frecuencia en los dos periodos de observación.

De las publicaciones que conformaron la selección final para la investigación, se obtuvo la siguiente información: me gusta, reacciones, comentarios, compartidos y comentarios secundarios. A partir de esta data se generaron ratios que permitieron comparar los resultados globales para observar las tendencias en el comportamiento de los fans de Marvel en Facebook. En la tabla 4, se detallan los indicadores seleccionados para analizar el comportamiento del *fandom*.

**Tabla 4. Análisis métrico de las publicaciones de Facebook.**

Indicador	Grupo de control	Grupo de estudio	Variación (%)
Promedio de Me Gusta	267.97	288.22	7.56
Promedio de Reacciones	499.20	445.07	-10.84
Promedio de Comentarios	25.59	18.06	-29.42
Promedio de Compartidos	125.17	102.72	-17.94
Promedio de Comentarios Secundarios	12.66	4.88	-61.46
Promedio Comentarios / Interacciones	0.129	0.112	-13.08
Promedio Compartido / Reacciones	0.112	0.102	-9.36
Promedio Comentarios Secundario / Comentario Total	0.182	0.133	-26.37

Fuente: elaboración propia.

Del análisis de los datos se puede inferir que, en general, hubo una tendencia a la disminución de la actividad del *fandom* de Marvel. Es especialmente relevante la disminución en los comentarios, el promedio de esta acción pasó de 25.59 a 18.06, es decir, existió una disminución del 29.42%. En este mismo sentido, el promedio de los comentarios secundarios (o segundos comentarios) tuvo una disminución del 61.46%, lo que revela que la interacción horizontal, la cual constituye una de las prácticas características del *fandom*, perdió relevancia en el ecosistema digital desarrollado en Facebook.

Es igualmente interesante la disminución en los ratios que permiten observar la relación entre diversas actividades. Esta disminución comprueba que en las actividades que requieren mayor nivel de compromiso y vinculación con el contenido hubo mayor disminución. Es especialmente relevante ver cómo disminuye el ratio promedio comentarios secundarios sobre comentarios en un total de 26.37%, lo que confirma que los fans interactuaron menos entre ellos.

La única excepción en la tendencia a la disminución fue el incremento de los Me Gusta, con un 7.56%. Esta información puede explicarse considerando que el Me Gusta es la interacción que menos compromiso requiere con una publicación, por tanto, muchos de los miembros de la comunidad que normalmente participaban con otro tipo de actividad (reaccionar, comentar, compartir) pasaron a únicamente señalar un Me Gusta.

#### 4.2. Resultados del análisis métrico de las publicaciones del fandom: YouTube

Los canales de YouTube seleccionados para esta investigación fueron Amazing Comic X, Entretenews, Fandom Comix, Heyner Studio y YouGambit. Cada uno de estos canales ha desarrollado una comunidad que participa activamente de los videos a través de la interacción que permite esta red social: reproducción, me gusta y comentarios. Además, estas cuentas han presentado una actividad regular durante el tiempo de investigación. En relación a la información general de los canales seleccionados, es importante destacar que en ninguno de los casos se usa en el nombre la palabra Marvel, aunque en dos de ellos se destaca su temática relacionada a los cómics.

En este sentido, se debe recordar que el algoritmo de búsqueda en YouTube da preferencia a los videos más que a los nombres de los canales; así, lo normal es buscar el contenido que es de interés y solo si se aprecia cierta afinidad a un conjunto de contenidos, se comienza a seguir el canal. Por esto, se puede precisar que los canales seleccionados destacan por tener un contenido coherente donde una de sus principales líneas es el universo de Marvel (palabra clave que sí aparece en varios títulos de los videos compartidos por cada canal). A continuación, en la tabla 5, se presenta una aproximación métrica a estos canales en los dos periodos de estudio.

**Tabla 5. Análisis métrico de las cuentas de YouTube en los periodos de estudio.**

Cuenta	Fans	Número de publicaciones	Número de reproducciones	Número de Me gusta	Número de comentarios
<i>Data del periodo anterior a la pandemia (del 30 de junio de 2019 al 15 de marzo del 2020)</i>					
Amazing Comic X	72900	45	337591	21270	2069
Entretenews	10000	12	7714	205	24
Fandom Comix	267000	87	7063400	202802	13293
Heyner Studio	368000	190	6490803	425955	25487
YouGambit	597000	62	7065904	402368	30648
<i>Data del periodo de pandemia (del 16 de marzo de 2020 al 30 de noviembre de 2020)</i>					
Amazing Comic X	74700	57	178393	14619	1799
Entretenews	10000	19	1903	111	16
Fandom Comix	307000	164	5212879	269438	27031
Heyner Studio	389000	195	3667766	279111	21571
YouGambit	654000	79	5928346	420990	37813

Fuente: elaboración propia a partir de data obtenida del software Fanpage Karma (2020).

El canal que presentó los resultados más altos en las categorías fans, reproducciones, me gusta y comentarios fue YouGambit. Únicamente no tuvo el resultado más alto en la categoría de publicaciones, donde destaca el canal Heyner Studio. También destacó el canal Fandom Comix, que tiene una página en Facebook con el mismo nombre. En YouTube, Fandom Comix publica contenido relacionado con las historias de los cómics, pero también análisis de películas y teorías acerca del desarrollo de estos universos ficticios. El canal que menor actividad presentó fue Entretenews, el cual, contando los dos periodos de análisis, solo publicó 31 videos.

De las publicaciones que conformaron la selección final para la investigación, se recopiló la siguiente información: reproducciones, me gusta, no me gusta, reacciones (suma de los me gusta y los no me gusta) y comentarios. A partir de esta data se generaron ratios que permitieron comparar los resultados globales para observar las tendencias en el comportamiento de los fans de Marvel en el ecosistema de YouTube. En la tabla 6, se detallan los promedios de los indicadores seleccionados para analizar el comportamiento del *fandom*.

**Tabla 6. Análisis métrico de las publicaciones de YouTube.**

Indicador	Grupo de control	Grupo de estudio	Variación (%)
Promedio de Reproducciones	52913.39	29120.44	-44.97
Promedio Me gusta	2656.99	1913.55	-27.98
Promedio No me gusta	48.39	29.05	-39.97
Promedio Reacciones	2705.38	1942.60	-28.19
Promedio Comentarios	180.57	171.62	-4.95
Promedio Comentarios / Reacciones	0.075	0.076	1.82
Promedio Comentarios / Reproducciones	0.005	0.007	39.68
Promedio Reacciones / Reproducciones	0.068	0.078	14.09

Fuente: elaboración propia.

Del análisis de los datos se puede inferir que hubo una tendencia a la disminución de la actividad del *fandom* de Marvel en YouTube. Esto se aprecia de modo particular en las cuatro primeras categorías: reproducciones, me gusta, no me gusta y reacciones. Las reproducciones, la actividad que supone menos nivel de compromiso, se redujeron en un 44.97%, es decir, casi la mitad. Esto plantea un cambio significativo en el comportamiento de la comunidad en general. En este mismo sentido, el promedio de los me gusta descendió en un 27.98% y el de los no me gusta en un 39.97%. Con estos datos se verifica el descenso global en la actividad de los fans en YouTube.

Sin embargo, considerando que los comentarios únicamente descendieron en un 4.95%, cuando se observan los promedios que ponen en relación dos indicadores se observa un ligero incremento. A diferencia de los resultados métricos obtenidos en Facebook, en YouTube esta tendencia revela que las actividades que requieren más compromiso por parte de la comunidad (los comentarios y las reacciones) descendieron menos que aquellas que requerían menor compromiso. Esto muestra que el fan más comprometido siguió participando.

Luego de analizar y comparar la data de los dos periodos, se puede afirmar que hubo una tendencia a la disminución en la participación del *fandom* de Marvel tanto en Facebook como en YouTube. Esta tendencia se manifiesta de modo claro en las dos redes sociales cuando se trata de actividades que exigen poco compromiso, como dar un me gusta o reproducir un contenido. Sin embargo, hay un contraste entre las dos redes sociales cuando se trata de valorar promedios que ponen en relación diferentes tipos de actividades. Estos promedios se incluyeron en el análisis justamente para poder diferenciar los matices en la tendencia. Lo que se observó fue que en Facebook la disminución fue general y en una proporción similar en todas las actividades, mientras que en YouTube descendieron especialmente las actividades que exigen menor compromiso. Esto puede ser objeto de estudio de una futura investigación, ya que este comportamiento puede deberse al perfil de fan que consume cada red social, a la naturaleza del contenido publicado y al modo de consumo que tiene la audiencia.

### 4.3. Resultados y análisis del estudio netnográfico: Facebook

El estudio netnográfico, de carácter cualitativo, reveló que las publicaciones que más interacción generaron, tanto en el grupo de control como en el grupo de estudio, no seguían un patrón establecido, ni en cuanto a temática, ni en cuanto al formato. En general, se encuentran contenidos diversos como rumores sobre las películas, opiniones sobre los elencos de las películas, teorías e hipótesis sobre el desarrollo del universo Marvel y comentarios sobre los personajes.

Por la naturaleza de esta investigación, resulta interesante mencionar que en el grupo de control destacaron dos publicaciones que hacían referencia a la realidad política peruana, en concreto, a la disolución del congreso por parte del entonces presidente del Perú, Martín Vizcarra. Ambos contenidos aprovecharon la coyuntura política para desarrollar una propuesta lúdica donde se relaciona el universo de ficción de Marvel con la actividad de los peruanos.

Por su parte, en el grupo de estudio, que se corresponde con la época en la que se desarrolló la pandemia, se encontró una referencia a la coyuntura sanitaria y política del Perú. Esta publicación se trató de un meme donde uno de los personajes del Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) era vacunado contra la Covid-19 y sufría los efectos de esa acción en relación con su evolución en el mundo de ficción.

Sobre las temáticas de la conversación de los fans, luego de analizar mil comentarios, se puede afirmar que no se observó diferencias entre los dos grupos de estudio. De hecho, en el periodo que coincide con la pandemia, los fans interactuaron siguiendo los temas que normalmente abordaban. Únicamente se encontró un comentario donde un fan señala explícitamente que el rodaje de una película podría demorar por la pandemia. Luego de eso, no existe una conversación en torno a la emergencia sanitaria desatada por la Covid-19.

Cabe destacar que, en el entorno de Facebook, la conversación evidenciaba diferentes niveles de profundidad en el conocimiento del universo de Marvel, dependiendo de la cantidad y frecuencia en el consumo de diversos puntos de contactos. A pesar de esta disparidad en el conocimiento, no se apreció un efecto inhibitorio por parte de los que conocían menos; la comunidad de seguidores se expresaba evidenciando sus dudas y su interés por aprender más. Incluso, por ejemplo, había seguidores que llevaban su exploración del fenómeno Marvel a su conocimiento especializado sobre las finanzas, y explicaban cómo ciertas actividades de la franquicia (como la selección de un director para una película) repercutían directamente en la valorización de la empresa en la Bolsa de Valores.

#### **4.4. Resultados y análisis del estudio netnográfico: YouTube**

El estudio netnográfico desarrollado en YouTube mostró que la actividad de los fans no varió en el periodo de estudio (es decir, durante el desarrollo de la pandemia) en cuanto a las temáticas de las publicaciones y de la conversación del *fandom*. A diferencia de lo encontrado en Facebook, en YouTube sí hay un tipo de contenido que tiene mayor frecuencia entre las publicaciones que generaron mayor interacción, se trata de los denominados *fundub*, un formato en el que un aficionado realiza una traducción de un contenido, en este caso, se trata de la traducción de cómics al español, pero con una dramatización audiovisual que aporta valor al contenido. Estos productos se presentan como una narración dramatizada en video a partir de imágenes de los cómics. También se encontraron diversos análisis de las historias de Marvel.

En relación con las temáticas de la conversación de los fans, se pudo observar que los participantes realizaban comentarios que estaban muy ligados al contenido de cada video, no se encontraron aportes vinculados a otros temas u otros puntos de contacto del mismo universo Marvel. En particular, destaca la expresión de las emociones que les suscitó el video y su valoración acerca de la calidad del contenido observado. Este tipo de conversación no presentó diferencias, tanto en la etapa anterior a la pandemia como en la etapa que coincide con su desarrollo, los fans comentaban básicamente sobre el contenido que se había consumido, y no incorporaron en ningún caso cuestiones relativas a la crisis sanitaria generada por la Covid-19.

#### **5. Reflexiones y discusión**

Luego de la investigación empírica, se puede destacar que el *fandom* de las comunidades digitales de Marvel disminuyó su participación y no varió su tipo y temática de conversación. En este sentido, la hipótesis planteada se rechaza íntegramente. Aunque inicialmente se consideró que, ante una cuarentena obligatoria de varios meses, los miembros del *fandom* pasarían más tiempo consumiendo y participando de las comunidades digitales, tanto en Facebook como en YouTube, los resultados del análisis métrico demuestran que hubo una clara disminución en la participación y en la interacción social por parte de la audiencia.

En efecto, estas comunidades digitales que se consolidaron gracias a la convergencia de sus intereses, sus objetivos y sus gustos afines (Orihuela, 2008), no aprovecharon sus vínculos para abordar su experiencia en torno a la pandemia. Por esto, se puede afirmar que las comunidades digitales del *fandom* de Marvel en las redes sociales de Facebook y YouTube no exploraron su potencialidad para compartir e intercambiar ideas y sentimientos respecto a sus experiencias vitales, característica que destacan Alonso Mosquera y Bartolomé Muñoz (2014) cuando plantean que las redes sociales responden a lo que el ser humano ha hecho desde siempre: compartir.

Así, aunque "las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad" (Orihuela, 2008: 59), parecen funcionar con finalidades muy específicas, asociadas exclusivamente a los intereses y gustos sobre los que se construyen las mismas comunidades. Como señala Jenkins (2010), lo realmente importante en la conversación de los fans son los vínculos sociales que crea el intercambio; pero en esta investigación se pudo observar que esos

vínculos no se ampliaron a fenómenos coyunturales de gran relevancia. Este resultado se encuentra alineado a los hallazgos de Hills (2017) "ISSN": "01228285", "abstract": "In this article I revisit concepts of fan culture and community, which have been central to fan studies. Critiques of subcultural theory, along with fandom's fragmentation into \"traditional\" fans and \"brand fans,\" have suggested that media fandom cannot be viewed as a coherent culture or community. Consequently, I consider how a concept of fan world addresses some of these emergent critiques of fan culture/community, setting out what a world theory can offer current debates surrounding fandom. I draw particularly on Howard Becker's approach to art worlds (Becker, 2008, quien señala que no existe una única, coherente y singular cultura o comunidad de fans, sino que sería más apropiado hablar de una red de redes, donde cada una está especializada en diferentes modos en una actividad; en el caso del *fandom* de Marvel esta especialización se mantuvo también de manera muy clara a nivel temático.

Las redes sociales son fundamentales en el actual ecosistema de medios porque fomentan la conectividad, la interacción, la coparticipación y la creación de una identidad de las personas que participan de ellas, a la vez que propician el desarrollo de una comunicación instantánea y con contenidos multimedia (Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2020). Estos beneficios permiten que la audiencia pueda participar de manera constante y amplíe los horizontes de la conversación que se desarrolla (González-Neira y Quintas-Froufe, 2016); por esta razón, se esperaba que en las comunidades digitales de Marvel pudieran emerger publicaciones y comentarios relacionados a las implicancias de la pandemia en la vida de los miembros de la comunidad, comportamiento que no se dio.

Como se ha indicado, las redes sociales además de permitir el intercambio de los contenidos audiovisuales, son plataformas que permiten a los seguidores de una ficción conocer y acceder a una red de contactos con los que se puede formar una comunidad en línea (Merino Arribas, 2013), con quienes se puede abordar cuestiones de diferente índole, no solo vinculadas a la ficción que suscitó la relación entre las personas. Como destaca Jenkins (2010), la interacción que nace a partir de la actividad fan trasciende el mero interés en el contenido y genera el establecimiento de relaciones interpersonales. Si se tiene en cuenta esto, es importante explorar las necesidades y gratificaciones que espera la audiencia en el actual entorno de convergencia (Habes, 2019). A pesar de la coyuntura de emergencia sanitaria que vive el mundo, el *fandom* de Marvel no varió sus expectativas respecto a lo que esperaba de su participación en las comunidades digitales. En este sentido, puede ser un área de desarrollo que el contenido pueda ser capaz de incentivar la actividad social de diálogo, conversación y discusión para ayudar a consolidar pequeñas comunidades no solo en relación a dicho contenido, sino en relación a necesidades y gratificaciones propias de los diversos contextos que vive la audiencia.

La narrativa transmedia de Marvel que incentivó el desarrollo del *fandom* y la creación de Contenido Generado por los Usuarios, para el caso de las comunidades digitales peruanas, no parece haber trasladado a esta audiencia un sentido más amplio de pertenencia y vínculos sociales que pudieran aprovecharse para dialogar respecto al tema de la pandemia. Sin ser el canal idóneo ni el entorno más adecuado para profundizar en soluciones o consejos respecto a la emergencia sanitaria, en esta investigación se consideró que estas comunidades digitales serían espacios en los que las personas expresarían sus emociones, como lo pone de relieve Serrano-Puche (2017), y dialogarían sobre algunos temas claves de la coyuntura. De hecho, en otros escenarios las comunidades digitales se han comportado como una inteligencia colectiva que brinda soluciones creativas a cuestiones o problemas de la sociedad (Rodríguez y Lévy, 2014).

Al respecto, Jenkins (2008) sostiene que las comunidades de fans pueden comportarse como una inteligencia colectiva que aborde cuestiones que competen a la vida de los participantes:

La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa, pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más «serios» (Jenkins, 2008: 15).

En esta línea, resulta de interés seguir abordando el comportamiento de las comunidades digitales que surgen a propósito de contenidos mediáticos y de entretenimiento para observar cuáles son las variables que llevan a unos grupos a abordar cuestiones que exceden el interés específico que los reunió, mientras que otros desarrollan su interacción solo en relación con los contenidos de ficción que les congregan. Este será uno de los temas de mayor relevancia para entender el funcionamiento del actual ecosistema de medios y la participación de la audiencia a través de los nuevos medios y canales que se han desarrollado. Como señalan Cortés-Gómez, Martínez-Borda y De la Fuente Prieto (2016), las herramientas de participación han ido difuminando los límites entre el mundo real y el virtual, haciendo que estos mundos coexistan en un mismo espacio: el social. El espacio social virtual brinda muchas posibilidades a nivel de desarrollo de comunidades para abordar cuestiones relevantes de la vida cotidiana de las personas.

## 6. Conclusión

La investigación permite concluir que, aunque el fandom de Marvel pasó más tiempo en casa con acceso a internet y con una preocupación latente como la pandemia, su actividad en las redes sociales de Facebook y YouTube disminuyó, y no se aprovecharon los vínculos desarrollados en el entorno digital para dialogar sobre la temática de la emergencia sanitaria. Esta conclusión permite plantear que las características del *fandom* que se forma a partir de relaciones presenciales, como en el caso de las comunidades que estudiaron Jenkins (2010) y Hills (2002), son distintas de aquellas que se pueden atribuir a un *fandom* de carácter digital. Parece ser que, a pesar de que las comunidades digitales pueden funcionar como una inteligencia colectiva para cuestiones de la vida social (Rodríguez y Lévy, 2014), aún se debe explorar cuáles son las variables que mueven a ese comportamiento.

## 7. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Francisco Arbaiza; Tomás Atarama-Rojas
Búsqueda documental	Tomás Atarama-Rojas; Ricardo Atarama-Rojas
Recogida de datos	Ricardo Atarama-Rojas
Análisis e interpretación crítica de datos	Francisco Arbaiza; Tomás Atarama-Rojas; Ricardo Atarama-Rojas
Revisión y aprobación de versiones	Francisco Arbaiza; Tomás Atarama-Rojas

## 8. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso González, M. y García Orta, M. J. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 35, 1-11. <https://bit.ly/3p5rB36>
- [2] Alonso Mosquera, M. H. y Bartolomé Muñoz, Á. (2014). Redes sociales y consumidores: Participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211-221. <https://doi.org/gdg2>
- [3] Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. <https://doi.org/gdg3>
- [4] Atarama-Rojas, T.; Guerrero-Pérez, E. & Gerbolini, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series. *International Journal of Communication*, 14, 3614-3632. <https://bit.ly/3c8D2Do>
- [5] Atarama-Rojas, T. y Requena, S. (2018). Narrativa Transmedia: Análisis de la participación de la audiencia en la Serie 13 Reason Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 193-213. <https://doi.org/gdg4>
- [6] Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/gdg5>
- [7] Burke, L. (2018). «A bigger universe» Marvel Studios and Transmedia Storytelling. In J. C. Chambliss, W. L. Svitavsky, & D. Fandino (Eds.), *Assembling the Marvel Cinematic Universe* (pp. 32-51). Jefferson, NC: McFarland & Company.
- [8] Cortés-Gómez, S.; Martínez-Borda, R. y De la Fuente Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, 12, 153-176. <https://bit.ly/3slPjo6>
- [9] Cruz Villegas, S. B. (2017). El universo infinito de Marvel: traspasando los límites de la pantalla. *Entretexos*, 9(25), 107-113. <https://bit.ly/2KEBqGo>
- [10] Evans, E. (2016). Negotiating «Engagement» within Transmedia Culture. *Summer School in Cultural Studies*, 1-16. <https://bit.ly/2T5uBRX>
- [11] Evans, E. (2019). *Understanding Engagement in Transmedia Culture*. London: Routledge.

- [12] Fanpage Karma. (2020). *Fanpage Karma*. Social Media Management Suite.
- [13] Flanagan, M.; Livingstone, A. & McKenny, M. (2016). *The Marvel Studios Phenomenon: Inside a Transmedia Universe*. London: Bloomsbury Publishing.
- [14] Ganzert, A. (2015). »We welcome you to your Heroes community. Remember, everything is connected«. A Case Study in Transmedia Storytelling. *Image*, 21, 34-49. <https://bit.ly/3bxC1nn>
- [15] González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción españolas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 27-33. <https://bit.ly/395H6CD>
- [16] Habes, M. (2019). The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 32-39. <https://bit.ly/35YxPdC>
- [17] Herrero de la Fuente, M. (2018). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atramedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 521-563. <https://doi.org/gdg6>
- [18] Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- [19] Hills, M. (2017). From fan culture/community to the fan world: Possible pathways and ways of having done fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883. <https://doi.org/gc2hmt>
- [20] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technological Review*. <https://bit.ly/3o9MzfU>
- [21] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [22] Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós.
- [23] Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- [24] Lacalle, C. y Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-18. <https://doi.org/ff8x>
- [25] Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington D. C.: Organización Panamericana de la Salud.
- [26] Merino Arribas, M. A. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca, Journal of Communication*, 2(6), 226-248. <https://bit.ly/39PVtu8>
- [27] Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62. <https://bit.ly/3iC2Edq>
- [28] Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83-90. <https://doi.org/wrk>
- [29] Rodríguez Ferrándiz, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 65-80. <https://doi.org/gdg7>
- [30] Rodríguez Fidalgo, M. I. & Molpeceres Arnáiz, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. <https://doi.org/gdg8>
- [31] Rodríguez, N. y Lévy, P. (2014). Inteligencia colectiva en la era digital: Una revolución que apenas comienza. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 166, 35-38.
- [32] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- [33] Scolari, C. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En J. A. Millán (Ed.), *La lectura en España, Informe 2017* (pp. 175-186). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

[34] Scolari, C. y Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/d9hb>

[35] Tur-Viñes, V. y 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. <https://doi.org/brpt>

[36] We are social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Peru*. Data Reportal. <https://bit.ly/39SwLJw>

[37] Wright, B. W. (2003). *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press



## Marjorie-Roxana ANDRADE-VELÁSQUEZ

Pontificia Universidad Católica Sede Santo Domingo, Ecuador. avmr@pucesd.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-7853-733X>

## Dra. M. Carmen FONSECA-MORA

Centro de Investigación COIDESO, Universidad de Huelva, España. fonseca@uhu.es  
<https://orcid.org/0000-0002-2404-3553>

### Las narrativas *transmedia* en el aprendizaje de lenguas extranjeras

#### *Transmedia storytelling in foreign language learning*

**Fechas** | Recepción: 22/09/2020 - Revisión: 01/01/2021 - En edición: 21/02/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### Resumen

La educación *transmedia* ha irrumpido en el campo educativo en los últimos años generando nuevas formas de aprendizaje activo centrado en los estudiantes. Sin embargo, aún se desconoce su efectividad y cómo afecta al aprendizaje de lenguas extranjeras. En este artículo se revisa de manera sistemática estudios de la aplicación de *Transmedia Storytelling* o Narrativas *Transmedia* para detallar los beneficios del resultado de su aplicación y los principales logros alcanzados por los estudiantes en el aprendizaje de lenguas extranjeras. Esta síntesis cualitativa, que surge de la revisión de estudios publicados al respecto desde el año 2010 al 2020, permite describir el estado actual de la cuestión y recomendar esta innovadora técnica metodológica en el contexto educativo para el desarrollo de las competencias lingüísticas de una lengua extranjera.

#### Palabras clave

Narrativas *Transmedia*; Innovación; Motivación; Competencias; Aprendizaje de lenguas extranjeras

#### Abstract

*Transmedia* education has burst into the educational field in recent years generating new forms of active student-centred learning. However, its effectiveness and how it affects foreign language learning is still unknown. This article reviews studies of the application of *Transmedia Storytelling* or *Transmedia Narratives* to detail the benefits of the result of its application and the main achievements reached by students in learning foreign languages. This qualitative synthesis, which arises from the review of studies published on the matter from 2010 to 2020, allows us to describe the current state of the issue and to recommend this innovative methodological technique in the educational context for the development of the linguistic competences of a foreign language.

#### Keywords

*Transmedia Narratives*; Innovation; Motivation; Competencies; Learning foreign languages

## 1. Introducción

La sociedad del siglo XXI demanda una transformación en las metodologías de enseñanza de manera que los estudiantes puedan desarrollar sus aprendizajes en espacios que les permitan generar nuevas experiencias y mejorar las habilidades que requiere una sociedad en constante cambio. Aprender idiomas constituye una gran herramienta para el progreso académico y profesional. De hecho, la competencia comunicativa en varias lenguas, especialmente en inglés, español y chino, unida a la competencia digital constituyen dos habilidades esenciales del siglo XXI que favorecen el acceso al mercado laboral, así como la movilidad dentro del mismo (Buyse y Fonseca, 2017).

El aprendizaje de una segunda lengua es un proceso complejo. Si bien algunas personas lo logran sin mayores dificultades, otros aprendices más lentos encuentran múltiples inconvenientes. Entre estas dificultades podemos destacar el grado de desmotivación por parte de los estudiantes ya que el aprendizaje de una lengua extranjera es un proceso que requiere del empleo de elementos innovadores que despierten la atención y la curiosidad por aprender del alumnado (Cores, Fernández-Corbacho, Machancoses y Fonseca-Mora, 2019). Sin lugar a dudas, el papel del docente en la selección de tareas que promuevan la interacción y de técnicas de enseñanza motivadoras es esencial. El rol del formador se centra fundamentalmente en la dinamización del grupo y en asumir funciones de organización de las actividades, de motivación y creación de un clima agradable de aprendizaje (Paulsen, 1992 en Silva, 2010). Así mismo, el fomento y el desarrollo en nuestros estudiantes de la creatividad, la curiosidad, la autonomía y el pensamiento crítico se convierten en habilidades que serán útiles en todos los campos del saber para su futuro profesional y personal (Sánchez Vizcaíno y Fonseca-Mora, 2020). Estas habilidades están ligadas al desarrollo de las competencias digitales que contribuyen a la conexión de los usuarios en este mundo globalizado ya que nuestros espacios comunicativos se han ampliado exponencialmente. Además, los medios digitales pueden favorecer el aprendizaje autónomo del alumnado, dentro y fuera del aula de lenguas modernas (Buyse y Fonseca, 2017).

Entre las tendencias actuales en el campo de la enseñanza de las lenguas se emplean enfoques motivadores y atractivos para los estudiantes centrados en el aprendiz. Estas metodologías promueven la reflexión del alumnado sobre sus propios procesos de aprendizaje. Es decir, existe un abanico de metodologías innovadoras en la enseñanza de lenguas que pueden ser la teoría de las Inteligencias múltiples (Fonseca, 2002), el Aprendizaje Integrado de Contenidos en Lenguas Extranjeras o AICLE (en inglés Content and Language Integrated Learning, CLIL) (Carrillo y López, 2014; Griva y Deligianni, 2017), u otras metodologías vanguardistas como el Aprendizaje Basado en Proyectos (Trujillo, 2017), la Clase invertida (en inglés, Flipped Classroom) (Turan y Akdag-Cimen, 2019), el Pensamiento visual (Visual thinking) (Cappello y Walker, 2016), o la Gamificación (Mira, 2017), por citar algunas.

Carbonell (2001) define la innovación como una serie de intervenciones, decisiones y procesos, con cierto grado de intencionalidad y sistematización, que tratan de modificar actitudes, ideas, culturas, contenidos, modelos y prácticas pedagógicas; y de introducir nuevos proyectos y programas, materiales curriculares, estrategias de enseñanza y aprendizaje, modelos didácticos y otra forma de organizar y gestionar el currículum, el centro y la dinámica del aula. Innovar consiste, pues, en introducir modificaciones para mejorar el resultado final (Aguiar, Velásquez y Aguiar, 2019) y conlleva transformar nuestra práctica educativa de forma creativa si bien siempre con el objetivo de lograr resultados eficaces de aprendizaje (Maquilón, 2011). Desde una perspectiva educativa reciente, unida al frecuente uso de distintas redes sociales y plataformas, nace la Transmedia Storytelling o las Narrativas Transmedia (Scolari, 2013). Se trata de una innovación que busca la motivación del alumnado al incorporarlo no solo como consumidor sino también como productor activo de mensajes en distintos medios. Esta función del alumnado de lengua extranjera como prosumidor puede aportar muchas ventajas al proceso de enseñanza y aprendizaje de una lengua extranjera ya que permite generar contextos de aprendizaje cercanos a la vida diaria del alumnado, utilizando una gran diversidad de medios y provocando la interacción de múltiples usuarios. Su carácter inmersivo y el uso de múltiples soportes puede atraer a un alumnado familiarizado con entornos digitales y multimedia, y por tanto, servir como un factor motivacional.

Por ello, el presente estudio tiene como objetivo investigar los estudios existentes sobre Narrativas Transmedia (NT) para conocer cómo se han aplicado en la enseñanza de lenguas y el desarrollo de competencias comunicativas. El objetivo de este estudio es sistematizar de forma cualitativa los beneficios que se han descrito como resultado de su aplicación para el aprendizaje de lenguas extranjeras.

### 1.1. Las Narrativas Transmedia o Transmedia storytelling

Las Narrativas Transmedia (NT) pueden entenderse como una historia explicada desde diferentes perspectivas según el medio de comunicación empleado. Jenkins (2003:10), a quien se le atribuye la paternidad de este concepto, comenta al respecto: "una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad" Afirma también que se trata de una entrada en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales. Según Jenkins

(2003:18) los niños que han crecido consumiendo y disfrutando de Pokémon a través de varios medios se esperan la misma experiencia de El ala oeste de la Casa Blanca a medida que se hacen mayores.

Por otro lado, Scolari (2013: 5) define las NT como "un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión. Así mismo se puede decir que las NT poseen dos rasgos que las caracterizan: la expansión narrativa y la cultura participativa (Scolari, 2013). La cultura participativa ha sido una preocupación general de gran parte del trabajo académico de Jenkins (2003), que se ha centrado en el desarrollo de la teoría y de los principios de la práctica mediática, a través de los cuales los usuarios de medios se entienden principalmente como participantes activos y creativos. Este compromiso participativo se considera cada vez más importante debido a la mayor capacidad de comunicación interactiva que aporta la red mediante las tecnologías digitales. Además, Scolari (2013: 20) añade que las NT "son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)". Dicho en otras palabras, las NT representan la posibilidad de que una historia pueda ser contada a través de diferentes códigos y en diferentes espacios, dando paso a nuevas creaciones que van más allá del cambio de formatos.

Roccati y Garland (2015) afirman que las NT han transformado la forma en que se lleva a cabo la enseñanza y sugiere, en base a bibliografía analizada por ellos, seguir los siguientes pasos en una estrategia transmedia.

1. Reconocer las oportunidades para integrar canales transmedia y contenido que se puede utilizar en el aula. Por ejemplo, usar diferentes partes de una historia para conectar la narración y extender la experiencia para el alumno.
2. Proporcionar un punto de conexión simple y claro para los usuarios. Por ejemplo, usar un sitio web o foro para facilitar el consumo y la sintetización de textos y canales por parte de los lectores sin tener que moverse entre espacios y lugares múltiples.
3. Reunir a los estudiantes para promover la discusión mientras sintetizan y conectan elementos a través de los flujos transmedia. Por ejemplo, permitir que los usuarios discutan, se conecten y reflexionen sobre cómo estas narraciones, e incluso aquellas que no son explícitamente educativas, se conectan y pueden dar vida a una narración.
4. Permitir la respuesta, recreación y remezcla del contenido en un flujo transmedia. Por ejemplo, alentar a los estudiantes a identificar cómo pueden convertirse en autores de sus propias historias transmedia y extender las narrativas que están alineadas con los objetivos de aprendizaje del curso.
5. Poner el foco en la narrativa y no en la tecnología, trabajando con medios con los que tanto el maestro como los estudiantes estén familiarizados. Al centrarse en los objetivos de aprendizaje, los estudiantes se centran directamente en las tareas que se llevarán a cabo y en la resolución de problemas y el análisis crítico del contenido del curso.

En la era digital, el panorama cambiante de los medios requiere la incorporación de los mismos a los métodos de enseñanza tradicionales. Las NT surgen como una nueva oportunidad para desarrollar otro tipo de aprendizaje y nueva forma de diseñar experiencias de aprendizaje en nuestros cursos de lenguas extranjeras.

## **1.2. Las prácticas transmediáticas en el desarrollo de competencias lingüísticas**

El tener una variedad de herramientas diferentes para desarrollar todas las destrezas o habilidades lingüísticas puede hacer que el aprendizaje de un idioma sea más motivador. Schumann (2000) describió el mecanismo neuronal para la evaluación positiva o negativa de cualquier estímulo en el aprendizaje de idiomas. Contrastó la perspectiva de los psicólogos de las diferentes dimensiones de evaluación y el análisis de cuestionarios de motivación de investigadores de adquisición de segundas lenguas. Concluyó que las siguientes dimensiones de evaluación son indicadores de que el alumnado se siente motivado ante una tarea: la novedad y a su vez la familiaridad de la tarea, si le gusta o no, si se adecua a sus metas o necesidades, si se siente capaz potencial de afrontarla y respeta su imagen social ante los demás. En el caso de las NT, esta nueva forma de aprender se adecua a que los estudiantes adquieran nuevas competencias de aprendizaje a través de la producción creativa y la cooperación en entornos de aprendizaje conectados (Ito, 2010) que vinculan la enseñanza en la escuela, en el hogar, donde en comunidad los alumnos pudieran obtener mejores resultados.

Las prácticas transmedia promueven la multialfabetización, es decir, implican el desarrollo de una nueva práctica pedagógica que se centra en el desarrollo de un metalenguaje que comprenda los diferentes canales multimodales y comunicativos. Los medios de comunicación desempeñan un

papel relevante en la configuración cognitiva social y afectiva de los usuarios (Jenkins, Ford y Green, 2013). Los medios digitales abren la puerta a un nuevo paradigma educativo en el que el aprendizaje puede llegar desde cualquier lugar, más allá del aula, la vida diaria se convierte en espacio para nuevas pedagogías y nuevas prácticas de aprendizaje. El uso de las tecnologías digitales ha supuesto una oportunidad para el ejercicio de nuevas formas de interacción social que, en la actualidad, están transformando el funcionamiento y rol de las instituciones de aprendizaje formal, sobre todo las escuelas y la universidad (Malone, Bernstein, 2015).

El proponer la Transmedia storytelling como estrategia didáctica para la enseñanza de idiomas no significa una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino que implica un aprendizaje en un mundo narrativo que abarca diferentes medios y la comprensión de los diferentes tipos de lenguaje. De esta manera "el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción" (Scolari, 2013: 15). Es decir, el alumnado trabaja con sus habilidades de comprensión oral y escrita, receptivas y productivas, al participar en estas experiencias innovadoras que ofrecen las NT.

Estas competencias han sido especialmente definidas a partir de los descriptores de la interacción online publicados en el volumen complementario del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (Consejo de Europa, 2018). Este marco común se complementa con la definición de competencias clave para el aprendizaje permanente del Consejo de Europa (2018) que especifica que, para desarrollar los conocimientos, capacidades y actitudes esenciales de la competencia digital, las personas deben comprender cómo las tecnologías digitales pueden favorecer la comunicación, la creatividad y la innovación, y estar al corriente de las oportunidades, limitaciones, efectos y riesgos, que plantean. Lo más importante que puede hacer un profesor es proporcionar el entorno lingüístico más rico posible en el que pueda darse el aprendizaje sin una enseñanza académica (Consejo de Europa, 2018: 125). Esto conlleva que los docentes y estudiantes obtengan conocimientos técnicos y didácticos sobre el uso de las TIC para su implementación efectiva en el proceso enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera.

En este sentido, Rodríguez y Gómez (2017) mencionan que la enseñanza del inglés como segunda lengua y el uso de la tecnología en la enseñanza aportan calidad a la educación y que actualmente ambas convergen en el aula. Según Li (2005), al integrar la tecnología en la enseñanza de una lengua extranjera, se pasa de un paradigma del aprendizaje conductista a uno constructorista. De esta manera, en el aprendizaje del siglo XXI se conjugan el uso de las TIC y las nuevas metodologías de la enseñanza.

El uso de la narración en el aula de lenguas extranjeras no es nuevo. Navarro (2013) nos da a conocer los beneficios de implementar storytelling en las clases de inglés, siendo la narración de historias una de las técnicas más utilizadas en el aula desde Educación Infantil y en clases de lengua extranjera con resultados muy positivos. El storytelling es el acto de transmitir relatos repletos de emociones valiéndose del uso de las palabras o las imágenes. Sin embargo, los tiempos van cambiando, la digitalización de las aulas y el aprendizaje y con ello también las historias y su manera de contarlas, de esta manera la narración tradicional adquiere una nueva dimensión valiéndose de nuevas herramientas y soportes para transmitir conocimientos y valores que despiertan el interés y la motivación de los alumnos. Significa una evolución de la metodología de la enseñanza de lenguas extranjeras desde una enseñanza conductista del aprendizaje, una visión estructuralista de la lengua y un propósito educativo como lo fue la corrección gramatical, hacia un entendimiento de la lengua como vehículo para la comunicación, en donde sus hablantes son agentes sociales que pueden considerarse la enseñanza central a la hora de pensar la formación de personas en un contexto de globalización (Ortiz, 2014). Las narrativas transmedia significan usar los distintos canales mediáticos y aprovechar así la naturaleza específica de cada uno de ellos para buscar nuevos espacios de interacción. Impulsar la creatividad en el aprendizaje de lenguas no tiene porqué ser un proceso complejo, pero sí implica en el caso de las NT un rediseño metodológico más allá del espacio físico con otros tiempos de aprendizaje y momentos de reflexión creativa del alumnado.

### 1.3. Propósito del estudio actual

El uso de las Narrativas Transmedia parece ser idóneo para que los alumnos puedan desarrollar sus habilidades comunicativas y digitales en el aprendizaje de un idioma. Podría ser, por tanto, una de las alternativas para la enseñanza y aprendizaje de lenguas. Sin embargo, se desconocen aún la tipología de aplicación de esta metodología por parte de los docentes y los efectos de las NT en el desarrollo de las competencias comunicativas en lenguas extranjeras del alumnado. Por ello se plantea esta síntesis cualitativa que surge de la revisión de los estudios publicados al respecto desde el año 2010 al 2020. Dos son las preguntas de investigación de este estudio: Q1. ¿Cómo se ha aplicado la Narrativa Transmedia en la enseñanza de lenguas? Q2. ¿Qué beneficios se han descrito como resultado de la aplicación de Narrativas Transmedia para el aprendizaje de lenguas extranjeras?

Los resultados de este análisis permitirán observar si existe una validez metodológica de las NT como elemento innovador en el aprendizaje de lenguas extranjeras.

## 2. Método

### 2.1. Objetivo y muestra

Con el objeto de revisar lo que se ha publicado en la última década sobre el uso y los beneficios pedagógicos de las Narrativas Transmedia en el aprendizaje de idiomas se han seguido las siguientes estrategias.

La metodología utilizada para la indagación crítica del estado del arte se centró en la identificación y el análisis de un conjunto de fuentes con énfasis en artículos científicos en consonancia con el objetivo de la investigación, revisado por pares e indexados en bases de datos de impacto. Luego se ha procedido a identificar aquellos aspectos fundamentales en cada uno de los escritos que permitieron ahondar en el tema central de este estudio. Las investigaciones se seleccionaron por su calidad investigativa, rigor metodológico y los aportes distintivos de sus autores. La identificación de los documentos se llevó a cabo en reconocidas bases de datos entre las que se destacan: SCOPUS, ERIC y Google Scholar (ver Figura 1). Las palabras claves de la búsqueda fueron "Transmedia storytelling", "Transmedia storytelling+ communicative competences", "Narrativas transmedia + competencias comunicativas", "Narrativas transmedia + aprendizaje de lengua extranjera", "Transmedia storytelling + second/foreign language learning". El procedimiento seguido se explica en la figura 1 que sigue el protocolo estandarizado PRISMA de Moher et al. (2009).

Las publicaciones científicas (N=21) de este corpus han sido escogidas teniendo en cuenta los siguientes criterios de selección:

**Por temática:** estudios sobre el uso de NT en educación y aquellas relacionadas con el aprendizaje de lenguas extranjeras.

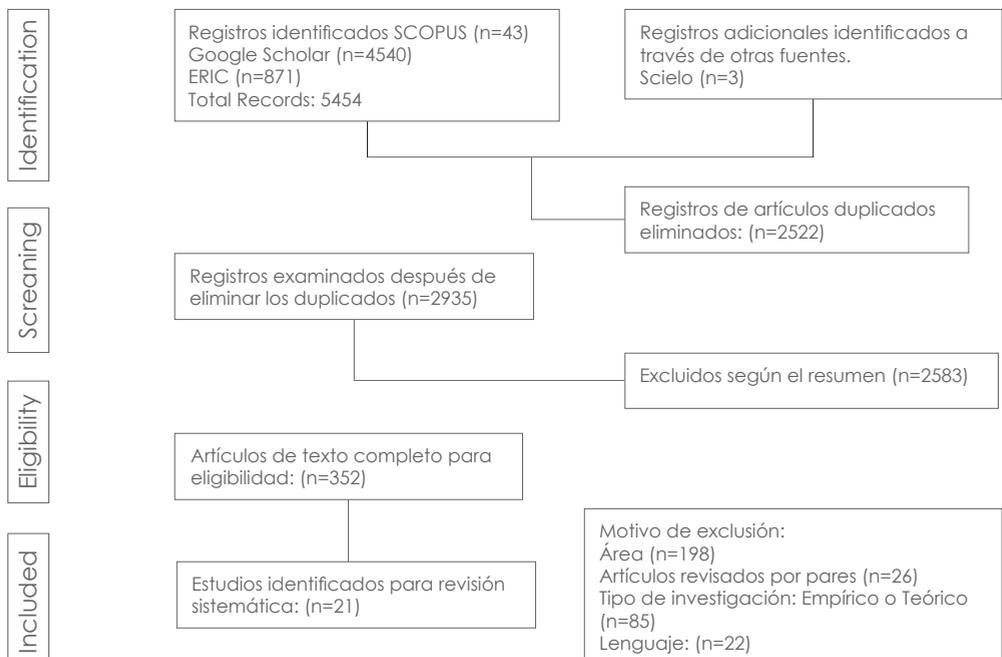
**Por impacto:** estudios empíricos en formato de artículos publicados en revistas de impacto una vez que han sido evaluadas por expertos.

**Por año de publicación:** estudios publicados entre los años 2010 – hasta (agosto de 2020).

#### Sistema de criterios de análisis

Posterior a la revisión documental se identificaron las experiencias o propuestas sobre el uso de NT en entornos educativos para la enseñanza de lenguas extranjeras a partir de las palabras clave que han sido previamente determinadas por cada investigador. Una vez seleccionadas las lecturas se clasificaron a la luz de los siguientes criterios: autores, año de publicación, objetivo central, nivel educativo, competencias comunicativas, país, resultados obtenidos (ver tabla 1).

Figura 1: Sistema de identificación de estudios revisados



**Tabla 1: Artículos considerados en la revisión sistemática y criterios de extracción de datos**

#	Autores y año de publicación	Título del Artículo	Objetivo central	Nivel educativo	Competencias	Resultados Obtenidos	País
1	Jenkins (2010)	Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus.	Describir experiencias enseñando un curso sobre entretenimiento transmedia y narración de historias.	Estudiantes Universitarios.	Competencias mediáticas.	Prácticas digitales como el cine, la televisión, los cómics, la publicidad, los juegos, las redes sociales y otras.	Estados Unidos
2	Gil-Quintana y Osuna-Acedo (2020)	Transmedia Practices and Collaborative Strategies in Informal Learning of Adolescents.	Estudiar los hábitos, actitudes y estrategias de aprendizaje informal relacionados a las habilidades transmedia en línea de los adolescentes.	Estudiantes de secundaria.	Competencias mediáticas.	Autosuficiencia hacia el aprendizaje informal porque toman las riendas de su propia formación, potenciando así su motivación y habilidades transmedia.	España
3	Rodrigues y Bidarra (2017)	Transmedia Storytelling as an Educational Strategy: A Prototype for Learning English as a Second Language.	Identificar cómo las narrativas transmedia se están implementando en educación y la relevancia y la idoneidad del aprendizaje de ESL, y de otras áreas temáticas.	Estudiantes de inglés en la secundaria de 10° grado.	Competencias de alfabetización mediática.	Relevancia e idoneidad en la enseñanza de ESL y de otras temáticas.	Portugal
4	Perry (2020)	Multimodal Engagement through a Transmedia Storytelling Project for Undergraduate Students.	Explorar el uso de la narración transmedia como herramienta pedagógica multimodal para estudiantes de educación terciaria.	Estudiantes universitarios de Pre / grado.	Competencias de alfabetización.	Desarrollo de creatividad, pensamiento crítico y proporcionar un ambiente activo, divertido y atractivo.	Malasia

5	Alonso y Murga (2018)	Enseñar y aprender con narrativa transmedia. Análisis de experiencia en una escuela secundaria de Argentina.	Reflexionar sobre las Narrativas Transmedia y las implicaciones en el proceso educativo.	Estudiantes de Secundaria.	Competencias digitales.	Desarrollo de procesos cognitivos, trabajo colaborativo, capacidad de reflexión.	Argentina
6	Roccanfi y Garland (2015)	21st Century Narratives: Using Transmedia Storytelling in the Language Arts Classroom	Explorar el uso de Transmedia Story telling en las clases de arte, para alentar a los estudiantes para que sean lectores activos y participativos.	Estudiantes de Secundaria.	Competencias lectoras y digitales.	Desarrollo de habilidades sociales e interpersonales.	Estados Unidos

### Competencias lectoras

7	Teske (2012)	Transmedia in the Classroom: Breaking the Fourth Wall	Analizar la teoría, el diseño y la implementación de una historia transmedia.	Estudiantes de secundaria (Noveno y décimo grado de la clase de Artes del lenguaje).	Competencias lectoras.	Motivación y lleva al lector a través de un acto constructivo.	Estados Unidos
8	Pence (2011)	Teaching with Transmedia	Comprender el potencial educativo de la transmedia.	Estudiantes de Secundaria.	Competencias lectoras.	Importantes ventajas para la educación y motivación a la lectura de ocio.	Estados Unidos
9	Fleming (2013)	Expanding Learning Opportunities with Transmedia Practices: Inanimate Alice as an Exemplar Laura Fleming.	Sumergir a los estudiantes en una experiencia de aprendizaje intensa y motivadora.	Estudiantes Universitarios.	Competencias lectoras.	Motivación e Interacción Social.	Estados Unidos

10	Loertischer y Wools (2014)	Transmedia Storytelling as an Education Tool.	Involucrar a los estudiantes en actividades creativas que atraen a los estudiantes a la lectura.	Estudiantes de primaria.	Competencias Lectoras.	Construcción desde la historia básica en un mundo de trabajo cooperativo y colaborativo.	Estados Unidos
11	Zorrilla (2019)	Recursos y prácticas transmedia en el ámbito educativo.	Promover la lectura entre el público adolescente a partir de una experiencia transmedia.	Estudiantes de Secundaria.	Competencias Lectoras.	Se promueve la lectura y se mejoran los hábitos lectores.	Colombia
12	Romero y Santos (2019)	Translectura: estrategia didáctica para mejorar el proceso lector con elementos transmedia.	Mejorar el Proceso Lector con elementos transmedia.	Estudiantes de secundaria de los grados de Media.	Competencias lectoras.	Se generó un acercamiento diferente al proceso de lectura crítica.	Colombia
13	Zapata (2019)	La narrativa transmedia: Una estrategia para el fortalecimiento de la comprensión lectora.	Formular una estrategia didáctica que permita el fortalecimiento de la comprensión lectora, a través de la narrativa transmedia.	Estudiantes de primer nivel del Instituto Técnico Comercial Cerros de Suba.	Competencias y hábitos de lectura y escritura.	Se fortalece la comprensión lectora y desarrollo de habilidades de escritura.	Colombia

### Competencias de escritura

14	Amador-Baquiro (2018)	Educación interactiva a través de narrativas transmedia: posibilidades en la escuela.	Investigar las formas en que se logró la interactividad de estudiantes en entornos que animaron a muchos a muchos estilos de comunicación.	Estudiantes de secundaria.	Competencias en la escritura.	La producción escrita se incrementa cuando los estudiantes trabajan, a manera de editores, productores.	Colombia
----	-----------------------	---	--	----------------------------	-------------------------------	---	----------

15	Ruiz (2019)	Cyant: creación y análisis de narrativa transmedia en el aula.	Analizar la incidencia de una propuesta didáctica sustentada en la creación y análisis de narrativa transmedia en el aula.	Estudiantes del Instituto Pedagógico Nacional.	Competencias en la escritura.	Mejora la producción escrita de los estudiantes. Provee al docente un espacio amplio para trabajar las nociones de adecuación, cohesión y coherencia.	Colombia
16	Balaman (2018)	Digital storytelling: A multimodal narrative writing genre. Writing skill	Explorar el impacto de una metodología integrada de narración digital en las habilidades de escritura (narrativa) de los estudiantes de inglés (ELF).	Estudiantes Universitarios de inglés como EFL Escuela Extranjeros de la Universidad Cumhuriyet.	Habilidades de escritura (narrativa).	Efectos en el desarrollo de las habilidades de escritura de los estudiantes.	Turquía

### Competencias comunicativas

17	Griffith & Bower (2013)	Transmedia in English Literature Classes: A Literature Review and Project Proposal.	Explorar la función y el impacto de Transmedia (TM) en Educación Superior y en estudios de Literatura Inglesa.	Estudiantes Universitarios.	Competencias comunicativas.	Expresión creativa de los estudiantes y conocimientos sobre el extraordinario poder creativo de las tecnologías digitales.	Australia
18	Dudacek (2015)	Transmedia Storytelling in Education.	Indagar el gusto de los jóvenes de las nuevas plataformas tecnológicas y la popularidad de transmedia utilizada en el aula como alternativa a los métodos de enseñanza clásica.	Estudiantes de secundaria.	Competencias comunicativas.	Interacción con otros estudiantes y con profesores con las TIC.	Grecia

19	Munaro, & Vieira (2016)	Use of Transmedia Storytelling for Teaching Teenagers.	Verificar la efectividad de la narración transmedia para involucrar a los adolescentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje.	Estudiantes de secundaria.	Competencias comunicativas.	Motivación por el uso de historias combinadas con las TIC y la comunicación.	Brazil
20	Contreras y Eguia (2017)	Transmedia Storytelling: explorando su uso en la educación.	Verificar la eficiencia del uso de transmedia en los procesos de enseñanza y responder a la pregunta: ¿cuán eficaz es el uso de la NT en la educación?	Estudiantes Universitarios.	Competencias comunicativas.	Alfabetización digital, textual, visual y mediática, desarrolla alfabetizaciones que van más allá de la lectura y la escritura.	España
21	Saltik (2017)	Transmedia Storytelling in Education: English Language Teacher's acceptance of Transmedia Storytelling to teaching contexts.	Analizar la aceptación de los profesores de inglés a la aplicación Transmedia Storytelling y la modificación del diseño curricular real.	41 profesores de inglés de 9 países diferentes.	Competencias comunicativas.	Actitud neutral hacia la modificación del currículo y la inserción de Transmedia Storytelling en la enseñanza del inglés.	Portugal

Fuente: elaboración propia.

### 3. Resultados

El análisis del corpus de publicaciones siguiendo los distintos criterios establecido arroja interesantes resultados. Con respecto a las competencias que el alumnado pudiera desarrollar, los estudios diferencian cinco tipos de destrezas que van desde las puramente lingüísticas a las más tecnológicas y mediáticas. Un 71.43 % destacan el desarrollo de competencias lingüísticas (competencia comunicativa, competencia lectora y competencia de escritura) y solo un 28.57 % reflejan el énfasis en las digitales y mediáticas tal como ilustra la tabla 2.

**Tabla 2: Resumen de las competencias desarrolladas**

Competencias desarrolladas	N. artículos	%
Competencias mediáticas	4	19.05%
Competencias digitales	2	9.52%
Competencias lectoras	7	33.33%
Competencias comunicativas	5	23.81%
Competencias de escritura	3	14.29%
	21	100%

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3: Resumen de las competencias desarrolladas**

Año Publicación	N. artículos	%
2010	1	4.76%
2011	1	4.76%
2012	1	4.76%
2013	2	9.52%
2014	1	4.76%
2015	2	9.52%
2016	1	4.76%
2017	3	14.28%
2018	3	14.28%
2019	4	19.04%
2020	2	9.52%

Fuente: elaboración propia.

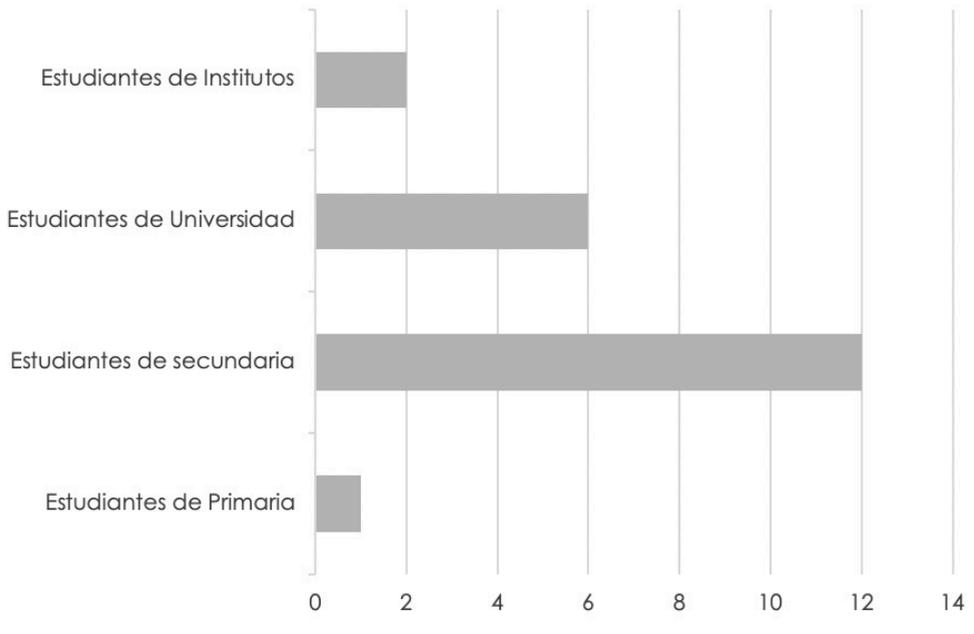
En el periodo de publicación seleccionado (ver tabla 3), los datos afirman que desde el año 2010 se describen experiencias enseñando con transmedia y narración, en busca de una nueva forma de contar historias a través de múltiples medios y plataformas de comunicación en la lengua materna y extranjera. Se observa un interés creciente donde el 19,04 % de las publicaciones se concentran en 2019 y en el primer cuatrimestre del 2020. Las temáticas que se han abordado (Figura 2) van desde la transcripción de experiencias educativas hasta el uso de una metodología multimodal basada en la narrativa transmedia para el aprendizaje de lenguas extranjeras.

Figura 2: Cronología de la evolución de las NT en educación y objetivos de las investigaciones realizadas.



Con respecto a la población participante (Figura 3), la mayoría de los estudios se refieren a implementaciones hechas en el aula de secundaria con adolescentes (57.15%) seguidos por 28.57% de los estudios que reflejan datos de esta innovación educativa en el aula universitaria.

**Figura 3: Nivel educativo de participantes en los estudios**



Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra el interés de investigar la aplicación de las Narrativas Transmedia como herramienta educativa especialmente en algunos países de América del Norte y del Sur (63%), seguidos de Europa (27.3%) y solo en un caso en Asia y Australia.

**Tabla 4: Países donde se ha estudiado la aplicación de las NT en el ámbito educativo publican los artículos**

USA	6
Colombia	5
España	2
Portugal	2
Turquía	1
Malasia	1
Grecia	1
Brazil	1
Australia	1
Argentina	1

Fuente: elaboración propia.

Los estudios analizados describen diferentes resultados de la aplicación de las NT en el ámbito educativo. Un 25.93% alude al aumento de la motivación por la asignatura, mientras que el incremento en la lectura en el espacio del ocio del alumnado se observa en un 22.2%. En menor porcentaje, un 7.41% indica los beneficios para la destreza de la escritura ya que multiplica la interacción social y por tanto se ponen en práctica las habilidades sociales. El 7.4% destaca la mejora del alumnado en su capacidad de trabajar de forma colaborativa, lo que influye también en el desarrollo de su creatividad y en sus prácticas digitales. Finalmente, solo un 3.7% alude al desarrollo de los procesos cognitivos y a la capacidad de reflexión de los estudiantes.

**Tabla 5: Mejoras observadas tras la aplicación de las NT en el ámbito educativo**

<b>Resultados obtenidos</b>	<b>N. Artículos</b>	<b>%</b>
Motivación.	7	25.93%
Lectura por placer.	6	22.22%
Habilidades sociales e interacción social.	3	11.11%
Escritura.	2	7.41%
Prácticas digitales.	2	7.41%
Trabajo colaborativo.	2	7.41%
Creatividad.	2	7.41%
Desarrollo procesos cognitivos.	1	3.70%
Capacidad de Reflexión.	1	3.70%

Fuente: elaboración propia.

#### **4. Discusión y conclusiones**

La mayoría de los estudios identificados sobre los usos educativos de las Narrativas Transmedia o Transmedia Storytelling son proyectos de investigación e innovación educativa de carácter exploratorio, centrados en el estudio de los usos de las Transmedia Storytelling en el campo educativo en procesos de enseñanza y aprendizaje y relacionado con la creación, desarrollo, implementación y análisis de historias transmedia de composición colectiva combinando varios medios digitales, videojuegos, películas, webs, etc., con finalidades educativas.

El aprendizaje transmedia es un concepto nuevo en educación y se está implementando en los diferentes niveles de educación sobre todo en la Educación Secundaria, seguido de las Universidades e Institutos de formación profesional por lo que está ganando terreno constantemente. Se habla de Transmedia Storytelling como herramienta en el campo educativo a partir del 2010 dejando a un lado los enfoques centrados en el docente y aprovechando los beneficios de las tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo de competencias, ofreciendo al alumnado experiencias significativas que les permita relacionarse, mediante el uso de recursos digitales e interacciones digitales.

En año 2017, se recogieron los criterios de profesores de idiomas y la aceptación de la aplicación de las NT para la enseñanza del inglés, quienes en su mayoría compartieron un enfoque neutral hacia la aplicación de Transmedia Storytelling, por razones de falta de conocimiento de las Narrativas transmedia o Transmedia Storytelling como una herramienta de enseñanza y sus preocupaciones sobre los efectos académicos de este nuevo tipo de enseñanza. Existen aún pocos casos documentados que pueden ampliar la atención a las Narrativas Transmedia como estrategia en la enseñanza de idiomas, sin embargo, se ha encontrado su aplicación en la enseñanza del inglés como segunda lengua donde los investigadores las recomiendan para el desarrollo de las destrezas lingüísticas, comunicativas y digitales. Considerando lo antes mencionado, se sugiere nuevos estudios para evaluar la relevancia y la idoneidad de los mundos de aprendizaje transmedia para el propósito de aprendizaje y comprobación en el desarrollo de las habilidades lingüísticas en otras lenguas extranjeras.

En la síntesis cualitativa realizada se confirma que en diferentes países del mundo se investiga la aplicación de las Narrativas Transmedia en educación. Un 26% de los estudios revisados muestran que los estudiantes se motivan por el uso de historias combinadas con las TIC, la comunicación y las prácticas digitales que se dan en el contexto de la cultura digital, hay casos prácticos de estudios realizados en diferentes niveles educativos. Por otro lado, se confirma que la narración transmedia permite involucrar a los estudiantes en actividades creativas que atraen a los mismos a la lectura y escritura al construir desde la historia básica hacia un mundo de trabajo grupal cooperativo e inteligencia colaborativa al igual el desarrollo de las competencias lectoras (39.13%) y comunicativas (26.09%).

El uso de las Narrativas transmedia en el aprendizaje de lenguas extranjeras ofrece una amplia gama de posibilidades pedagógicas por desarrollar y se recomienda para involucrar y educar a los alumnos y combinar las metodologías de aprender haciendo y aprendiendo a través de la historia en diversos temas a través del uso de plataformas de medios combinando el arte de narrar con el uso de las tecnologías posibilitando un doble aprendizaje y la participación de los estudiantes. En particular, la estrategia de Transmedia Storytelling potencia el desarrollo de habilidades para comunicarse en una comunidad virtual en expansión constante que demanda leer, interpretar, responder, pensar y

contextualizar los contenidos, pero también nos invita a explorar sobre el uso de dispositivos, programas de edición de imagen, audio y video.

Por otro lado, integrar la narración transmedia ofrece una oportunidad para que los profesores involucren a sus estudiantes en actividades creativas que atraigan a los estudiantes a la lectura al construir desde la historia básica un mundo de trabajo grupal cooperativo y de inteligencia colaborativa. Estos cambios en el aprendizaje de lenguas han generado nuevas formas de leer. En base a lo expuesto por distintos autores en las secciones anteriores, es evidente que la llegada de las Narrativas Transmedia tiene un impacto positivo en la educación y en la enseñanza de lenguas, lo que influye en el desarrollo de competencias y habilidades transversales que permiten conectar aprendizajes de distintas disciplinas y profundizar en la autonomía de los estudiantes. El uso de las NT implica una estrategia de aprendizaje y de enseñanza que va más allá, cuya intención es generar una experiencia en el usuario, dándole protagonismo y llevándolo a la acción, con la libertad para actuar e integrarse en la narrativa, lo que proporciona al alumnado motivación, diversión, curiosidad y actitudes favorables para el aprendizaje de una lengua extranjera.

## 5. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsable/s
Concepción y diseño del trabajo	M.C. Fonseca-Mora
Búsqueda documental	Marjorie Andrade
Recogida de datos	Marjorie Andrade
Análisis e interpretación crítica de datos	Marjorie Andrade y M.C. Fonseca-Mora
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	M.C. Fonseca-Mora

## 6. Referencias

- [1] Aguiar, B., Velázquez, R. y Aguiar, J. (2019). Innovación docente y empleo de las TIC en la Educación Superior. *Revista ESPACIOS*, 40(02)
- [2] Alonso, E., & Murga, V. A. (2018). Enseñar y aprender con narrativa transmedia . Análisis de experiencia en una escuela secundaria de Argentina. *Comunicación y Sociedad*, (33), 203–222. <https://doi.org/ft4d>
- [3] Amador-Baquiro, J. C. (2018). Interactive education through transmedia narratives: Possibilities at school. *Magis*, 10(21), 77–94. <https://doi.org/ghp3th>
- [4] Balaman, S. (2018). Digital storytelling: A multimodal narrative writing genre. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 14(3), 202-212.
- [5] Buyse, K.& Fonseca-Mora, M.C. (eds.) (2017). Tecnologías y Segundas Lenguas. *Comunicar*, XXV (50), 1-63. <https://doi.org/10.3916/comunicar>
- [5] Cappello, M., & Walker, N.T. (2016). Visual Thinking Strategies: Teachers' reflections on closely reading complex visual texts within the disciplines. *The Reading Teacher*, 70(3), 317– 325. <https://doi.org/ft4g>
- [6] Carbonell, J. (2001). *La aventura de innovar. El cambio en la escuela*. Madrid: Morata.
- [7] Carrillo-García, M., & López, A. (2014). La teoría de las inteligencias múltiples en la enseñanza de las lenguas. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 0. <https://doi.org/ggwwbj>
- [8] Cendoya, Ana María; Di Bin, Verónica; Peluffo, Mercedes Virginia (2008) AICLE : Aprendizaje integrado de contenidos y lenguas extranjeras o CLIL (Content and Language Integrated Learning). *Puertas Abiertas*, 4 (4) : 65-68. En *Memoria Académica*. Disponible en: <https://n9.cl/evurw>
- [9] Constanza, S., & Ferreira, O. (2010). Trabajo de Grado para optar por el título de Magister en Psicología-Sandra Ortega.
- [10] Consejo de Europa, (2001). *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [11] Consejo de Europa, (2018). *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. Companion Volume with New Descriptors*. Estrasburgo: Consejo de Europa.

- [12] Consejo de la Unión Europea (2008). *Conclusiones del Consejo*, de 22 de mayo de 2008, sobre el plan de trabajo en materia de cultura. Diario Oficial nº C 143 de 10/06/2008.
- [13] EU\_Council. (2018). *Recomendación del Consejo*, de 22 de mayo de 2018, relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente. *Diario Oficial de La Unión Europea*, 1–13.
- [14] Cores-Bilbao, E., Fernández-Corbacho, A., Machancoses, F.H., & Fonseca-Mora, M.C. (2019). A Music-Mediated Language Learning Experience: Students' Awareness of Their Socio-Emotional Skills. *Frontiers in Psychology*, pp. 2238. <https://doi.org/fpwm>
- [15] Contreras, R. & Eguía, J. (2017). Transmedia Storytelling: explorando su uso en la educación. *ELISAVA TEMES DE DISSENY*, (33), 26–35.
- [16] Dudacek, O. (2015). Transmedia Storytelling in Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197(February), 694–696. <https://n9.cl/ul8k>
- [17] Espinosa, R. S.C (2017). Transmedia Storytelling: explorando su uso en la educación. *ELISAVA TEMES DE DISSENY*, (33), 26-35
- [18] Fonseca Mora, M. C., & Sánchez Vizcaíno, M. C. (2020). Mediación y pensamiento crítico en el aprendizaje de lenguas: el análisis de videoclips musicales. *Revista de Estudios Socioeducativos RESED*, 8, 95–112. DOI: <https://n9.cl/v2u16>
- [19] Fonseca Mora, M.C. (2002). *Inteligencias múltiples: múltiples formas de enseñar inglés*. Sevilla: Mergablum.
- [20] Fleming, L. (2013). Ampliando las oportunidades de aprendizaje con las prácticas transmedia: Inanimate Alice como ejemplo. *Revista de educación en alfabetización mediática*, 5, 370-377.
- [21] Flores, J. F. F. (2015). Using gamification to enhance second language learning. *Digital Education Review*, (27), 32-54. Disponible en <http://bit.ly/38dZBV7>
- [22] Fraguera-Vale, R., Pose-Porto, H. & Varela-Garrote, L. (2016). Tiempos escolares y lectura. *Ocnos: Revista De Estudios Sobre Lectura*, 15(2), 67-76. <https://doi.org/ft7w>
- [23] Griva, E. & Deligianni, A. (2017). CLIL implementation in foreign language contexts: exploring challenges and perspectives. *Research Papers in Language Teaching and Learning*, 8(2), 63-73.
- [24] Gil Quintana, J. y Osuna-Acedo, S. (2020). Prácticas transmedia y estrategias colaborativas en el aprendizaje informal de adolescentes. *Ciencias Sociales*, 9 (6), 92. <https://doi.org/ft4m>
- [25] Griffith, M. & Bower, M. (2013). *Transmedia in English Literature Classes: A Literature Review and Project Proposal*. In H. Carter, M. Gosper and J. Hedberg (Eds.), *Electric Dreams*. Proceedings ascilite
- [26] Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*. [En línea]. Disponible en: <https://n9.cl/yml1p>
- [27] Jenkins, H. (2010). *Narración y entretenimiento transmedia: un programa de estudios anotado*, *Continuum*, 24: 6, 943-958, <https://doi.org/ft4p>
- [28] Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Medios de difusión: creando valor y significado en una cultura en red*. Nueva York: New York University Press
- [29] Li, W. (2005). The advantages of using technology in second language education. *Transforming Education through Technology Journal*, 32(10), 38-42.
- [30] Loertscher, D., & Wolls, B. (2014). *Transmedia storytelling as an education tool*. Ifla, 1–13. Disponible en: <http://library.ifla.org/881/>
- [31] Mira Giménez, M. J. (2017). Gamificación en el aprendizaje de idiomas. En C. Carbó, J. M. García y R. Lucas (Coords.) *Metodología y Evaluación de Lenguas*, 135-142. Valencia: Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport.
- [32] Malone, T. W., & Bernstein, M. S. (2015). *Handbook of Collective Intelligence*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [33] Maquilón Sánchez, J. J., & Hernández Pina, F. (2011). Influencia de la motivación en el rendimiento académico de los estudiantes de formación profesional. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (1), 81-100. ISSN:. Disponible en: <https://n9.cl/xwm5x>

- [34] Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009) Elementos de informes preferidos para revisiones sistemáticas y metaanálisis: la declaración PRISMA. *PLoS Med* 6 (7): e1000097. <https://doi.org/ghd33h>
- [35] Munaro, A. C., & Vieira, A. M. D. P. (2016). Use of Transmedia Storytelling for Teaching Teenagers. *Creative Education*, 7, 1007-1017. <https://doi.org/ft7v>
- [36] Navarro, L. (2013). *El método del Storytelling en la enseñanza de inglés en un contexto CLIL*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de la Rioja. Retrieved from <https://bit.ly/3cYoKG4>
- [37] Ortiz, M. (2014). *Nuevas tendencias metodológicas en la enseñanza de lenguas extranjeras*: (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Cádiz Disponible en: <https://bit.ly/2Os6MBC>
- [38] Perry, M. (2020). Multimodal Engagement through a Transmedia Storytelling Project for Undergraduate Students. *Revista GEMA Online*, 20, 19–40. <https://doi.org/ft7x>
- [39] Pence, H.E. (2011). Docencia con Transmedia. *Revista de Sistemas de Tecnología Educativa*, 40 (2), 131–140. <https://doi.org/ft72>
- [40] Rodrigues, P. & Bidarra, J. (2017). Transmedia Storytelling as an Educational Strategy. A Prototype of Learning English as a Second Language. *International Journal of Creative Interfaces and Computer Graphics*, 7(2), 56–67. <https://doi.org/fpwr>
- [41] Rodríguez, R. & Gómez, M. G. (2017). Competencias digitales en la enseñanza-aprendizaje del inglés en bachillerato. *Revista Campus Virtuales*, 6(2), 51-59. Disponible en: <https://bit.ly/36XwMLB>
- [42] Roccanti, R., & Garland, K. (2015). 21st Century Narratives: Using Transmedia Storytelling in the Language Arts Classroom. *Signal Journal*, 38(1), 16–20. <https://doi.org/ft74>
- [43] Ruiz, L. (2019). *Cyant: creación y análisis de narrativa transmedia en el aula*. Tesis de Grado. Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://n9.cl/1f79g>
- [44] Romero, S. & Santos, M. (2019). *Translectura: Estrategia Didáctica para mejorar el proceso lector con elementos transmedia*. Trabajo de Grado. Universidad Distrital Francisco José de Caldas Facultad de Educación. Bogotá, Colombia.
- [45] Saltik, H. (2017). *Transmedia Storytelling en educación: aceptación de los profesores de inglés de la aplicación de Transmedia Storytelling a contextos de enseñanza*. Disponible en: <https://bit.ly/3q8XEZS>
- [46] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Communication Papers, Deusto: Barcelona. <https://doi.org/ft75>
- [47] Schumann, J. H. (2000). Perspectiva neurobiológica sobre la afectividad y la metodología en el aprendizaje de segundas lenguas. En Arnold, J. (ed.) *La dimensión afectiva en el aprendizaje de idiomas*, 49-62. Madrid: Cambridge.
- [48] Sharp, L. (2017). Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, Medios de difusión: creando valor y significado en una cultura en red. *Revista de Cultura del Consumidor*, 17 (2), 454–456. <https://n9.cl/ktjnj>
- [49] Silva, J. (2010). El rol del tutor en los entornos virtuales de aprendizaje. *Innovación Educativa*, 10 (52), 13-23. ISSN: 1665-2673. Disponible en: <https://bit.ly/3akz2Pb>
- [50] Teske, P. R. J., & Horstman, T. (2012). Transmedia in the classroom: Breaking the fourth wall. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012: "Envisioning Future Media Environments"*, MindTrek 2012, (October 2012), 5–9. <https://n9.cl/vmmcf>
- [51] Trujillo, F. (2017). *Aprendizaje Basado en Proyectos* (3a Edición). INTEF. *Revista Especialistas en educación*. Recuperado de <https://n9.cl/vln56>
- [52] Turan, Z., & Akdag Cimen, B. (2019). Flipped classroom in English language teaching: a systematic review. *Computer Assisted Language Learning*. <https://bit.ly/3cVIES6>
- [53] Zapata, Y. (2019). *La Narrativa Transmedia: Una estrategia para el fortalecimiento de la Comprensión Lectora*. Trabajo de Grado. Universidad de Bogotá, Colombia.
- [54] Zorrilla, M. L. (2019). Recursos y prácticas transmedia en el ámbito educativo. En Villa, M.I., Montoya Bermúdez, D. & Vásquez Arias, M. (Eds.) *Transmedia Earth Conference: medios, narrativas y audiencias en contextos de Convergencia*. Medellín: Editorial EAFIT <https://doi.org/ft79>



### **Dra. Alicia GIL-TORRES**

Universidad de Valladolid. España. alicia.gil@uva.es. <http://orcid.org/0000-0002-8042-2208>

### **Sofía TAPIA-CUESTA**

Universidad de Valladolid. España. sofia.tap.cuesta@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-3897-5922>

### **Dra. Cristina SAN-JOSÉ-DE-LA-ROSA**

Universidad de Valladolid. España. cristina.sanjose@uva.es. <https://orcid.org/0000-0001-6891-3170>

## **Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020)**

### ***Politics and social networks. Analysis of the profiles of Pedro Sánchez and Pablo Iglesias in Instagram before and after holding public office (2019-2020)***

**Fechas** | Recepción: 01/11/2020 - Revisión: 23/01/2021 - En edición: 30/01/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

En la comunicación política priman plataformas que permiten a los actores políticos desarrollar estrategias comunicativas e interactuar con la sociedad. Este artículo se embarca en una casi desconocida investigación que aúna la actualidad política española con el auge de Instagram, la red social que crece exponencialmente y más demandada por los jóvenes (WeAreSocial, 2020). Un estudio cuantitativo y cualitativo de casi 1.000 publicaciones de las cuentas del presidente Pedro Sánchez y del vicepresidente Pablo Iglesias comprendidas entre el 5 de abril de 2019 y 2020 analiza cómo son sus estrategias comunicativas (imagen, texto, connotación e interactividad) e indaga si la comunicación en sus cuentas de Instagram ha cambiado después de que Pedro Sánchez y Pablo Iglesias tomaran posesión de sus cargos en el primer Gobierno de coalición de la historia democrática de España. Los resultados muestran un cambio de estrategia comunicativa en ambos líderes cuando alcanzan el Ejecutivo y, aunque publican contenido referido al Gobierno, no logran proyectar una imagen de unidad política.

#### **Palabras clave**

Redes Sociales; Instagram; comunicación política; Gobierno; líderes políticos

#### **Abstract**

*In political communication, platforms that enable political actors to develop communication strategies and interact with society are of importance. This paper embarks on an almost unknown investigation that combines the current situation of Spanish politics with the rise of Instagram, the social network which is growing exponentially and is most in demand by young people (WeAreSocial, 2020). A quantitative and qualitative study of almost 1,000 publications of the accounts of President Pedro Sánchez and Vice-President Pablo Iglesias between 5 April 2019 and 2020 analyses the nature of their communication strategies (image, text, connotation and interactivity) and asks whether communication in their Instagram accounts changed after Pedro Sánchez and Pablo Iglesias took office in the first coalition government in Spain's democratic history. The results show a change in the communication strategy of both leaders when they reach the Executive and, although they publish content referring to the Government, they appear not to project an image of political unity.*

#### **Keywords**

Social networks; Instagram; political communication; Spanish government; political leader

## 1. Introducción

Con el nacimiento de las Tecnologías de la Información a finales de siglo XX aparece un nuevo ecosistema mediático híbrido basado en las interacciones entre las lógicas de los medios más antiguas y las nuevas en los campos que unen a los medios con la política (Chadwick, 2017). Estas tecnologías abarcan una variedad de significados diferentes que incluyen un mayor énfasis en el usuario, en el intercambio de datos y contenido, en el esfuerzo de colaboración, en las nuevas formas de interactuar con aplicaciones y en su uso como plataforma social para generar contenido.

En la misma esfera pública y digital en la que se encuentra la ciudadanía, se sitúan los políticos, a los cuales "la red les permite dirigirse directamente a los ciudadanos sin la mediación de los medios de información de masas y establecer una relación de confianza" (Giansante, 2015: 25). A los políticos les permite una relación directa con los usuarios, contribuyendo a construir una imagen del vínculo íntimo que les uniría con los ciudadanos comunes.

Las redes sociales resultan un elemento de comunicación especialmente orientado a destacar las características humanizantes y personales de los políticos y construyen "una imagen de inmediatez, de ausencia de mediación temporal" (Názaro, Crozzoli y Álvarez- Nobell, 2019: 9). Los políticos adaptan en su beneficio estas nuevas tecnologías de la comunicación y crean estrategias que utilizan con intensidad (García-Guerrero, 2019). En España, las elecciones a Cortes Generales celebradas en 2015 suscitaban gran interés para muchos expertos en comunicación política por la incidencia de nuevas formaciones en el terreno político. El establecimiento de un diálogo fructífero entre representantes y electores todavía no formaba parte de la estrategia de campaña electoral online de las formaciones políticas españolas (Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018) pero las formaciones emergentes se mostraron mucho más espontáneas e interactivas en la red social que los partidos tradicionales (López-García, 2016).

Según el 'World Leaders on Facebook 2019', Twitter es la red social más popular en la política mundial. El 97% de los 193 estados miembros de la ONU tiene una presencia oficial en la plataforma mientras que Facebook ocupa el segundo puesto (Twiplomacy, 2019). Por ello, Twitter ha sido objeto de numerosas investigaciones por el relevante papel que ocupa la imagen en la difusión de mensajes políticos (Bode y Dalrymple, 2016; Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016; López-Rabadán, López-Merí y Doménech-Fabregat, 2016; Campos-Domínguez, 2017; Pond y Lewis, 2019), demostrando cómo las imágenes comenzaron a tener más relevancia que el propio texto y, en muchos casos, se convirtieron en el principal vehículo de la comunicación política.

En 2017, Instagram ya se había convertido en la segunda red mundial, solo por detrás de Facebook, con más de 800 millones de seguidores y una actividad próxima a las más de 300 millones de publicaciones diarias (WeAreSocial, 2020). Instagram se ha convertido en el tercer canal más popular para los gobiernos y es la red social con más rápido crecimiento entre los líderes mundiales, los gobiernos y los ministros de relaciones exteriores (Twiplomacy, 2019).

Instagram, con este público más joven, está adquiriendo cada vez mayor relevancia por la simplicidad y cercanía que ofrece. Además, apuntan predisposiciones características en la creación de liderazgos políticos a través de la gestión de la imagen en las redes sociales y porque "la política desarrollada en la actualidad por partidos políticos y candidatos está muy vinculada al uso de la imagen" (Ruiz del Olmo y Bustos-Díaz, 2016: 84). En este sentido, "Instagram constituye una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías" (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017: 917). Las imágenes políticas, por tanto, son utilizadas con el objetivo de generar, mantener, agudizar y fortalecer las percepciones favorables entre el público para afectar sus actitudes políticas y personales y, por extensión, la toma de decisiones en formas estratégicas (Lalancette y Raynaud, 2017).

Relativo a España, Instagram es la plataforma que más aumenta en número de usuarios y la más utilizada (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2019). El grupo de audiencia con más usuarios se sitúa entre los 18 años y los 34 años: un 65% y casi 600 millones de usuarios a los que hay que añadir los 56,6 millones de entre los 13 y los 17 años (WeAreSocial, 2020). Instagram es la red social preferida por el sector más joven de la población que se deja seducir por el atractivo visual de la plataforma y por la facilidad para compartir en ella cada momento de manera rápida y sencilla. Una parte de estos jóvenes son la denominada Generación Z, nacida con la llegada de internet y que ahora es el foco de atención de los partidos políticos ya que su voto es más volátil (Suárez y Zuñil, 2019): les interesa la política, pero están distanciados de los líderes políticos y no son fieles a una adscripción ideológica determinada (Sanmartín, 2019). El posicionamiento en plataformas como Instagram suponen un atractivo para los líderes políticos para ganar la fascinación del electorado más joven. Solo en las elecciones del 28 abril, se recogieron un total de 1.157.196 jóvenes que votaban por primera vez (Europa Press, 2019).

Otro aspecto interesante es la relación entre las redes sociales y la tendencia a seguir a personajes públicos. El 68% de los usuarios siguen a *influencers* e Instagram es la segunda plataforma más utilizada para ello (IAB, 2019). Instagram permite mostrar la vida de los políticos de una forma cercana y espontánea (Ekman y Widholm, 2017) y contribuye a humanizarlos y a lograr una aproximación más personal con los ciudadanos.

Es innegable que Instagram es un canal idóneo para la actual comunicación política. Primero porque gracias a la importancia que la plataforma atribuye a las imágenes, los políticos pueden desarrollar numerosas estrategias en cuanto a espectacularización, humanización y personalización del líder. Y segundo, porque el público joven se encuentra en esta red social. Sin embargo, investigar el uso que hacen los actores políticos de Instagram es un fenómeno relativamente reciente en los últimos años, aunque los actores políticos han avanzado en la normalización de su uso y sin un patrón definido (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Los primeros estudios que se realizaron sobre el uso de Instagram por parte de los políticos españoles detectaban un uso mucho más convencional de lo que cabría esperar en esta red dadas las posibilidades visuales (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Ante el rechazo a los partidos que se perciben como élites alejadas de la ciudadanía, los equipos de comunicación trabajan en presentar al candidato como una "persona normal" en lugar del "político profesional" jugando con la ilusión de cercanía y el acceso a aspectos privados e íntimos (Wood, Corbett y Flinders, 2016).

Así, aunque el uso de Instagram en períodos de campaña es variado, se observa un patrón común de celebrificación de los políticos, que, por un lado, son "humanizados por medio de las referencias a la esfera personal y, por otro, se presentan en su papel oficial destacando sus aptitudes para gobernar" (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017: 925). Esta estrategia humanizadora sirve de base para un estilo populista que contrapone la autenticidad de los nuevos partidos y sus líderes como un valor frente al elitismo de la "política tradicional" (Enli, 2017) y por ello, Instagram también ha sido objeto de estudio por fomentar el auge de los populismos (Engesser, Fawzi y Larsson, 2017; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020) gracias a la facilidad para propagar el mensaje populista apelando a las emociones.

Sobre la presencia del Gobierno español en redes sociales, los miembros de Unidas Podemos superan a los socialistas en el ranking de popularidad en estas plataformas a pesar de ser solo cinco miembros. En Twitter los seguidores de Pablo Iglesias, Irene Montero, Alberto Garzón, Yolanda Díaz y Manuel Castells -sin actividad- suman alrededor de cuatro millones, cifra que dobla la del resto de ministros. En Instagram, solo el presidente Sánchez, el vicepresidente Iglesias y 10 ministros tienen perfil (Arancha González Laya, María Jesús Montero, José Luis Ábalos, Yolanda Díaz, Reyes Maroto, Luis Planas, José Manuel Rodríguez Uribes, Salvador Illa, Irene Montero y Alberto Garzón), siendo la mayoría posteriores a 2016. Luis Planas, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, es el último en abrirse una cuenta (14 de marzo de 2019) junto a María Jesús Montero, ministra de Hacienda (4 de marzo de 2019).

Este artículo pone como punto principal de investigación la presencia del actual presidente del Gobierno -Pedro Sánchez- y del vicepresidente segundo -Pablo Iglesias- en Instagram, con una muestra analizada que suma casi 1.000 publicaciones entre ambos líderes. La elección de esta red social se debe al interés derivado del creciente uso que hacen los jóvenes de esta plataforma. A pesar de que numerosos estudios tienen como objeto analizar y comparar los plazos de tiempo más sugerentes en política como son las elecciones generales y sus campañas electorales, el principal objetivo se centra en examinar el contraste comunicativo de los perfiles personales de Sánchez e Iglesias antes y después de haber asumido su cargo en el Gobierno.

## 2. Metodología

El objetivo principal del artículo es examinar la evolución de los mensajes de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram entre el 5 de abril de 2019 y 5 de abril de 2020 y descubrir si desde el 13 de enero de 2020, momento en que ambos políticos ocupan cargos gubernamentales, se produce un cambio en su estrategia comunicativa que ayude a proyectar una imagen unificada en el gobierno de coalición. Igualmente, se pretende adquirir el conocimiento del uso de sus cuentas en esta red social, así como la gestión que hacen de ellas.

A su vez se derivan los siguientes objetivos secundarios: (1) Analizar la comunicación que siguen Pedro Sánchez y Pablo Iglesias tanto visual como textual en Instagram; (2) Describir qué tipos de contenido predominan en la comunicación de ambos en esta red social y qué tipos de formatos emplean y (3) Examinar si Pedro Sánchez y Pablo Iglesias utilizan en sus publicaciones alusiones a su vida personal y privada para enfatizar la individualidad y humanizar su persona en Instagram. En base a los objetivos se establecen dos hipótesis:

H1: Las estrategias comunicativas de Pablo Iglesias y Pedro Sánchez en la red social de Instagram sufren variaciones notables en el contenido visual o textual, en los formatos principales que utilizan y en el grado de interacción después de tomar posesión como altos cargos públicos del Gobierno.

H2: El actual presidente y el vicepresidente segundo de España acercan sus estrategias de comunicación en la red social de Instagram para crear una imagen de único Gobierno a partir del 13 de enero de 2020.

## 2.1. Análisis de contenido y ficha de codificación

Se ha seleccionado la metodología de análisis de contenido de tipo cuantitativo para lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes y procesar un gran volumen de información (Wimmer y Dominick, 1996), apoyado en variables cualitativas. Se ha empleado una ficha de codificación de elaboración propia desarrollada a partir de la metodología que otros autores han empleado anteriormente en casos de estudio similares de los que se han recuperado las variables más pertinentes para aplicarlas en esta investigación (Lalancette y Raynauld, 2017; Liebhart y Bernhardt, 2017; Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Sampietro y Sánchez Castillo; 2020) a la vez que se han propuesto otras inéditas.

La tabla de codificación cuenta con tres unidades de análisis; (A) imagen, (B) texto y (C) connotativa. Dentro de estos bloques se han seleccionado diferentes categorías en función de todo aquello que se quiere analizar de los posts y comprenden un total de 61 variables.

En las características de la (A) unidad de análisis de la imagen se contemplan las categorías:

- (A1) Tipo de elemento a analizar, en la que se encuentran las variables: (A1.1) Fotografía, (A1.2) Vídeo, (A1.3) Selfie, (A1.4) Vídeo en modo Selfie, (A1.5) Infografía del partido o del Gobierno y (A1.6) Otro tipo de formatos como reposts, textos escritos, capturas de tweets o de mensajes directos.
- En (A2) Protagonistas de la imagen están las variables: (A2.0) No aplica, (A2.1) "Líder solo", que se utiliza cuando el foco de atención se encuentra sobre el líder. (A2.2) "Otros Políticos de su Partido", cuando aparecen distintos políticos de su equipo, con él o ellos solos. (A2.3) "Otros políticos", tanto líderes o no líderes de otras formaciones. En (A2.4) "Figuras relevantes" se ha incluido a líderes internacionales y a figuras como el Rey. La variable (A2.5) "Componentes del Gobierno" ha sido incluida para el análisis del periodo presidencial de 2020 y abarca al gabinete ministerial. (A2.6) Para "Ciudadanía", (A2.7) para "Medios de comunicación", (A2.8) para "Familia y amigos", cuando el líder se encuentra rodeado de personas de su entorno. (A2.9) para "Paisaje, objetos y animales" que aparecen solos o acompañan al líder y, por último, la opción (A2.10) "Otros", que incluye, por ejemplo, a deportistas de élite, a los cuerpos de Policía y bomberos, etc.
- (A3) Indumentaria del candidato cuenta con las variables: (A3.0) No Aplica, cuando el líder no aparece en la publicación. La variable (A3.1) "Formal" alude a la vestimenta de traje completo, con corbata incluida. (A3.2) "Casual", cuando el líder se muestra elegante, pero sin hacer uso del traje, como puede ser en vaqueros, americana y camisa. Por último (A3.3) "Informal", que recoge aquella vestimenta que no se ata a criterios rígidos para lograr un aspecto de seriedad, y (A3.4) "Otra Vestimenta" que puede ser, por ejemplo, un mono de obra.
- La categoría (A4) Escenario incluye las variables: (A4.0) "Indeterminado", cuando no se aporta información del escenario en la publicación. (A4.1) "Espacio Ciudadano" se contempla cuando se habla de lugares públicos y al aire libre. El (A4.2) "Espacio Político" cuando la imagen se enmarca en entornos donde tradicionalmente se hace política tales como son el Congreso de los Diputados o La Moncloa. (A4.3) "Espacio Mediático", aquellos lugares referentes a medios de comunicación y también lugares cerrados en los que se presencian discursos y están presentes cámaras y medios, como ruedas de prensa, medios de comunicación o mítines políticos. El (A4.4) "Espacio Privado", como son una casa, un despacho, hoteles, restaurantes o fincas privadas.

En las características de la (B) unidad de análisis del texto se examina:

- La función argumental (B1) que tiene las variables: (B1.1) "Afirmación política", cuando son aseveraciones o ataques, pero siempre desde el ámbito gubernamental, sin entrar en lo personal y sin personalizar las afirmaciones. (B1.2) "Afirmación de tipo personal", cuando expresan opiniones y manifiestan sentimientos. (B1.3) "Agenda o indicador de presencia". (B1.4) "Petición de apoyo", si los líderes solicitan directamente el voto o la confianza.
- La (B2) apelación, se refiere al tono del texto e incluye: (B2.0) No implica, cuando no existe texto en la publicación. (B2.1) "Apelación racional" cuando el texto es una afirmación consistente que no tiene como objeto condicionar al lector, siempre bajo el marco de la razón. (B2.2) "Apelación emocional" cuando el líder utiliza la adjetivación como técnica para atraer al lector y argumentos para sensibilizar.
- En la unidad de análisis del texto también se han tenido en cuenta el número de (B3) Hashtags de cada publicación: (B3.0) No Aplica, (B3.1) De 1 a 5#, (B3.2), De 5 a 10#, (B3.3) De 10 a 15# y (B3.4) Más de 15#.

- Asimismo, se han recogido las Menciones (B4) que aparecen en los pies de foto con las variables: (B4.0) No Aplica, (B4.1) A una cuenta del propio partido, (B4.2) A un político, (B4.3) A una cuenta personal, (B4.4) A un medio de comunicación y (B4.5) Otros.

Por último, en las características de (C) análisis connotativo de la publicación, incluyendo tanto imágenes como sus respectivos textos, se codifica:

- El (C1) Rol simbólico con las variables: (C1.0) No Aplica, publicaciones tales como repost donde no se puede percibir el perfil que muestra. (C1.1) "El gran comunicador", para identificar al candidato ofreciendo discursos, entrevistas o ruedas de prensa. (C1.2) "El héroe", cuando la imagen inmortaliza al sujeto vitoreado por la multitud. (C1.3) "El protector", cuando la intención es humanizar su perfil con la demostración de gestos actitudes cercanas. (C1.4) "El primer administrador" si el líder aparece en el ejercicio de sus funciones públicas.
- De (C2) Ideal Candidate Frame, se emplea la investigación de Goodnow (2013) para diferenciar las fotografías propias de un candidato ideal de las de uno populista. Esta categoría cuenta con las variables: (C2.0) No aplica. (C2.1) "Statesman frame", cuando ejemplifica el arte de gobernar. (C2.2) "Compassion" publicaciones que transmiten empatía. (C2.3) "Mass appeal" representa un llamamiento a las masas y (C2.4) "Ordinary people/Ciudadano", el líder se muestra en situaciones cotidianas y privadas. No se percibe una figura de un personaje político.
- La (C3) temática principal de la publicación comprende: (C3.1) "Actualidad", todo aquello que hace referencia a eventos sociales o deportivos y asuntos no políticos de relevancia, (C3.2) "Actividad política", (C3.3) "Vida privada", (C3.4) "Promoción de la imagen"; cuando se hace campaña electoral o cuando el líder se expone de forma excesiva para vender su imagen, (C3.5) "Investidura/pactos" y (C3.6) "Otros".

Con el interés de certificar la fiabilidad del estudio, se realizó una codificación por los tres autores en abril y mayo de 2020 de una muestra común de 50 publicaciones y, tras tres rondas de codificación, se obtuvo un correcto nivel de acuerdo: 94,65%. Este porcentaje se considera apropiado "cuando se usan medidas nominales y todos los desacuerdos se consideran equivalentes" (Riffe, Lacy, Watson y Fico, 2019: 123).

## 2.2. Muestra de la investigación

El 5 de abril de 2020, el perfil de Sánchez contenía un total de 2.127 publicaciones y el de Pablo Iglesias 460, cantidades dispares que apuntaban, desde el inicio, que los tamaños de la muestra eran distantes. Las muestras de análisis se han extraído de los perfiles de Instagram de Sánchez e Iglesias en un año: el espacio temporal comprendido entre el 5 de abril de 2019 y el 5 de abril de 2020. Estas fechas han sido seleccionadas para analizar distintos ciclos de tiempo (periodos preelectorales, campañas electorales -28 abril de 2019, 26 mayo de 2019, 10 noviembre de 2019-, ciclos no electorales y periodos sin actividad parlamentaria) y así lograr una clara visualización de sus modelos comunicativos. Se descartó ampliar el análisis a los 100 primeros días de gobierno porque se cumplían el 22 de abril de 2020 y si se examinaban los 12 meses anteriores, el 22 de abril de 2019 se refería a un día de plena campaña electoral de las elecciones del 28A.

Se decidió analizar la totalidad de las publicaciones de este marco temporal para dibujar una imagen fehaciente en este artículo que sirva para comparaciones posteriores con muestras aleatorias. Por ello, de Pedro Sánchez se analizan un total de 685 publicaciones y de Pablo Iglesias, 268.

Para la realización del análisis comparativo, se pone como punto de división el 13 de enero de 2020; fecha en la que se publicaron los nombramientos de los componentes en el BOE y los ministros prometieron su cargo ante el rey Felipe VI. De esta manera, se aportan las cifras y porcentajes desde el 13 de enero hasta el 5 de abril de 2020 de las publicaciones de ambos políticos en este espacio temporal de 12 semanas. De Pedro Sánchez se recopilan 94 publicaciones y de Pablo Iglesias 55. Con ello, se procede a estudiar la confrontación entre los resultados obtenidos del total de publicaciones en un año y los resultados del periodo presidencial.

## 3. Resultados

### 3.1. Datos generales de los perfiles de Pablo Iglesias y Pedro Sánchez

La cuenta de Instagram de @sanchezcastejon se creó el 24 de febrero de 2014 y tiene un total de 390 seguidores, 263.000 seguidores y 2.193 publicaciones (contabilizado el 5 de abril de 2020). El perfil del presidente del gobierno es bastante sencillo, pues no utiliza elementos que destaquen a simple vista. Su biografía es clara y concisa y actualmente está incluido el enlace a la página web de la Moncloa.

## Imagen 1. Captura del perfil de Instagram de Pedro Sánchez



Fuente: Instagram

Destaca la gran cantidad de publicaciones que hace al día, llegando a difundir más de 17 fotografías (el 8 de noviembre de 2019). La media de *likes* del presidente sobre la muestra de 689 publicaciones es de 3.785. Los *posts* que contienen más *me gusta* son los que representan momentos importantes, como la foto de la celebración en Ferraz de la victoria electoral del 28A publicada en la madrugada del 29 de abril de 2019 con un total de 30.816, una de las cifras más altas de *likes* de su Instagram. Otras cifras elevadas se dan votando en el colegio electoral con 15.886 (28 de abril de 2019) y 14.494 *me gusta* (10 de noviembre de 2019) o en aquellas que aparece con el líder del PP, de Ciudadanos y de Unidas Podemos.

El número estimado de comentarios por publicación es de 238 y se observa una mayor cantidad de interacciones por parte de los usuarios cuando el mensaje es más personal y sentimental, como la publicación del 10 de mayo de 2019 dedicada a Rubalcaba tras su fallecimiento, que cuenta con 336.55 *me gusta* y 1.495 comentarios.

Pablo Iglesias creó su perfil en Instagram (@iglesiasturriompablo) el 6 de junio de 2016, dos años después de fundar el partido y ya siendo dirigente de Unidas Podemos. Sigue a 272 usuarios y tiene 307.000 seguidores, un dato significativo ya que supera a Pedro Sánchez en público a pesar de que abrió la cuenta casi 28 meses después. Se posiciona en esta red social de forma inconstante, con periodos de tiempo sin actividad que muestran un empleo inusual de la plataforma, como del 19 de julio de 2019 al 3 de septiembre de 2019, cuando se pararon las negociaciones y sobrevino el verano. A pesar de ello, la estimación de *likes* por publicación es bastante elevada (10.637 *me gustas*) al igual que sus 711 comentarios de media, que hacen que nos cuestionemos cuál es la táctica que emplea para conseguir datos tan favorables.

## Imagen 2. Captura del perfil de Instagram de Pablo Iglesias



Fuente: Instagram

Su perfil es muy visual pues emplea emoticonos y un tipo de letra diferente para su biografía. Algunas de sus imágenes no pasan desapercibidas como las del 9 y 10 de noviembre de 2019 en las que aparece con sus perros y acumulan un total de 24.535 y 35.674 *likes*. La publicación que recoge el mayor número de *me gustas* (70.417) es la del 12 de noviembre de 2019 cuando anuncia el preacuerdo con Pedro Sánchez para la formación de Gobierno.

### 3.2. Análisis visual

En el presente apartado es preciso señalar que se ha cogido como objeto de análisis el elemento inicial que aparece en la publicación debido a que es el primero que aparece cuando se efectúa el *scroll down* en la *app*.

En primer lugar, en la categoría Tipo de elemento a analizar (A1), se contempla un uso de diferentes técnicas entre ambos políticos. En un año, el líder socialista ha difundido 297 vídeos (43%), 281 fotografías (41%), 52 infografías de partido (8%) y 55 *reposts* de las cuentas del @psoe y de @desdelamoncloa que se han incluido en la variable "Otros" (8%). Por su parte, Pablo Iglesias no aplica el método del *repost* ni publica infografías del partido y su perfil es casi plenamente fotográfico, pues se aprecia un 69% de fotografías (185) que a menudo suelen ser primeros planos. Un hecho significativo es el uso que hace el político del modo *selfie*. Aunque los datos son bastante bajos -un 4% de vídeos en modo *selfie* (12) y un 3% de *selfies* (7)-, abre una brecha diferenciadora con Sánchez tanto en el campo de la innovación como en el de la transmisión de cercanía y naturalidad a sus seguidores, ya que Pedro Sánchez no ha publicado ningún *selfie* en doce meses (0%). El perfil de Pablo Iglesias tiene 58 vídeos (22%) y carece de infografías de partido (0%). De manera esporádica (2%) publica capturas de sus *tweets* o mensajes directos que le envían sus seguidores. Elementos que, en su caso, se han recogido en la variable "Otros" (6).

Aunque los datos obtenidos en el periodo de presidencia analizado son bastante similares a los de doce meses, se observan algunas diferencias. De 94 publicaciones que tiene en este periodo el perfil del socialista, 42 son vídeos subidos desde la plataforma IGTV (45%), 32 son fotografías (34%) y el 11 restante se clasifica en "Otros elementos" que son en su totalidad *reposts*, y que, en proporción, crecen respecto a la muestra de un año. Si de 685 publicaciones había 55 *reposts* (8%), de 94 hay 11 (12%), y la mayoría son de @desdelamoncloa. La cuenta de Pablo Iglesias agrupa solo 15 vídeos de las 55 publicaciones, un 27%, y 37 fotografías (66%), siendo el resto dos capturas de pantalla a *tweets* y un único "meme" publicado el día 27 de enero incluido en la variable "Otros" por su particularidad.

Imagen 3. Captura del "meme" de @iglesiasturrionpablo del 27 de enero de 2020



Fuente: Instagram

Respecto a la categoría de (A3) Protagonismo de la imagen, se sitúan en mayor grado ellos mismos como centros de atención del perfil. Sánchez reúne un 39% de *posts* en los que aparece únicamente él (265) e Iglesias un 36% (97). El segundo componente en ambos perfiles es la "ciudadanía" con un 13% en la cuenta de Pedro Sánchez (92) y 17% en la de Pablo Iglesias (45). A partir de aquí, se pueden describir diferencias significativas en el resultado del resto de variables. Pablo Iglesias dedica más publicaciones a otros políticos de su partido (16% y 44) e introduce a su familia, amigos y sujetos de su entorno personal en su perfil (5% y 13) como a su hija el 28 de septiembre.

**Imagen 4. Captura de la imagen de @iglesiasturriopablo del 28 de septiembre y captura del texto de @iglesiasturriopablo del 28 de septiembre**



Fuente: Instagram

Mientras, el líder del PSOE emplea un 9% (61) a políticos de su partido y un 3% (22) a políticos de otros partidos. Pedro Sánchez deja espacio a políticos internacionales y personas relevantes (9%, 61), como en el vídeo que aparece saludando a Donald Trump en la reunión ofrecida por la reina Isabel II en Buckingham el 4 de diciembre de 2019 o con el presidente iraní (@HassanRouhani) el 24 de septiembre de 2019. Esto se debe a que en todo el periodo analizado no ha dejado de cumplir con las funciones de presidente. En su Instagram también aparecen otras figuras (7%, 46) entre las que se contemplan jugadores profesionales y deportistas de élite: con las jugadoras de balonmano el 16 de diciembre de 2019 (@rfebalomano) tras conseguir la medalla de plata o con el equipo de baloncesto el 16 de septiembre de 2019 después de ganar el mundial.

**Imagen 5. Publicación de @sanchezcastejon con los jugadores de @baloncestoesp y con el presidente iraní; @HassanRouhani**



Fuente: Instagram

Los últimos datos se alteran tras su toma de posesión como presidente, ya que de las 94 publicaciones que se concentran en el periodo de presidencia, solo en 4 de ellas (4%) aparece rodeado por la ciudadanía. Se produce un aumento de la presencia de otras figuras y líderes internacionales en su perfil con un 10% (9/94) y un total de 14 publicaciones en las que no se distingue ningún protagonismo porque son infografías del Gobierno, como la muestra del Proyecto de Ley Orgánica del 3 de marzo. También se aprecia la nueva relevancia de los componentes del Gobierno de coalición, al que ambos atribuyen un protagonismo cercano, pero no igual: Pablo Iglesias en 7 publicaciones (13%) y Pedro Sánchez en 16 (17%). Destaca el 0% de Pablo Iglesias en (A2.4) "figuras relevantes" pues no se muestra con ningún líder internacional. En este periodo aparece en su Instagram con otros políticos de su partido (11%), con los componentes del Gobierno de coalición (13%), con la ciudadanía (14%) en 8 publicaciones y en 7 con otros protagonistas como con los miembros de la plataforma de los afectados por hipotecas el 9 de marzo de 2020.

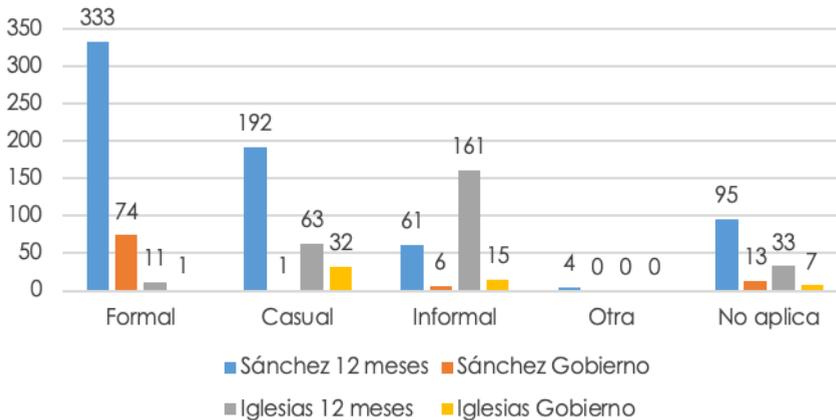
Imagen 6. Publicación de @iglesiasturriompablo y de @sanchezcastejon con los ministros del Gobierno.



Fuente: Instagram

En cuanto a la categoría (A2) Indumentaria, 333 (49%) de las 685 publicaciones de un año muestran a Pedro Sánchez con traje y 74 de las 94 publicaciones a partir del 13 de enero (79%). Este aumento porcentual puede producirse a raíz de su nombramiento como presidente en enero debido a un mayor número de reuniones y de actos políticos. El líder de Podemos, sigue una imagen “descuidada y poco coqueta” (Mata, 2020) y se manifiesta en el 60% de la muestra anual con un atuendo informal. A pesar de ello, también se percibe un cambio tras su designación como vicepresidente, pues la porción de muestra analizada de su perfil del 13 de enero a abril de 2020 recoge un 58% de publicaciones (32) con vestimenta casual donde emplea elementos como la americana reduciendo la informalidad en su estilo.

Gráfico 1. (A2) Indumentaria de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias.



Fuente: elaboración propia

La categoría referida a la Escenografía (A4) es una de las que más varía en los dos perfiles antes y después de formar Gobierno puesto que las publicaciones enmarcadas en espacios políticos aumentan significativamente respecto del resto tras componer el Ejecutivo. El 31% (82) de las 268 publicaciones en 12 meses de Pablo Iglesias representa el espacio ciudadano, el 26% (71) espacios mediáticos, el 20% (55) escenarios políticos y el 7% (18) lugares privados. En el caso de las 685 publicaciones de Pedro Sánchez destaca primero el escenario mediático con un 38% (261), seguido del político con un 28% (190) y del ciudadano con 19% (130). El espacio privado solo aparece en 3 publicaciones de su Instagram y el espacio indeterminado representa un 15%.

### 3.3. Análisis textual

En la unidad de análisis del texto se tiene en consideración la función argumental que desenvuelve la publicación y la apelación del texto. A la parte textual que acompaña a las fotografías o vídeos en Instagram, el pie de foto tiene como objetivo anclar un sentido concreto a cada imagen y la capacidad de complementar o dar un significado especial al elemento visual.

En cuanto a la categoría de la Función argumental (B1) cabe resaltar que en el análisis de Pedro Sánchez se han encontrado todas las funciones catalogadas, aunque la de petición de apoyo (31%) gana al resto (211). Ya en el Gobierno, esta función se hace inexistente (0%) y las afirmaciones personales (39%, 37) dirigen su Instagram. Algunos pies de foto están escritos en español y en inglés.

La Apelación del texto (B2) está equilibrada entre lo racional y lo emocional, sin embargo, los pies de foto pasan a ser más fríos y enunciativos (62%) cuando ya es presidente y sin estar en funciones. En las publicaciones del análisis de 12 meses, 344 de sus textos son apelación racional y 340 apelación emocional. De las del periodo presidencial (94), 58 publicaciones son de apelación racional y 36 de apelación emocional.

### Imagen 7. Ejemplo de pie de foto con apelación emocional (izquierda) y función argumental "petición de apoyo" (derecha)



Fuente: Instagram

Por su parte, Pablo Iglesias mantiene afirmaciones de carácter personal en la misma línea antes (51%, 135) y después (56%, 31) del 13 de enero de 2020 y, lógicamente, desaparece la variable "petición de apoyo" cuando es elegido vicepresidente. En referencia a la apelación, es más emocional (66%, 178) que racional (33%, 88) y los porcentajes se mantienen parecidos después de ostentar su cargo como vicepresidente con 32 pies de foto que apelan a lo emocional (58%) y 22 a lo racional (40%).

La inclusión de elementos, tales como emoticonos, *hashtags* o menciones, es característico en los pies de foto de Instagram y a su vez sirven para realizar aseveraciones en el análisis de la interactividad. Pablo Iglesias hace uso de diversos emoticonos, incluyendo iconos gestuales que le atribuye un carácter más próximo y natural. Pedro Sánchez también apuesta por los emoticonos, pero en menor medida y casi siempre son un "corazón rojo" y una "flor roja" en épocas de campaña electoral, elementos muy identificables con el partido socialista.

Respecto a los *Hashtags* (B3) se puede observar que la media de ambos por publicación es de 5 a 10, aunque Pedro Sánchez haga uso de más de 10 *hashtags* hasta en 85 ocasiones. Además, en más de tres cuartas partes de sus publicaciones los utilizan: Pedro Sánchez deja tan solo 141 de 685 publicaciones (21%) libre de ellos y Pablo Iglesias 25 de 268 (9%). La temática de los *hashtags* varía en función de la actualidad y de la situación política, ya que en épocas electorales utilizan los lemas de campaña como #HazQuePase y #AhoraGobierno en el caso de Pedro Sánchez o #sise puede y #LaHistorialaescribestú en el de Pablo Iglesias. Una vez formado el Gobierno en común entre PSOE y Unidas Podemos y al que ambos pertenecen, como es lógico, emplean *hashtags* referidos a la uniformidad de este: #GobiernodeEspaña, #GobiernodeCoalición y #Gobierno. Los *hashtags* tienen un gran poder de influencia sobre cualquier publicación en Instagram ya que construyen un mensaje estratégicamente diseñado para captar la atención de los electores y transmitir una serie de valores y sentimientos.

En relación con las Menciones (B4), Pedro Sánchez hace un buen uso de ellas ya que casi en la mitad de sus publicaciones las utiliza (288, 42%) y en el 58% (397) no las aplica. En 97 publicaciones menciona a la cuenta @psoe (14%), en 74 (11%) a políticos ya bien sean internacionales (@emmanuelmacron, @budeskanzlerin), de su partido o de otros partidos, en 34 (5%) a medios de comunicación y en 71 (10%) a otros como pueden ser @congreso\_diputados, @ejercitodelaire, @nacionesunidas o @deportegob. En muy pocos casos, exactamente 12 (2%), menciona a cuentas personales y no cercanas a él (al actor @jose lunaoficial el 1 de abril o a la periodista @otero\_julia el 18 de abril). Ya en el Gobierno, menciona en solo 2 ocasiones (2%) al PSOE, pero el porcentaje más alto sigue encontrándose en las publicaciones en que no alude a nadie, con un 71% (67).

Tabla 1. (B4) Menciones desde las cuentas de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias

		Al propio partido	A un político	A una cuenta personal	A un medio de comunicación	Otros	No aplica
En 12 meses	Pedro Sánchez	97	74	12	34	71	397
	Pablo Iglesias	1	19	36	8	4	200
En el Gobierno	Pedro Sánchez	2	6	0	3	16	67
	Pablo Iglesias	0	3	5	0	0	47

Fuente: elaboración propia

En el perfil de Pablo Iglesias se recogen menos menciones ya que en el 75% de publicaciones (200) son inexistentes y destaca las repetidas referencias a la cuenta personal de su fotógrafo @dani\_gago. Pablo Iglesias menciona hasta 36 (13%) veces a una cuenta personal como al periodista @enricjuliana, al tenista @rafaelnadal, a la activista @gretathunberg o a su amiga @mdelvigo cuya cuenta es privada. En 19 (7%) ocasiones menciona a políticos que suelen ser de su partido, en 8 (3%) a un medio de comunicación y en 4 (2%) a otras cuentas. Como dato curioso, tan solo menciona una vez a su propio partido. Cuando llega a ser miembro de Gobierno, no menciona ni una sola vez a Unidad Podemos, a algún medio de comunicación u a otros. Su porcentaje más alto sigue en la categoría de no aplica, con un 85% del total (47).

### 3.4. Análisis connotativo

En la categoría de Rol Simbólico (C1) se observa como Pedro Sánchez se muestra como un gran comunicador en 247 publicaciones (36%) y también acoge el rol del primer administrador en 198 (29%). Mientras, las variables de el protector (28%, 76) y también la del gran comunicador (27%, 72) lideran el perfil de Pablo Iglesias. Los porcentajes de enero a abril de 2020 indican que han sucedido transformaciones en los roles de los líderes tras la formación de Gobierno: Sánchez se expone en mayor grado como primer administrador con el 46% (43/94) al igual que Iglesias, que adopta también este papel con un 36% (20/55). Esto se puede apreciar en imágenes como las del 12 de febrero de 2020 en el Congreso de los Diputados.

Imagen 8. Publicaciones de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en el Congreso de los Diputados

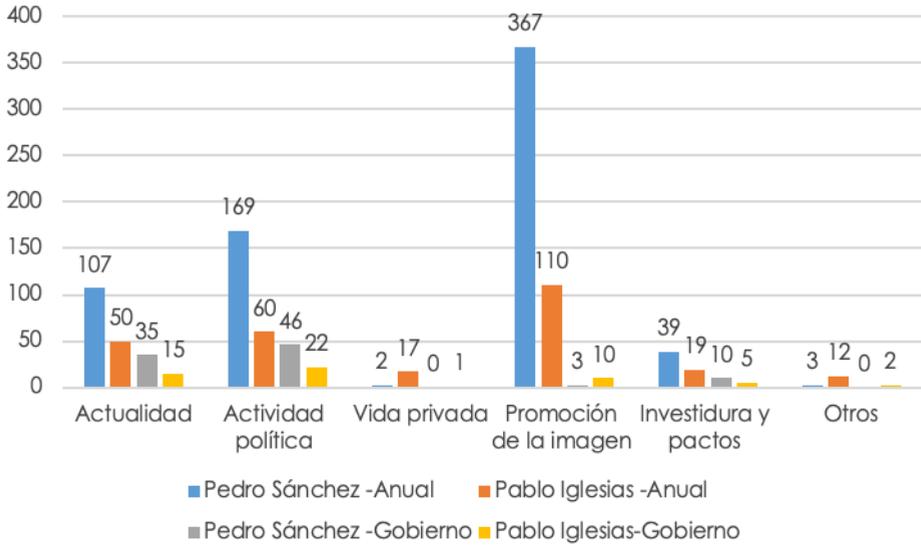


Fuente: Instagram

Respecto al *Ideal Candidate Frame* (C2), Pedro Sánchez muestra la variable *statesman frame* en 251 publicaciones (37%) y se exhibe de manera muy limitada como un ciudadano corriente en tan solo 18 publicaciones (3%), a diferencia del líder de Unidas Podemos, que adopta esta variable de *ordinary people* en un 21% de sus publicaciones (56). Una vez conformado el Ejecutivo, la variable *statesman frame* crece en ambos perfiles; un 65% en los posts del líder socialista (61) y un 47% en los del líder de Unidas Podemos (26).

Por último, la promoción de la imagen es la temática (C3) que lidera ambos perfiles con un 53% en el de Pedro Sánchez y en menor grado en la cuenta del vicepresidente segundo (41%) que refleja mayor variedad de temas e introduce su vida privada en 17 (6%) de las publicaciones analizadas en 12 meses.

**Gráfico 2. Temática (C3) de las publicaciones de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias**



Fuente: elaboración propia

### 3.5. Análisis de interactividad y participación

La interactividad es esencial para que la comunicación política en cualquier red social sea óptima (Larsson, 2019). El uso de las novedades (*stories*) que ofrece la plataforma de Instagram posibilita una mayor interacción entre los usuarios y el político. Pablo Iglesias destaca por ser bastante activo en sus *stories* utilizando elementos como las encuestas y vídeos en directo que establecen un vínculo estrecho con sus seguidores (136, 51%). Además, el líder de Unidas Podemos difunde mensajes de todo tipo, no solo referidos a campañas electorales y se muestra a través de esta herramienta de manera natural, con diferentes tipos de planos. A mayores, se puede afirmar que mantiene una comunicación directa con los usuarios ya que casi en la mitad de las publicaciones analizadas contesta a determinados comentarios (128, 48%).

**Imagen 9. Pie de foto personal Pablo Iglesias y contestación a comentarios de usuarios.**



Fuente: Instagram

Los *stories* de Pedro Sánchez están estrechamente relacionadas con la promoción de la imagen y la campaña electoral. El presidente no muestra ningún comportamiento de cercanía con los seguidores y, al contrario que el líder de Podemos, no responde a los comentarios de sus seguidores que se traduce en un inexistente *feedback* en su cuenta. De hecho, los comentarios han estado restringidos durante un tiempo.

#### 4. Discusión

@sanchezcastejon

El líder del PSOE se muestra en esta red social como una figura institucional y se aleja de la humanización política con imágenes muy cuidadas que restan naturalidad a su persona. Tras el análisis visual se ha contemplado que el líder utiliza proporcionalmente videos e imágenes, además de infografías de partido que suelen encontrarse en épocas de campaña electoral. Este resultado dista de otros estudios como del de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), que señalaban a Pedro Sánchez como un político que compartía más imágenes que videos. Es posible que esta disparidad nazca del incremento de publicaciones por año, pues si en 2017 difundió 250 publicaciones en doce meses, del 5 de abril de 2019 al 5 de abril de 2020 ha compartido un total de 689, hecho que puede relacionarse con un mayor uso de la plataforma y su cambio de posición en el plano político: de la oposición a la presidencia.

La situación de Pedro Sánchez desde 2018 como presidente -en funciones o electo-, explica que no se desprenda de la americana y la corbata y que se muestre acompañado de figuras relevantes en entornos políticos (28%). No obstante, el líder socialista mantiene la promoción de su imagen como principal eje de su cuenta, ya que aparece en gran medida el líder solo, en espacios mediáticos (38%) y ciudadanos (19%) que le permiten ofrecer mítines y entrevistas y desarrollar el rol del gran comunicador (36%), aunque también el de líder nacional (29%).

Los pies de foto de sus posts suelen transmitir una petición de apoyo y de voto, lo que argumenta que en un 29% se muestre como un candidato que "llama a las masas". Sin embargo, a pesar de ese reclamo y de mostrarse, en situaciones, cercano con la ciudadanía (10%), no establece ningún tipo de interacción con sus seguidores. En su cuenta se aprecia la utilización de novedades como los videos en IGTV, los *hashtags* (de 5 a 10 de media), las menciones (en casi más de la mitad de las publicaciones en un año), los Instagram *stories* o los *reposts*, aunque siempre bajo el marco político y la autopromoción de su persona y partido, sin reflejar ninguna cotidianidad ni privatización de su persona ni el uso de estos como herramientas para establecer un *feedback* con los usuarios.

Los porcentajes de la muestra seleccionada del 13 de enero de 2020 a principios de abril de 2020 presentan un modelo de comunicación mucho más intenso en el presidente, pero siguiendo la misma línea que el de los anteriores meses. El estudio refleja que Pedro Sánchez se convierte en una figura más institucional, mostrándose como un "hombre de Estado" que encarna la legalidad o un nuevo orden político y con un tono mucho más racional, lo que demuestra que no se expone como un presidente que tienta al sensacionalismo y no ejerce influencia a través de los pies de fotos.

Aunque su imagen en la red social sigue siendo la protagonista, los políticos, los líderes internacionales y los componentes de gobierno adquieren más importancia a medida que se acerca a ser presidente electo, restándose a la ciudadanía. Como es lógico, el entorno político (49%) se vuelve el espacio principal y el indicador de agenda (25%) gana porcentaje, al igual que los textos racionales (62%). Se percibe de él una figura todavía más fría y fuera de la espontaneidad, ya que, como es lógico, una vez que está en el Gobierno como presidente no hay necesidad de pedir el voto a la ciudadanía y la estrategia se vuelca en representar una imagen más seria y mesurada en todos los sentidos.

@iglesiasturripablo

Pablo Iglesias presenta un uso discontinuo de la plataforma de Instagram por lo que su comunicación es más indeterminada y difícil de especificar que la del líder socialista. Respecto a años anteriores, hay un aumento en número de publicaciones llegando a comprender un total de 268 en doce meses. Aunque parezca un número pequeño, a veces un menor número de difusiones hace que la calidad del perfil sea mayor porque todo aquello que se publica en Instagram aparece en el inicio de sus seguidores, y si las publicaciones son continuas y sobre el mismo tema, al final el mensaje corre el riesgo de desvanecerse o de saturar a los seguidores (Liebhart y Bernhardt, 2017).

Cuando se emprendió un breve repaso sobre sus perfiles para que las variables seleccionadas fueran adecuadas a la investigación, se observó a simple vista que el líder de Unidas Podemos emplea videos en modo *selfie* y *selfies*, aunque no de forma continua. Sin embargo, la utilización de formatos más novedosos, aunque no sea de manera constante, le muestran como un político actual y más natural, ya que a su vez los planos que maneja transmiten cercanía. A esto hay que sumarle la inclusión de figuras de su entorno personal como sus perros (3%) y su familia y amigos (5%) en espacios privados (7%) que ayudan al líder a desarrollar la humanización en esta red social y presentarse como un ciudadano más (21%).

Según el número de *me gustas* y comentarios en su perfil, parece que una mayor naturalidad y exposición de su vida personal es el secreto de Pablo Iglesias para conseguir un mayor número de

interacciones, aunque, como se comprueba, no lo muestre de manera muy habitual. No obstante, sí se puede afirmar que utiliza su vida privada como estrategia política, al contrario que Sánchez, que no la expone en ningún grado. Pablo Iglesias también apuesta por la promoción de la imagen y se expone con frecuencia él solo como protagonista de sus publicaciones con una indumentaria desarreglada (60%). Desarrolla los cuatro roles simbólicos expuestos y, en mayor medida, en espacios ciudadanos, en un total de 82 publicaciones (31%). La variable "el protector" es la más usada por Pablo Iglesias cercano con la ciudadanía con actitudes que humanizan su persona.

Sus textos suelen ser afirmaciones personales porque entremezcla afirmaciones políticas con vivencias personales y sentimientos, siendo la apelación emocional (67%) la que domina su Instagram. El *feedback* con sus seguidores y el uso de todos los elementos novedosos de Instagram (IGTV, emoticonos, *selfies*, *stories*...) le clasifican dentro del grupo de políticos que son participativos e interactivos en esta red social ya que los explota en su totalidad y establece un diálogo con sus seguidores al responder a los comentarios y emitir encuestas y vídeos en directo en su *stories*.

Las diferencias observadas en su comunicación radican en su cambio de papel en el plano político: de ser el líder de Unidas Podemos a ocupar ahora una vicepresidencia del Gobierno. Se aprecia un cambio en su vestimenta, ya que se acomoda a un estilo más casual (58%) añadiendo elementos como la americana con la que antes no se exponía de cara al público. Por tanto, se reduce su informalidad y se comienza a percibir un pequeño gran cambio en su estilo (Mata, 2020). Al igual que en el perfil de Pedro Sánchez, cambia el escenario en el que se manifiesta, siendo el espacio político el más presente. Crece el rol del primer administrador (de un 27% a un 36%) y el ideal de candidato *statesman* aumenta al 47% desde un 26% anterior, disminuyendo otros como *ordinary people*, que desciende 10 puntos porcentuales. Desaparece lógicamente, al igual que en el perfil de Pedro Sánchez, la variable "petición de apoyo" en sus textos y se posiciona la actividad política (40%) como tema esencial de las publicaciones.

Con el análisis mostrado en este artículo se han examinado las diferencias respecto a la comunicación de ambos líderes comparando los porcentajes del periodo de doce meses con los datos que han ofrecido las publicaciones comprendidas entre los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2020 como actores gubernamentales. La diferencia muestral corresponde al hecho de seleccionar la totalidad de las publicaciones, ajustándose, de esta manera, a la realidad presente del uso de los dos políticos en la red social.

Aunque la formación del Gobierno de coalición lleve a Pedro Sánchez y a Pablo Iglesias a compartir el mismo equipo y tomar decisiones conjuntas, y ambos partidos se identifiquen con una ideología de izquierdas y parezcan aproximados, tal y como apuntaban diversas investigaciones en técnicas de comunicación política son distantes (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). En todas las categorías analizadas se encuentran señales que indican en Pedro Sánchez una escasa naturalidad y una representación artificial de su persona. En su Instagram predomina la promoción de su imagen y los espacios con focos y cámaras, donde invoca a la ciudadanía de forma poco sutil a través de una persistente petición de apoyo. Pablo Iglesias también muestra ese característico lado autopromocional de los líderes políticos, no obstante, lo presenta de forma distinta. La apelación de sus discursos y sus textos son más emocionales y es más próximo con los usuarios intercambiando comentarios y ofreciendo píldoras de su vida personal. Todo ello genera un clima de sinceridad alrededor su figura política que hace no percatarse de su verdadera intención.

## 5. Conclusiones

Con este análisis se ha pretendido descubrir la desventura de ambos líderes en Instagram en un periodo enmarcado por dos ciclos electorales nacionales y una formación de Gobierno y, a su vez, si tras la toma de posesión de sus cargos su comunicación ha experimentado algún cambio significativo.

Por todo lo expuesto, la primera hipótesis planteada sobre si la estrategia de comunicación de Pablo Iglesias y Pedro Sánchez en la red social de Instagram cambia en sus cuentas después de tomar posesión como altos cargos públicos del Gobierno, se confirma porque en el perfil de ambos líderes políticos se manifiesta una alteración en el modelo comunicativo que deriva del puesto que han pasado a ocupar en la política española. No obstante, el cambio se exhibe con mayor intensidad en la cuenta de Pablo Iglesias, que anteriormente no reflejaba tanta aproximación a los espacios políticos y se mostraba más proclive a la ciudadanía. Posiblemente, el hecho de que Pedro Sánchez haya ejercido el liderazgo del país durante dos años como presidente ha ocasionado que su estrategia comunicativa sea más sostenida en el tiempo, aunque también se agudiza en el último periodo con actos políticos, reuniones con líderes internacionales y sin la necesidad de hacer una excesiva autopromoción de su imagen.

La segunda hipótesis, referida a un posible acercamiento de ambos líderes en términos de comunicación política en Instagram para formar una imagen de único Gobierno, se refuta. Es cierto

que se observa un cambio de dirección en las estrategias, pero no hay ninguna señal que certifique que sus comunicaciones se arriman para dar una sensación de unidad completa. Ambos líderes publican contenido referido al Gobierno ya que difunden imágenes y vídeos de los actos y consejos de ministros y, asimismo, apelan a la concordancia del Gobierno en los pies de foto con *hashtags* referidos a ello. Sin embargo, esto no es suficiente para afirmar esta aseveración ya que los porcentajes muestran, aun así, una comunicación personal y diferente entre ambos políticos. Pedro Sánchez mantiene un uso profesional de su cuenta, tanto en los meses previos como en la actualidad, y no apuesta por un uso personal de la red social en ningún caso. Mientras, Pablo Iglesias parece que se atreve con un uso algo más personal, aunque no esté normalizado en su Instagram. Esto puede deberse a que, ya compartiendo Ejecutivo, cada uno prefiere mantener su propia estrategia diferenciadora pues son líderes de partidos diferentes.

Como valoración final es necesario señalar una serie de limitaciones. En primer lugar, la dificultad que porta la plataforma para analizar los elementos visuales, pues debido a que Instagram permite subir gran cantidad de imágenes o vídeos en una misma publicación, se ha tenido que dar prioridad al primer elemento que aparece. Por consiguiente, la gran diferencia entre el número de publicaciones que difunden Pedro Sánchez y Pablo Iglesias ha ocasionado que la muestra entre ambos sea bastante dispar -tanto en un año como en el periodo de gobierno- y que las cifras, en este caso, sean mucho más altas para el líder socialista que utiliza de forma más constante la red social.

Otro posible inconveniente ha sido la pandemia mundial sufrida que llevó a un estado de alarma en España y un confinamiento obligatorio que paró cualquier actividad no considerada como esencial el 14 de marzo de 2020. Sin embargo, a pesar de estos impedimentos, es interesante reflexionar sobre los posibles cambios que puede presentar la comunicación de los políticos españoles a través de las redes sociales una vez que ostentan un alto cargo en el Gobierno. La intención con este artículo es contribuir al conocimiento del uso de Instagram por parte de los políticos españoles y así poder establecer pautas que se respalden o refuten en estudios posteriores.

Finalmente, no hay que olvidar que la plataforma de Instagram es una red social que se reinventa cada año y que ofrece múltiples novedades que permiten establecer el contacto directo entre el político y el ciudadano. El gran peso que Instagram atribuye a los elementos visuales posibilita desarrollar a los líderes políticos conductas y patrones favorables para sus estrategias comunicativas. Asimismo, es importante tener en cuenta que hoy día la gente joven se sitúa en todas las redes sociales dándolas distintos usos e Instagram es empleada para mostrar aún más que el resto la vida privada y personal. Por ello, los estudios mencionados en este artículo defienden que es la red social adecuada para que los políticos expongan su vida privada y transmitan cercanía a sus seguidores para alcanzar mayor número de votos. Instagram se posiciona en la actualidad como una red social en pleno crecimiento y precisamente por ello, el estudio de la comunicación política en esta plataforma debe ser explotado al máximo.

## 6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsable/s
Concepción y diseño del trabajo	Alicia Gil-Torres, Sofía Tapia-Cuesta
Búsqueda documental	Sofía Tapia-Cuesta y Alicia Gil-Torres
Recogida de datos	Sofía Tapia-Cuesta, Cristina San José-de la Rosa y Alicia Gil-Torres
Análisis e interpretación crítica de datos	Alicia Gil-Torres, Sofía Tapia-Cuesta y Cristina San José-de la Rosa
Redacción, formato, revisión de versiones	Alicia Gil-Torres y Cristina San José-de la Rosa

## 7. Referencias bibliográficas

[1] Ballesteros-Herencia, C. y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 3(1), 169-193.

[2] Bode, L. & Dalrymple, K. E. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15 (4), 311-332. <https://doi.org/ggb55p>

[3] Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la Comunicación Política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/dgmn>

[4] Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

- [5] Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1), 15-32. <https://doi.org/gbv2sm>
- [6] Engesser, S.; Fawzi, N. & Larsson, A. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/gf3ghw>
- [7] Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/gbggn2>
- [8] Europa Press (07/03/2019). Más de 36,8 millones de españoles, censo electoral del próximo 28 de abril. <https://bit.ly/3n5x1K0>
- [9] García-Guerrero, J. E. (2019). Redes Sociales e interés político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito. *Icono* 14, 17(2), 231-253. <https://doi.org/frs5>
- [10] Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: UOC.
- [11] Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photos. *American Behavioral Scientist*, 57 (11), 1584-1595. <https://doi.org/f5pfrk>
- [12] Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. <https://bit.ly/3eC17Sk>
- [13] Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/ggb533>
- [14] Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5-6), 1096-1110. <https://doi.org/gfdb9>
- [15] Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25, 2017. <https://doi.org/gf8wf2>
- [16] López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/fhdw>
- [17] López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1699-2407. <https://doi.org/fhdx>
- [18] López-Rabadán, P.; López-Merí, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195. <https://bit.ly/36dLoFm>
- [19] Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En Sierra, J. y Liberal, S. (Ed.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107-118). Madrid: McGraw-Hill.
- [20] Mata, P. (24/01/2020). El pequeño cambio de estilo de Pablo Iglesias para 'dar la talla' como vicepresidente. *El Confidencial*. <https://bit.ly/2ll89z6>
- [21] Muñoz, C.; Dader, J. L.; Téllez, N. M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook". *Cuadernos.info*, 39, 135-150. <https://doi.org/fhdz>
- [22] Návaro, A.; Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 18(9), 5-28. <https://doi.org/frs4>
- [23] Pond, P. & Lewis, J. (2019). Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information, Communication & Society*, 22(2), 213-231. <https://doi.org/gc7mzw>

- [24] Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebriificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 1699-2407. <https://doi.org/drv3>
- [25] Riffe, D.; Lacy, S.; Watson, B. & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nueva York: Routledge.
- [26] Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos-Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <https://doi.org/dgm5>
- [27] Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/fctj>
- [28] Sanmartín, R. (20/10/2019). Solo la mitad de los jóvenes dice que irá a votar en las elecciones generales. *El Mundo*. <https://bit.ly/35a6x4b>
- [29] Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/dgm6>
- [30] Suárez, C. y Zuñil, M. (07/04/2019). El voto imprevisible de la Generación Z. *El Confidencial*. <https://bit.ly/38AYHTI>
- [31] Twiplomacy (2019). World Leaders on Facebook 2019. <https://bit.ly/3kaRHhR>
- [32] WeAreSocial (2020). Digital 2020 España. <https://bit.ly/3eDAg8r>
- [33] Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.
- [34] Wood, M.; Corbett, J. & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 581-598. <https://doi.org/f8zhtd>



**Dr. José-Carlos LOSADA-DÍAZ**

Universidad de Murcia, España. jclosada@um.es

**Dra. Rocío ZAMORA-MEDINA**

Universidad de Murcia, España. rzamoramedina@um.es

**Dra. Helena MARTÍNEZ-MARTÍNEZ**

Universidad de Murcia, España. helenamartinez@um.es

## El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España

### *Hate speech on Instagram during 2019 General Election in Spain*

**Fechas** | Recepción: 22/02/2021 - Revisión: 16/04/2021 - En edición: 31/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

Este estudio indaga acerca de la presencia y la gestión del “discurso del odio” en la red social Instagram dentro del debate político. El objetivo ha sido clasificar, cuantificar y analizar las diferentes formas de expresión del odio dentro de la plataforma Instagram, a partir del estudio de los comentarios a las publicaciones de las cuentas oficiales de las principales fuerzas políticas y candidatos en las Elecciones Generales en España en abril de 2019. La investigación incluye una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido de una muestra total de 423 comentarios recibidos en dichos perfiles de Instagram. Los resultados muestran la escasa presencia de discursos propios del odio en esta red social (un 3,8% del total) con interesantes diferencias en cuanto a su objetivo, superior en candidatos que en partidos, matizadas también por cuestiones ideológicas. Se ha observado, además, una escasa gestión de los comentarios con contenidos de “odio” en su discurso por parte de los partidos y de los candidatos.

#### **Palabras clave**

Redes sociales; Instagram; ciberodio; campaña online; comunicación política

#### **Abstract**

*This work analyses the presence and management of “hate speech” on Instagram within the political debate. The aim was to classify, quantify and analyse different forms of hate expression on this social network platform, based on a study of comments to the official Instagram accounts of the main candidates and political parties standing in the Spanish General Election in April 2019. The research included a quantitative methodology based on content analysis of a sample of 423 comments received on both candidates' and political parties' Instagram profiles. The results show the low incidence of hate speech on this social network (3.8% of the total) with interesting differences with regard to its objective - higher among candidates than in political parties – and nuanced by ideological reasons. Moreover, a minimal management of hate speech comments was observed by candidates and political parties.*

#### **Keywords**

*Social media; Instagram; online hate speech; digital campaigning; political communication*

## 1. Introducción

La existencia de un "discurso del odio" y su presencia en la esfera pública no es un fenómeno nuevo. Las expresiones propias de estos discursos que, como afirma Gagliardone (2015), incitan de forma directa a la comisión de actos de discriminación o violencia por motivos de odio que puede ser racial, xenófobo, orientación sexual o también otras formas de intolerancia han tenido lugar con anterioridad. Si bien estas también emergen en el universo político, donde la polarización de las posiciones ideológicas y la creciente carga emocional de los relatos han contribuido a incrementar este tipo de manifestaciones.

Es necesario aclarar que la definición de "discurso del odio" y sus variaciones, como "discurso del peligro" (Benesch, 2012) o "discurso del miedo" (Buyse, 2014), debe incorporar "todas las demás expresiones violentas en las que no hay un motivo discriminatorio" (Miró, 100: 2016). Es decir, la referencia al "discurso del odio" ya incluye las expresiones que fomentan los prejuicios o la intolerancia y que pueden contribuir indirectamente a que se genere un clima de hostilidad o que motive actos discriminatorios o violentos. Pero también debe incorporar otro tipo manifestaciones más amplias, que no tienen nada que ver con la discriminación, "como el acoso a famosos, las amenazas a individuos o colectivos por intolerancia, el discurso ofensivo contra el poder, la apología del terrorismo, o la blasfemia religiosa" (Cabo y García, 2016). En todos los casos, además, resulta necesario sumar a la definición, tanto los discursos orientados a causar un daño físico (incitación a la violencia y enaltecimiento de la violencia física), como aquellos que, como afirma Miró (2016), están orientados a causar un daño moral, como ataques al honor o dignidad, incitación a la discriminación y odio u ofensas a la sensibilidad colectiva.

### 1.1. El "Discurso del odio" en internet

La presencia de contenidos emocionales es algo muy propio del mundo digital. En contextos virtuales, las emociones –en especial, las más negativas- se alimentan y pueden radicalizarse gracias también a que cualquier usuario puede actuar de forma invisible dentro de ese escenario (Fernández *et al.*, 2015) con cualquier tipo de objetivo. Peris-Hernández *et al.* (2018) ofrece una revisión profunda de la dinámica de contagio y señala que las emociones compartidas a través de las redes sociales e Internet "tienen resonancia en quien las publica y en quienes las leen o ven, produciéndose una respuesta emocional con alta concentración de sentimiento". Esto quiere decir, entre otras cosas, que "las emociones intensas en cualquier polaridad positiva-negativa" se prodigan con facilidad en el mundo digital y son enormemente contagiosas (Peris-Hernández *et al.*, 2018).

El odio es una de las emociones más recurrentes en el mundo virtual. De hecho, se ha acuñado la expresión "ciberodio" para referirse a las conductas de odio que son visibles a través de la red lo que, en la mayoría de los casos, se concreta en propaganda de índole racista, xenófoba y violenta difundida por medio de sistemas digitales. Chakraborti *et al* (2014) lo define como "cualquier acto digital de violencia, hostilidad e intimidación, dirigido a las personas debido a su identidad o la diferencia que se perciba".

Este ciberodio parece haberse amplificado en los últimos años ocupando espacios nuevos. Esto ha hecho necesario incorporar algunos conceptos que puedan servir para reconocer opciones diferentes del odio online, como son el *Flaming* y *Trolling* (Khosravinik y Esposito, 2018). Se ha definido el *Flaming* como una expresión general referida a opiniones fuertes e "inflamadas" (Siegel *et al.* 1986), caracterizada por cuestiones como "blasfemias, insultos, afecto negativo y energía tipográfica (...) e implica maldecir o usar un lenguaje ofensivo" (Moor *et al* 2010). Por lo que respecta al *Trolling*, el término engloba una larga lista de cuestiones que van "desde insultos en los juegos, bromas enfermizas e insensibilidad voluntaria, hasta amenazas o violencia, violación y asesinato". (...) "logrado mediante la publicación de comentarios sin sentido e incendiarios con el objetivo exclusivo de alimentar una reacción igualmente agresiva, disfrutando de la falta de armonía y el conflicto que resulta de todo ello" (Hardaker 2013).

El crecimiento y diversificación del discurso virtual del odio nos invita a pensar que el cambio de lo analógico a lo digital no supone únicamente un cambio de canal. El ciberodio modifica la forma a través de la cual surgen, se alimentan y, sobre todo, se extienden estos discursos y, con ello, cambia sustancialmente el modo en el que puede llegar a afectar a los públicos que reciben estos mensajes y el resultado de todo ello. Tanto es así que Banks (2010) llega a calificar el ciberodio como "la nueva frontera de la diseminación del odio", una presencia que, como afirma Moretón (2012), "se muestra no solo en páginas web específicas bajo la apariencia de información, sino también en foros de discusión y redes sociales". Por todo ello es posible afirmar que Internet ha cambiado radicalmente el escenario para la difusión de los contenidos propios del odio. "Las peculiaridades estructurales del ciberespacio –asegura Miró (2016)-, su carácter transnacional, la ausencia de censuras para el acceso de los usuarios, su universalidad y popularización y su permanente desarrollo, lo definen como un nuevo ámbito (...) en el que los eventos delictivos pueden ver modificadas sus características, su significado social o sus concretas manifestaciones".

Hay muchas variables que incrementan la influencia del odio en el ámbito virtual. Gabliardone (2015) se refiere a la durabilidad de los contenidos, es decir, a la permanencia en el tiempo de estos relatos en el mundo 2.0: "la arquitectura que caracteriza a estas plataformas permite que los temas permanezcan vivos largos periodos de tiempo", incrementando el potencial daño que puede realizar a las víctimas. Es decir, la presencia del "odio" en internet, al contrario de sus versiones analógicas, permanece en el tiempo y puede ser recuperado en cualquier momento en el futuro. Otra variable es la espontaneidad teniendo en cuenta que la naturaleza instantánea de la comunicación online permite que crezcan formas de ciberodio que son más impulsivas, pues se reduce a segundos el tiempo que transcurre entre tener un pensamiento o sentimiento de odio y el hecho de que sea expresado a un individuo que está ubicado a distancia, o a un grupo de gente de mismo pensamiento o a una audiencia masiva (Brown, 2017).

Si todo lo anterior es aplicable al conjunto del mundo virtual, el fenómeno puede ser incluso más evidente en el marco de las redes sociales y, en este caso, en el contexto de la política 2., caracterizada por la participación, el ciberactivismo y la interacción entre ciudadanos y políticos. Una razón poderosa para ello puede ser el supuesto anonimato al que se asocia a los que intervienen en ellas. De ese modo, lo que antes era una manifestación privada de ciertos sentimientos, ahora es un mensaje público con tal lesividad que puede constituir un riesgo social para distintos y tan relevantes valores como la dignidad, la igualdad, la intimidad o incluso el orden público" (Bautista, 2017). En ese sentido, el anonimato percibido es uno de los factores más ampliamente reconocidos que impulsan la hostilidad online (Khosravini y Esposito, 2018). A esto hay que sumar también la percepción de la falta de lesividad de las conductas que se realizan en él. Estos factores, como afirma Miró (2016), parecen potenciar tales formas de comunicación o, al menos, incrementar la visibilidad de las mismas. De hecho, esta distancia de lo real que permite el mundo digital y, en particular, las redes sociales, es un argumento que ayuda a entender la existencia de mayores dosis de violencia o agresividad discursiva.

Además, alimentar la agresividad en las redes sociales parece haberse convertido en una forma sencilla y directa de alcanzar mayor popularidad de un modo, además, que puede resultar más seguro para quien lo hace. Esto explica que, en muchas ocasiones, los discursos del odio en las redes sociales parecen ir más dirigidos a reclutar apoyo entre los propios seguidores que a mostrar ciertas críticas a individuos.

Los gestores de las principales plataformas digitales conocen estos resortes emocionales tan delicados y tratan de ponerle freno en la medida de sus posibilidades, estableciendo una serie de condiciones de uso y publicación que tratan de prohibir la presencia de cualquier discurso de odio. Para lograr este propósito, estas plataformas cuentan con sistemas de denuncia, que permiten a los usuarios poner en conocimiento de los gestores la presencia de contenido abusivo que vulnera las normas de uso obligatorias y, de este modo, se valore su eliminación.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones en las condiciones de uso de la herramienta, lo cierto es que los mecanismos de denuncia y eliminación de comentarios se llevan a la práctica de manera un tanto disfuncional (Cabo y García, 2016), o bien no se explica adecuadamente a los usuarios (Heins, 2014). Por ejemplo, Facebook, prohíbe "el contenido que ataca a las personas en función de su raza, etnia, origen nacional, religión, sexo, género, orientación sexual, discapacidad o enfermedad real o percibida" (Facebook, 2020). Los estándares de la comunidad de la plataforma establecen específicamente que "las organizaciones y personas dedicadas a promover el odio contra estos grupos protegidos no tienen presencia en Facebook" (Facebook, 2020). Pero, paradójicamente, agrega: "sin embargo, permitimos intentos claros de humor o sátira que de otro modo podrían considerarse una posible amenaza o ataque. Esto incluye contenido que muchas personas pueden encontrar de mal gusto (por ejemplo, chistes, comedias, letras de canciones populares, etc.) ". Los términos de servicio de YouTube admiten, de manera similar, que hay una línea fina entre lo que es discurso del odio y lo que no es. Así, aclara: "En general, está bien criticar a una nación, pero no está bien publicar comentarios de odio maliciosos sobre un grupo basado únicamente en su raza" (YouTube, 2017). En cuanto a Twitter, sus términos de servicio reducen la definición de odio a un tipo de abuso que amenaza la seguridad.

Por lo que respecta a Instagram, encontramos que esta plataforma deja claro, en sus términos y condiciones, su intención de promover una comunidad diversa y positiva, por lo que asegura: "retiramos cualquier contenido que incluya amenazas creíbles o lenguaje que incite al odio, contenido dirigido a particulares con el fin de humillarlos o avergonzarlos, información personal utilizada para chantajear o acosar a alguien, y mensajes reiterados no deseados". Más explícitamente, apunta a que "resulta inaceptable fomentar el uso de la violencia o atacar a alguien por razones de raza, etnia, origen nacional, sexo, identidad sexual, orientación sexual, creencias religiosas, discapacidad o enfermedad". Sin embargo, como las otras redes sociales desliza, con cierta dosis de ambigüedad, la afirmación de que "normalmente, permitimos debates más críticos en torno a personas que aparecen en las noticias o que cuentan con una audiencia muy amplia por su profesión o por determinadas actividades". Del

mismo modo, añade, "cabe la posibilidad de que permitamos lenguaje que incite al odio si éste se comparte para cuestionar este tipo de comportamientos o para concienciar con respecto a estos. En estos casos, te pedimos que expresas tu intención de forma clara" (*Instagram*, 2020).

Por todo ello, es fácil concluir que estas plataformas sociales, por un lado, prohíben oficialmente las manifestaciones explícitas de odio pero, por otro, proporcionan una infraestructura en red para la circulación y acumulación de asociaciones sutiles de odio y discriminación, como confirman Ben y Matamoros (2016) en sus investigaciones sobre la red social Facebook: "la lógica corporativa de Facebook, sus posibilidades tecnológicas y las prácticas de los usuarios se unen para permitir la circulación del odio a pesar de la política oficial de la plataforma". Su investigación les permitió asegurar que "las disparidades actuales entre los marcos regulatorios y legales que intentan abordar los comportamientos de odio en línea, y entre la política corporativa y las posibilidades tecnológicas de la plataforma, crean un vacío en el que las prácticas discriminatorias son frecuentes, no dirigidas y no detectadas".

## 1.2. Instagram como escenario político

En un corto periodo de tiempo (menos de 10 años), Instagram se ha consolidado como una de las plataformas sociales más populares del mundo. Nació en octubre de 2010 con el objetivo de hacer más accesible la creación, edición y publicación web de imágenes a través de los smartphones, algo parecido a "Twitter con imágenes", pero con filtros prefabricados para editar rápidamente los contenidos (Cantón y Alberich, 2019). Su ritmo de crecimiento ha sido asombroso en pocos años y, prueba de esto, es que en ella se comparten diariamente más de 80 millones de fotos y vídeos. Según los datos del informe "We are social" existían más de 1.000 millones de perfiles activos de esta red social en el mundo en 2020, con un crecimiento anual de un 4,4% (38 millones de personas cada año se incorporan), y un aumento del 22% en 2021, alcanzado los 1.220 millones de personas, lo que la convierte en una de las plataformas con mayor progresión. En España, según el mismo informe, existen más de 21 millones de usuarios de Instagram en 2021, mientras que Facebook acumula 22 millones de usuarios, Twitter 7.5 millones y LinkedIn 14 millones.

Este crecimiento exponencial de Instagram también se ha producido recientemente en contextos políticos. Cartes (2018) asegura que Instagram va adquiriendo importancia para las formaciones políticas desde hace pocos años, desde el momento en el que se la analiza como una óptima posibilidad de "conectar y establecer una relación de cercanía con sus seguidores, afiliados, simpatizantes y con el público en general, mostrando una forma humana del trabajo que desarrollan, su misión y líneas de trabajo".

Son numerosas las ventajas que ofrece Instagram en los contextos políticos. Tal y como señalan Caro y Selva (2017), en un contexto de desconfianza hacia los partidos políticos, los medios sociales se perfilan como herramientas de gran utilidad para acercar al político a la ciudadanía gracias a tres factores: la desintermediación de los medios tradicionales, la progresiva audiovisualización del medio y la hibridación de los espacios público, privado e íntimo.

Pero además de las apuntadas, se han estudiado más posibilidades del uso político de Instagram. López y Doménech (2018) aseguran que esta red social se ha convertido en una herramienta políticamente muy útil porque con ella puede realizarse un "empaquetado visual" que mezcla elementos de la vida profesional y personal de los políticos "con gran dinamismo" (Ekman & Widholm, 2017). Por otro lado, una gestión innovadora y visual en esta red contribuye eficazmente a la movilización electoral, la presentación estratégica de los candidatos y genera sinergias con otras herramientas tradicionales (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016).

En España, el uso de esta red social se ha convertido en un medio de difusión de mensajes empleado de forma cotidiana por partidos y líderes políticos durante las campañas electorales, conviviendo con el uso político de Twitter, que se posicionó previamente como espacio para la difusión de información política, comunicación de campaña y movilización, y que se había caracterizado más por su inmediatez y posibilidad de debate y que ha actualizado y endurecido sus políticas de control de los discursos de incitación al odio, algo que Instagram ha incluido también recientemente. De hecho, existen diferentes trabajos previos que reconocen las posibilidades de Instagram a partir de sus usos en los contextos políticos, tanto internacionales, con trabajos como los de Ludwig, (2017); Baumgartner y Towner (2017); Hendricks y Schill, (2017), como nacionales, como el trabajo ya citado de Cartes (2018), quien reconoce que, a pesar de sus posibilidades en contextos políticos, esta herramienta debería ser más aprovechada, "no solo con el objetivo de hacer más cercanas estas organizaciones a los ciudadanos, sino para ayudar a una mejor monitorización y conseguir unos mejores resultados de posicionamiento online"; o el de Aladro y Requeijo (2020), en el que se profundiza en los usos comunicativos y estrategias discursivas que el partido Vox emplea en esta herramienta. En todos estos casos, las investigaciones se han centrado en el análisis del modo en el que los partidos mostraron

sus mensajes y el alcance de los mismos, pero no se centraban en el análisis de cómo estas cuentas oficiales recibían ciertos mensajes desde otras cuentas y los gestionaban. Este interés concreto motivó la realización del presente texto.

## 2. Metodología

El presente estudio analiza la presencia del "discurso del odio" a través del seguimiento de los comentarios negativos en la red social Instagram, así como su gestión por parte de los candidatos y los partidos políticos que participaron durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. Concretamente, el objetivo es conocer cómo actuaron dichos candidatos y partidos frente a la presencia de este tipo de relatos, así como observar cómo manifiestan el "odio" los actores de los comentarios negativos en esta red social.

Desde estas consideraciones iniciales, el presente trabajo busca analizar empíricamente cómo este "discurso del odio" forma parte de la conversación en la red social en Instagram dentro del contexto político, a partir de los resultados de la investigación centrada en las Elecciones Generales de abril de 2019 en España. El estudio arrancó de las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta 1. ¿Cuál es la presencia del "discurso del odio" en Instagram durante la campaña electoral?

Pregunta 2. ¿Cómo manifiestan el "discurso del odio" los actores presentes en los comentarios de las cuentas políticas en Instagram?

Pregunta 3. ¿Cómo gestionan las cuentas de los principales partidos políticos y candidatos frente a los "discursos de odio" en contextos electorales?

A partir de estas preguntas de investigación se llegó a la definición del siguiente *objetivo general*: analizar la presencia y la gestión del "discurso del odio" en contextos políticos dentro de la red social Instagram, a partir del estudio de campo de las Elecciones Generales en España de abril de 2019. Este objetivo general se concretó en dos objetivos específicos:

*Obj. Específico 1*: describir y cuantificar la presencia del "discurso del odio" en los comentarios a las publicaciones en Instagram de los principales partidos y políticos dentro de un contexto electoral

*Obj. Específico 2*: describir y explicar la gestión del "discurso del odio" por parte de los perfiles de Instagram de los principales partidos y políticos concurrentes en la campaña electoral.

Partimos de la hipótesis de que, a pesar de identificar Instagram como una red de naturaleza visual, sus publicaciones despiertan comentarios negativos que pueden ser reconocidos como discursos de odio en sus diferentes manifestaciones. Esta presunción se hace aún más evidente en el caso de los perfiles de los candidatos que cuando se trata de los partidos políticos, de tal forma que es posible identificar diferencias de tipo ideológico respecto al objetivo específico al que va dirigido el discurso del odio. A pesar de estas circunstancias, se estima una escasa reacción por parte de los candidatos y partidos ante los comentarios negativos, en lo que se refiere a la gestión de los discursos del odio.

Como caso de estudio, la investigación incluye el análisis de contenido empírico, realizado manualmente, de todos los comentarios a los post que se publicaron en las cuentas de la red social Instagram pertenecientes a los cinco principales candidatos: Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Casado (@pablocasadoblanco), Albert Rivera (@albertriveradiaz), Pablo Iglesias (@iglesiasturriopablo), Santiago Abascal (@santi\_abascal); así como de los cinco principales partidos políticos: Partido Socialista (@psoe), Partido Popular (@partidopopular), Ciudadanos (@ciudadanos), Unidas Podemos (@ahorapodemos), y VOX (@vox\_es), que se presentaron a la Elecciones Generales en España en abril de 2019. El periodo de análisis, realizado por la maestrante Gabriela Calero Vélez, comprendió las dos semanas de la campaña oficial, del 12 al 26 de abril de 2019, que se corresponde también con el momento de mayor actividad en redes. Con todo, la muestra final comprendió el análisis de los comentarios generados a partir de un total de N=423 post, que se convirtieron en las unidades de análisis del estudio.

Se optó por un análisis de contenido cuantitativo, considerado como una técnica que permite conocer de forma objetiva y sistemática el contenido de los mensajes analizados (Piñuel, 2002; Igartua, 2006) a partir de la recogida de información tras una lectura textual o visual "(...) que debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida" (Andréu, 1998).

Aplicando el mismo parámetro de selección muestral a cada una de las diez cuentas incluidas en el estudio, en lo que se refiere al número de publicaciones realizadas durante el periodo de análisis señalado, se observó un claro protagonismo del PSOE (con un 17% de publicaciones) así como de Pedro Sánchez (con otro 17%). En el lado opuesto, VOX (7%) fue el partido político que resultó

menos activo, a pesar de que su candidato Santiago Abascal (9%) superó ligeramente al resto de los candidatos en nivel de actividad en su perfil de Instagram. Por lo que respecta al candidato del PP, Pablo Casado (6%) fue quien menos publicaciones compartió. El resto de los candidatos, así como de sus correspondientes partidos, contaron con un número de post bastante similar, que luego generarían diferente número de comentarios.

Un dato importante que se debe advertir en esta muestra, a la hora de interpretar posteriormente los resultados que afectan a este candidato, es el hecho de que el perfil de Instagram de Santiago Abascal tenía limitada la posibilidad de recibir comentarios en sus publicaciones únicamente para aquellos perfiles que eran seguidores de la cuenta. Ante esta circunstancia específica, en lugar de excluir la cuenta de este candidato, optamos por considerar más interesante su inclusión, a pesar de ser conscientes de que, para mantener la objetividad y la validez de la investigación, nos vemos obligados a reseñar en todo momento este condicionante.

El protocolo de codificación de cada unidad de análisis incluyó el registro, en cada post publicado por cada partido o cada candidato, de algunos datos métricos, tales como número de *likes*, número de comentarios, número de comentarios negativos que generó y número de respuestas a comentarios negativos por parte del propio partido o candidato. Conviene señalar que, a la hora de considerar como negativo un comentario, y ante la escasez de trabajos previos que puedan servir de referencia, se utilizó una variable clasificatoria que pretendía medir la presencia numérica, entre todos los comentarios generados en cada post publicado, de seis parámetros que, a nuestro parecer, recoge todas las opciones sobre las que se sustenta el discurso del odio: críticas, insultos, menosprecio, amenazas y burlas. A continuación, en la tabla 1, se explica cómo se interpretaron cada uno de estos parámetros en el proceso de codificación:

**Tabla 1. Parámetros de clasificación de unidades de análisis**

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
<b>Críticas</b>	<p>Análisis o afirmaciones negativas que tienen como objetivo establecer un juicio de valor de la persona receptora, y en ocasiones infringir un daño u ofensa.</p> <p><i>"Pues ale aplícate el cuento y a pagar, que tu mujer y tu ganáis muchísimo más de la media"</i> (Perfil de Pablo Iglesias)</p> <p><i>"Menos visitas y más actuar, vergüenza le tendría que dar. Cobrar un dinero y sin hacer nada"</i> (Perfil de Albert Rivera)</p> <p><i>"Adoctrinamiento Fascista"</i> (Perfil del PP); <i>"PSOE es el cáncer de España"</i> (Perfil del PSOE)</p> <p><i>"Vaya ascazo, estáis enfermos"</i> (Perfil de VOX)</p>
<b>Menosprecio</b>	<p>Actitud negativa que considera a algo o alguien por debajo de su valor real. También se caracteriza por reflejar desprecio.</p> <p><i>"Deja de inventarte datos, que das mucha vergüenza "</i> (Perfil de Santiago Abascal)</p> <p><i>"Yo no soy compañero de nazis"</i> (Perfil de VOX)</p> <p><i>"Me cago en tus muertos"</i> (perfil de VOX)</p> <p><i>"La mierda más grande que he visto en mi vida"</i> (Perfil de Podemos)</p> <p><i>"Por mucho que insistas no te van a votar más que los tuyos y cada vez sois menos, nadie con dos dedos de frente va a votarte a ti sabiendo que Otegui, Junqueras, rufián y demás gentuza quieren que tú traidor sigas en la Moncloa, lo entiendes???"</i> (Perfil del PSOE)</p> <p><i>"Sí, sí, va a ser el presidente de su comunidad de vecinos"</i> (Perfil del PP)</p>
<b>Burlas</b>	<p>Acciones o palabras que tienen como finalidad poner en ridículo a algo o a alguien.</p> <p><i>"Más dientes que tiburón"</i> (Perfil de Pablo Casado)</p> <p><i>"Una mayoría con el psicópata que tenéis"</i> (Perfil del PSOE)</p> <p><i>"Llenos de sobres van"</i> (Perfil del PP)</p> <p><i>"Recordad, las drogas son malas. De verdad"</i> (perfil de Cs)</p>

<b>Insultos</b>	<p>Palabras que ofenden o humillan directamente a una persona, especialmente con mensajes hirientes, siempre con una connotación negativa</p> <p><i>"Ya imagino que no...embusteros" (Perfil de Pedro Sánchez)</i></p> <p><i>"Fascistas" (Perfil de Santiago Abascal)</i></p> <p><i>"Hijo de Puta" (Perfil de Pablo Iglesias)</i></p> <p><i>"Sigue con los selfies que nosotros mientras te comemos la tostada, empanado" (Perfil de Albert Rivera)</i></p> <p><i>"Machistas" (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"No creía que había tantos machistas, racistas y homófobos y sobre todo tontos en España (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"Asquerosos" (Perfil de VOX);</i></p> <p><i>"Maleducado, intolerable, retrógrado" (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"Panda de estafadores" (Perfil del PP)</i></p> <p><i>"Gillipollas" (Perfil de Cs)</i></p>
<b>Amenazas</b>	<p>Comentarios que hacen referencia al peligro o posible riesgo, mediante una advertencia que surge de un hecho o acontecimiento que aún no ha sucedido</p> <p><i>"Voy a acabar con VOX" (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"Vas a morir" (Perfil de VOX)</i></p>
<b>Otros</b>	<p>En esta variable se tomará en cuenta todos aquellos comentarios que no estén presentes en ninguna de las categorías antes mencionadas y que se consideren propios de un discurso destructivo</p> <p><i>"Todos los casos de corrupción forman parte de tu equipo?" (Pablo Casado, 27 de octubre de 2019); "Prefiero morirme a votar a este partido" (Perfil de, VOX)</i></p> <p><i>"jajajajaja, denigrante sois la verdad, cuánto pobre le ha dado MG a esta foto (Perfil de VOX)</i></p> <p><i>"Dejar de engañar a la gente" (Perfil del PSOE)</i></p>

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de este estudio se ha relacionado con las preguntas de investigación, así como de los objetivos y la hipótesis. El proceso de codificación de los datos fue realizado por los autores de la investigación a través del análisis previo de una muestra común en la que se aseguró la fiabilidad del estudio analizando una muestra común de 50 post. Tras dos rondas de codificación se obtuvo un nivel de acuerdo entre codificadores del 91,3%. Referido a la validez, se analizó la interna y externa, con el fin de otorgar mayor rigor científico a la investigación.

Posteriormente, se utilizó el programa informático SPSS versión 25 para proceder con el tratamiento estadístico de los datos. El análisis descriptivo incluyó la realización de frecuencias de las variables incluidas en el estudio, así como la elaboración de tablas de contingencia.

### 3. Resultados

Los resultados de esta investigación se ofrecen, en primer lugar, de forma global, sin considerar diferencias entre partidos y candidatos. Posteriormente, se establecen las comparaciones más significativas que afectan a los resultados obtenidos según partidos políticos y candidatos.

#### 3.1 Resultados globales

En primer lugar, se ofrecen a continuación los resultados globales obtenidos tras el recuento numérico del análisis de las diez cuentas analizadas. Sobre el total de la muestra de post (N=423 post) generados por los candidatos y por los partidos políticos se registraron un total de 3.604.071 likes. Se observa cierta tendencia a la personalización de la comunicación política, teniendo en cuenta que, en líneas generales, los perfiles de Instagram de los candidatos registraron más likes que los propios partidos políticos. Concretamente, más del 50% del total de likes obtenidos durante la campaña, pertenecen al conjunto de VOX (25,1%) y Santiago Abascal (26,5%), un dato que contrasta con el escaso número de likes que sumaron, por ejemplo, los perfiles del Partido Popular (2,4%) y Pablo Casado (4,36%). Por su parte, tanto el PSOE (3,9%), Ciudadanos (4,4%) o Unidas Podemos (5,4%) obtuvieron un porcentaje de likes bastante discreto, claramente superado por el que obtuvieron sus líderes, Pedro Sánchez (8,4%), Albert Rivera (10,1%) y Pablo Iglesias (9,2%).

Por lo que se refiere al número de comentarios que generaron esos 423 post, el cómputo global demuestra que se alcanzaron los 147.696 comentarios, de los cuales tan sólo 5.725 (es decir, 3,88% del total) fueron registrados como comentarios negativos, a partir de los cuales nacieron un total de 15.049 respuestas por parte de las cuentas oficiales. Este reducido porcentaje de comentarios negativos refuerza la idea de que, en contra de lo que se podía esperar, en una red social como Instagram, la presencia del discurso del odio manifestado en forma de comentarios negativos no resultó demasiado significativo, a diferencia de lo que pudo ocurrir en otras redes sociales.

Tal y como se expone en la tabla 2, a partir del tipo del cómputo global de todos los comentarios negativos registrados, se observa la presencia de todos los parámetros presentes en el discurso de odio, según aquí se ha establecido, con un alto porcentaje de Críticas (con un 36,5% del total) e Insultos (29,3%). En menor medida estuvieron presentes las Burlas (con un 19,4%) y el Menosprecio (8,8%), así como las Amenazas, con una presencia casi anecdótica.

**Tabla 2. Tipología comentarios negativos**

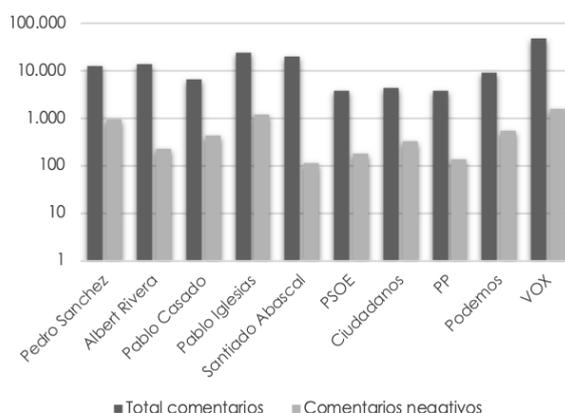
	Total publicaciones	Media por perfil
Críticas	2.086 (36,59%)	209
Insultos	1.672 (29,33%)	167
Menosprecio	502 (8,81%)	50
Amenazas	4 (0,07%)	0
Burlas	1.116 (19,48%)	112
Otros	321 (5,63%)	32

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos el total de comentarios en relación con el número de comentarios negativos identificados observamos que, tal y como muestra el gráfico 1, siguiendo esa tendencia a la personalización antes apuntada, los perfiles de Instagram correspondientes a los candidatos obtuvieron también más comentarios negativos que los que obtuvieron los perfiles de los partidos políticos. Concretamente, en el caso de los candidatos, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez registraron más comentarios negativos que el resto. Mientras que en el caso de los partidos, VOX figura como el partido con mayor porcentaje de comentarios negativos respecto al total de comentarios recibidos.

Llama la atención cómo, según los datos que se pueden observar en el gráfico, hay candidatos que reciben un porcentaje considerablemente menor de comentarios negativos que su partido, como es el caso de Santiago Abascal en relación con VOX. Sin embargo, conviene recordar que este candidato, como se ha mencionado en la explicación de la metodología, tenía limitada la posibilidad de recibir comentarios en sus publicaciones, por lo que el dato apuntado debe ser interpretado bajo estas circunstancias.

**Gráfico 1. Relación entre total de comentarios y comentarios negativos**



Fuente: Elaboración propia

Al analizar los comentarios negativos a partir del calendario electoral objeto de este estudio se observó que fue el 21 de abril de 2019 (fecha previa a la celebración del primer debate electoral televisado) el día en el que se registró la mayor cantidad de comentarios negativos, lo que demuestra la conexión directa entre redes sociales y medios tradicionales de comunicación. Desde ese día, los comentarios negativos tuvieron una importante evolución a la baja en la mayoría de los perfiles, salvo en el caso de VOX, que incluso mostró un nuevo pico al final de la Campaña y terminó con una cifra de comentarios negativos notablemente superior a la de otros partidos políticos.

Una vez expuestos los resultados globales de las cuentas analizadas en el período incluido en el estudio, procedemos a presentar los datos que se han obtenido en función de los candidatos específicos, seguido del análisis de los perfiles de los partidos políticos.

### 3.2. Resultados específicos referidos a los candidatos electorales

Tal y como se recoge en la tabla 2 del anexo, se apreciaron interesantes diferencias al comparar los datos de todas las variables del estudio en función de cada uno de los candidatos que concurren a dichas elecciones. En ella se puede observar cómo Pedro Sánchez, con 74 publicaciones, fue el candidato más activo en Instagram, seguido a gran distancia de Santiago Abascal (39), Albert Rivera (35), Pablo Iglesias (33) y, por último, Pablo Casado (25). Sin embargo, esta correlación no coincide con el dato del candidato que obtuvo mayor número de *likes* por parte de los usuarios de esta red social que, en este caso, correspondió a Santiago Abascal (con 955.631 *likes*), seguido de Albert Rivera (366.418), Pablo Iglesias (332.510), Pedro Sánchez (303.332) y, en menor medida una vez más, Pablo Casado (157.133).

El candidato que más comentarios recibió durante el período analizado fue Pablo Iglesias (24.241 comentarios), seguido de Santiago Abascal (20.429), Albert Rivera (14.126), Pedro Sánchez (12.770) y, muy alejado, Pablo Casado (6.725). Cabe destacar cómo esta distribución no coincide con la de los candidatos que recibieron el mayor porcentaje de comentarios negativos y, por tanto, donde mejor se puede observar la presencia del discurso del odio en los términos que en este texto se han especificado. En este sentido, de todos los candidatos, el mayor porcentaje de comentarios negativos en relación con el número de comentarios totales recibidos correspondió a Pedro Sánchez (7,6%), seguido de Pablo Casado (6,4%), Pablo Iglesias (4,9%) y en menor medida, Albert Rivera (1,5%) y Santiago Abascal (0,5%). La interpretación de este dato apunta, por un lado, a la idea de que los candidatos que forman parte de los dos grandes partidos que tradicionalmente han definido el bipartidismo en España son también los que atraen más comentarios negativos, si se compara con los partidos más recientes. Sin embargo, esta apreciación debe valorarse a partir del hecho que antes se ha mencionado que el candidato de VOX, Santiago Abascal, hubiera limitado la posibilidad de recibir comentarios de cualquier usuario, lo que quizá hubiera incrementado la posibilidad de recibir también un mayor número de comentarios negativos.

Por lo que se refiere al número de respuestas que recibieron los comentarios negativos, el candidato que registró un mayor número de respuestas a estas publicaciones fue también Pedro Sánchez (3.075), seguido de Pablo Iglesias (2.081) y Santiago Abascal (1.087), teniendo en cuenta que las cifras de Pablo Casado (557) como Albert Rivera (479) eran considerablemente menores.

A la hora de especificar cómo se concreta el odio en dichos comentarios negativos en cada caso observamos un patrón bastante similar en todos los candidatos, ya que se detecta un claro predominio de los comentarios negativos centrados en la tipología de críticas, seguido de la opción de insultos recibidos. Si bien, como antes se ha mencionado, la presencia de comentarios negativos en el cómputo global de los comentarios no era demasiado evidente, el hecho de que se registren insultos en todas las cuentas analizadas y en menor medida críticas, demuestra que los usuarios de Instagram también utilizan esta red social con carácter destructivo. Más específicamente, en el caso de Santiago Abascal, a pesar de las limitaciones antes apuntadas, los insultos recibidos fueron superiores a las críticas (43% frente a 33%). Asimismo, llama la atención el alto porcentaje de burlas que recibió Pedro Sánchez (32%) en comparación con el resto de los candidatos. Así como la ausencia de amenazas en ningún candidato, salvo en el caso de Pablo Iglesias, quien recibió en dos casos muy concretos.

### 3.3. Resultados específicos referidos a los partidos políticos

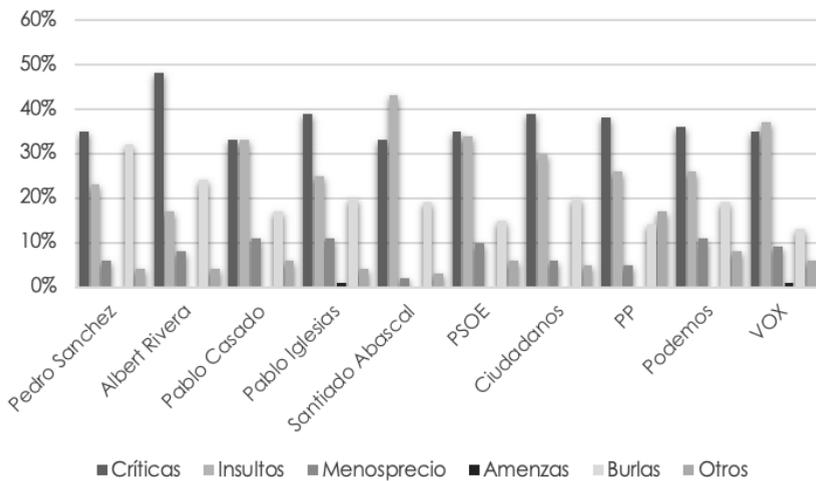
La tabla 3 del anexo muestra cómo el partido político que resultó ser más activo en Instagram fue, de nuevo, el PSOE (con 71 publicaciones), seguido de Ciudadanos (41), Partido Popular (38), Unidas Podemos (37) y, en menor medida, VOX (30). Cabe destacar cómo tanto el candidato como el partido político con mayor nivel de actividad se corresponden con Pedro Sánchez y el PSOE. Ocurre algo similar en el caso del número de *likes* recibidos, que posiciona en primer lugar a VOX (con 904.563 *likes*), como antes había hecho el candidato de su propio partido, seguido a gran distancia por Unidas Podemos (196.6789), Ciudadanos (159.893), PSOE (141.430) y, en menor medida, el Partido Popular (86.483).

En lo que se refiere al número de comentarios recibidos por parte de los usuarios de Instagram, observamos de nuevo que el protagonismo se lo llevó de nuevo VOX (con 48.033 comentarios), seguido de Unidas Podemos (9.378), Ciudadanos (4.368), Partido Popular (3.861) y el PSOE (3.765). Sin embargo, a la hora de comprobar el porcentaje de esos comentarios que ostentaron connotaciones negativas explícitas o implícitas, destacó el caso del partido Ciudadanos (7,7%) seguido de Unidas Podemos (5,9%), PSOE (4,8%) y, en menor medida, Partido Popular (3,5%) y VOX (3,2%). En este caso, tal y como se observa, no fueron los partidos tradicionales los que recibieron un mayor porcentaje de comentarios negativos, como sí que ocurrió en el caso de los candidatos.

Del total de partidos políticos, el que ofreció mayor número de respuestas a los comentarios negativos fue, con gran diferencia, VOX (5.906). El número de respuestas a dichos comentarios por parte de este partido se encuentra a gran distancia del resto, al compararlo con Unidas Podemos (941), PSOE (581), Ciudadanos (267) y, finalmente, el Partido Popular (77).

En cuanto a la tipología de los comentarios negativos que configura el discurso del odio para el caso de los partidos políticos observamos cómo, al igual que ocurrió con los candidatos, los porcentajes más altos de comentarios negativos adoptaron, por este orden, la forma de crítica y de insultos. Sólo en el caso de VOX, los insultos superaron a las críticas (36,8% frente a 34,7%). Las burlas también afectaron a todos los partidos, aunque con más insistencia en el caso de Ciudadanos (que llegó al 20%). Por lo que respecta a las amenazas, apenas existen, salvo en el caso de VOX, que recibió dos. Estos datos subrayan de nuevo el dato de que este partido, como antes ocurrió con su candidato, fue sin duda, el más perjudicado por los comentarios más dañinos por parte de los usuarios que participaron en la red social Instagram, tal y como se comprueba en el gráfico 2, que resume la tipología de todos los comentarios negativos, vista de un modo comparativo, para candidatos y partidos.

**Gráfico 2. Tipología de los comentarios negativos para candidatos y partidos políticos**



Fuente: Elaboración propia

#### 4. Discusión

El objetivo de este trabajo ha sido describir y analizar la presencia del ciberodio dentro de una de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, Instagram, así como su gestión política por parte de los responsables de las cuentas oficiales dentro de un contexto electoral concreto. Para ello, se optó por trabajar sobre las cuentas oficiales de los principales partidos políticos que se presentaron a las Elecciones Generales de España de abril de 2019 y dentro de ellas, a los comentarios recibidos y las respuestas dadas a los mismos.

Tras el análisis de la información obtenida y en relación a la presencia del odio en la red social Instagram y su descripción y cuantificación, es posible advertir, en primer lugar, cómo la presencia del discurso de odio en los comentarios publicados en Instagram es reducido. Sólo un escaso 3,8% del total de los comentarios analizados pueden ser catalogados como propios de ciberodio. La propia naturaleza de Instagram, al tratarse de una plataforma eminentemente visual creada con el propósito de compartir vídeos y fotografías, podría explicar el bajo porcentaje, que limita la forma en la que pueden penetrar los contenidos de odio en los perfiles de candidatos y partidos políticos a los comentarios de cada publicación y a su posible respuesta.

La clasificación del "discurso del odio" en los comentarios de las cuentas analizadas, apunta que son las críticas (36,59%) y los insultos (29,33%) el tipo de comentarios más compartidos por los usuarios en el contexto electoral analizado. Del mismo modo, existe una mínima presencia de comentarios negativos de mayor gravedad, como amenazas (0,07%).

El análisis comparativo entre los comentarios realizados a los candidatos y a los partidos políticos ofrece dos resultados interesantes: en primer lugar, apunta hacia una clara tendencia a la personalización en el comentario negativo, dado que los perfiles de los candidatos obtuvieron también más comentarios negativos que los recibidos por los partidos políticos. Por otro lado, también se observaron diferencias ideológicas en los comentarios, como indicador claro de la dirección de estos discursos de odio. Así, aquellos candidatos y partidos del bloque de Centro-Izquierda e Izquierda (PSOE y Unidas Podemos) obtuvieron un porcentaje de "odio" mayor en el caso de los candidatos (8,6 frente a 12,58) en comparación con los del Centro-Derecha y Derecha (Cs, PP y VOX). Sin embargo, ocurrió lo contrario en el caso de los partidos políticos, entre los cuales el mayor número de mensajes de odio lo recibieron los partidos de Centro-Derecha y Derecha en comparación con los del Centro-Izquierda de Izquierda (14,5 frente a 10,8). Este dato demuestra que, en general, no existió correlación entre la ola de comentarios negativos que genera un candidato y la que genera el partido político al que este pertenece.

Asimismo, conviene advertir a modo de limitación de este estudio, el hecho de que el perfil del candidato de VOX, Santiago Abascal, contaba con condicionantes a la hora de permitir a otras cuentas realizar comentarios de sus publicaciones. Esta limitación es una forma de restricción de las publicaciones en su perfil por usuarios a los que él no seguía, y que, potencialmente, podrían haber generado comentarios de odio. Las restricciones o bloqueo de comentarios pueden suponer al mismo tiempo un modo de gestión de la comunicación y de los perfiles de redes sociales que pueden ser estudiados en el futuro. La gestión de las redes sociales orientada a limitar y controlar el espacio interactivo se convierte en este caso en un modo de evasión de la crítica y el discurso disonante o negativo, impidiendo que dichos comentarios queden reflejados en el perfil del líder político, quien actúa utilizando este perfil de Instagram como un espacio privado y no un foro público y dinámico de discusión en el contexto de campaña electoral descrito.

En lo que se refiere al uso y la gestión de los comentarios negativos por parte de los diferentes tipos de perfiles analizados de candidatos y partidos, este estudio evidencia cómo en ninguna del total de las cuentas analizadas se muestra una gestión de los comentarios con contenidos de "odio" en su discurso que incluya una respuesta a los mismos, es decir, no ofrecieron ningún tipo de réplica a estos comentarios negativos. La ausencia de respuesta a los comentarios negativos puede estar motivada por la voluntad de evitar dar visibilidad a los mismos mediante la interacción, que favorece la visibilidad de las publicaciones que tiene mayor porcentaje de la misma; así como de no participar en discusiones y debates potencialmente polémicos.

## 5. Conclusiones

Las redes sociales se han convertido en plataformas muy permeables para el incremento y dispersión del "discurso del odio". La naturaleza instantánea de la comunicación online permite que crezcan formas de ciberodio que son más impulsivas. De tal modo que los usuarios, protegidos por un aparente anonimato, empujados por la mundialización de las publicaciones y por la facilidad de acceso y amparados en la posibilidad de difusión de cualquier mensaje sin censura, pueden utilizar las redes sociales como mecanismos instantáneos y directos para la difusión de cualquier tipo de mensaje destructivo, transformándolo en odio online o ciberodio.

Este trabajo permite concluir que el discurso del odio, aunque está presente en los perfiles de Instagram de candidatos y partidos políticos, permanece en un formato más previsible y menos dañino en la escala de posibles manifestaciones de los discursos del odio, donde la crítica es la protagonista y las amenazas tienen una presencia residual en todos los casos estudiados. Sin embargo, como aportación destacada de esta investigación, señalamos la tendencia a la personalización cada vez más evidente de las manifestaciones de odio en las redes sociales, un dato que conecta con los estudios previos que señalan cómo el odio se dirige más a individuos concretos que a entidades o instituciones abstractas.

Se confirma nuestra hipótesis de partida, que incluía también la presunción de la prácticamente inexistente gestión de los comentarios negativos por parte de los candidatos y partidos. Existe, por tanto, una actitud bastante común de no responder ante los insultos o críticas sufridas en las redes sociales por miedo a que la respuesta genere mayor impacto social. Convendría profundizar en futuros trabajos sobre esta cuestión, con otros trabajos cualitativos complementarios que expliquen estas decisiones.

Este trabajo exploratorio sobre la identificación de los discursos del odio en redes sociales, y en concreto en Instagram, se podría completar en un futuro con otras interesantes cuestiones que aquí, por falta

de tiempo o espacio, no han podido ser analizadas con mayor profundidad, como la concentración de los discursos del odio en determinados perfiles de Instagram, una serie de cuentas personales que recogen buena parte de los comentarios negativos hacia determinadas opciones políticas, lo que les convierte en auténticos *fan-haters* que, por una evidente animadversión a determinadas opciones políticas, despliegan contenidos destructivos sobre cualquier temática o personaje público que puede amenazar su superioridad ideológica.

## 6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Nombre y apellidos de personas firmantes en cada caso
Concepción y diseño del trabajo	Rocío Zamora-Medina y José Carlos Losada-Díaz
Búsqueda documental	Rocío Zamora-Medina, José Carlos Losada-Díaz y Helena Martínez-Martínez
Recogida de datos	Rocío Zamora-Medina y José Carlos Losada-Díaz
Análisis e interpretación crítica de datos	Rocío Zamora-Medina, José Carlos Losada-Díaz y Helena Martínez-Martínez
Revisión y aprobación de versiones	Rocío Zamora-Medina, José Carlos Losada-Díaz y Helena Martínez-Martínez

## 7. Referencias bibliográficas

- [1] Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- [2] Andréu, J. (1998) . Los españoles: Opinión sobre sí mismo, España y el Mundo. Análisis Longitudinal Escala de Cantril. Ed. Universidad de Granada.
- [3] Banks, James (2010). Regulating hate speech online, *International Review of Law, Computers and Technology* 24 (3), 233-239. <http://dx.doi.org/10.1080/13600869.2010.522323>
- [4] Bautista, R. (2017). Eres un ciberhater? Predicciones de la comunicación violenta y el discurso del odio en internet, *International e-Journal of Criminal Science*, 11.
- [5] Benesch, S. (2012). *Dangerous speech: A proposal to prevent group violence*. Voices That Poison: Dangerous Speech Project. <https://dangerousspeech.org/guide>
- [6] Ben-David, A & Matamoros-Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain, *International Journal of Communication* 10, 1167-1193.
- [7] Brown, A. (2017). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities* 18 (3), 297-326. <https://doi.org/10.1177%2F1468796817709846>
- [8] Buyse, A. (2014). Words of violence: "Fear speech," or how violent conflict escalation relates to the freedom of expression. *Human Rights Quarterly*, 36(4), 779-797.
- [9] Cabo, A & García, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona.
- [10] Cantón, F.J. & Alberich, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 28 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- [11] Caro, L & Selva, D. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26 (5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- [12] Cartes, M.J.; (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O, *Revista de Comunicación, SEECI*, 47, 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0>

- [13] Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1).
- [14] Hardy, S. J., Garland, J., & Chakraborti, N. (2014). Doing Research Differently: The Case of the Leicester Hate Crime Project. *Findings and Conclusions*. Leicester, University of Leicester.
- Facebook (2020). Contenido Cuestionable: Discurso del ocio o incitación al odio. Normas comunitarias. [https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable\\_content](https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content)
- [15] Fernández, J.; Gutiérrez, Y.; Gómez, J. M. & Martínez-Barco, P. (2015) Social Rankings: análisis visual de sentimientos en redes sociales *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 55, 199-202 Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural. Jaén, España <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515751524028>
- [16] Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116662179.
- [17] Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Unesco Publishing. University of Oxford.
- [18] Hardaker, C. (03-08-2013). What is turning so many young men into trolls? *The Guardian*. [www.theguardian.com/media/2013/aug/03/](http://www.theguardian.com/media/2013/aug/03/)
- [19] Heins, M. (2014). The brave new world of social media censorship. *Harvard Law Review*, 127(325), 325–330. Disponible en <http://harvardlawreview.org/2014/06/the-brave-new-world-of-social-media-censorship/>
- [20] Hendricks J. & Schill D. (2017). The Social Media Election of 2016 en Denton, Robert E. (eds) *The 2016 US Presidential Campaign. Political Campaigning and Communication*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-52599-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-52599-0_5)
- [21] Khosravini, M. & Esposito, E. (2018). *Online hate, Digital Discourse and critique: exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility*, *Lodz Paper in Pragmatics*, 14.1, 45-68.
- [22] Instagram (2020). Comunidad: Política para combatir el bullying. <https://about.instagram.com/es-la/community/anti-bullying>
- [22] López, P. & Doménech, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27 (5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- [23] Ludwig, D. (2017). Getting de Picture: Issues and the 2016 Presidential Campaign on Instagram, en Baumgartner, J.C. y Towner, T.L. (eds), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign*, pp. 285-307. Lanham, Lexington Books.
- [24] Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet, en Tamarit S.(coord). *Ciberdelincuencia y cibervictimización en IDP Revista de Internet, Derecho y Política*. 22, 82-107. Barcelona, UOC.
- [25] Moor, P. J., Heuvelman, A., & Verleur, R. (2010). Flaming on Youtube. *Computers in Human Behavior*, 26, 1536-1546.
- [26] Moretón, A. (2012). El ciberodio, la nueva cara del mensaje de odio entre la cibercriminalidad y la libertad de expresión. Valladolid, *Revista Jurídica de Castilla y León*, 27.
- [27] Peris-Hernández, M. & Maganto-Mateo, C.; Kortabarría-Kortazar, L. (2018). Escala de sentimientos y emociones en las redes sociales e internet (SERSI): Fiabilidad y validez. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education* 2018, 8, (3)143-155
- [28] Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S., & McGuire, T. W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *Organizational behavior and human decision processes*, 37(2), 157-187.
- [29] Towner, T. L. & Lego Muñoz, C. (2017): Picture Perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 Presidential Primary Campaign, en Baumgartner, J. C. y Towner, T. L. (eds), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign*, pp. 263-283. Lanham, Lexington Books.
- [30] Youtube (2017). Política sobre incitación al odio. <https://support.google.com/youtube/answer/2801939>

Tabla 3. Comparativa del perfil de Instagram entre los candidatos

Candidato nº publicaciones	Likes	Comentarios	Comentarios negativos	Respuestas a comentarios negativos		
Pedro Sánchez (N=74)	303.332	12.770	961 (7,63%)	3.075		
Pablo Casado (N=25)	157.133	6.725	433 (6,44%)	557		
Albert Rivera (N=35)	366.418	14.126	224 (1,59%)	479		
Pablo Iglesias (N=33)	332.510	24.241	1.201 (4,95%)	2.081		
Santiago Abascal (N=39)	955.631	20.429	116 (0,57%)	1.087		
Tipología comentarios negativos						
Candidato nº publicaciones	Criticas	Insultos	Menosprecio	Amenazas	Burlas	Otros
Pedro Sánchez (N=74)	339 (35%)	218 (23%)	59 (6%)	0 (0%)	307 (32%)	38 (4%)
Pablo Casado (N=25)	141 (33%)	144 (33%)	49 (11%)	0 (0%)	75 (17%)	24 (6%)
Albert Rivera (N=35)	106 (48%)	37 (17%)	18 (8%)	0 (0%)	53 (24%)	9 (4%)
Pablo Iglesias (N=33)	474 (39,4%)	306 (25,4%)	129 (10,7%)	2 (0,17%)	236 (19,6%)	54 (4,5%)
Santiago Abascal (N=39)	38 (33%)	50 (43%)	2 (2%)	0 (0%)	22 (19%)	4 (3%)

Fuente: Elaboración propia.

**Dra. Concha PÉREZ-CURIEL**

Universidad de Sevilla. España. cperez1@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

**Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN**

Universidad de Sevilla. España. gloria\_jimenez@us.es. <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

**Dra. Marta PULIDO-POLO**

Universidad de Sevilla. España. martapulido@us.es. <https://orcid.org/0000-0001-5504-0438>

## **Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España**

### ***Political corruption, leadership and influence on Twitter. An analysis of public transparency in the context of the 28th April elections in Spain***

**Fechas** | Recepción: 29/10/2020 - Revisión: 01/01/2021 - En edición: 12/01/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

Según indican los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2019), la corrupción es una de las principales preocupaciones ciudadanas; sin embargo, no ocupa un lugar prioritario en el discurso de los líderes políticos en las redes sociales, aunque actúa como mecanismo para incrementar la polarización, especialmente en periodos electorales. Son objetivos del estudio analizar el tratamiento político de la corrupción en Twitter, identificar las estrategias de los candidatos, y constatar la opinión ciudadana sobre la necesidad de incrementar políticas de transparencia que mitiguen los efectos de la corrupción y mejoren el acceso a la información de la ciudadanía. La metodología combina un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de enfoque comparado, focalizado en las cuentas digitales de los candidatos a las elecciones del 28 de abril en España, al que se suma una encuesta de valoración sobre los portales de transparencia y un panel de expertos dirigido a profesionales y académicos vinculados al sector de la comunicación política. Los resultados confirman un uso político electoral de la corrupción que no responde al interés ciudadano. Como conclusión destaca la urgencia de una revisión de la propuesta pública de los portales de transparencia, en pro de una mayor utilidad para los usuarios.

#### **Palabras clave**

Administración pública; ciudadanía; comunicación política; corrupción; transparencia; Twitter

#### **Abstract**

According to the barometers of the Spanish Centre for Sociological Research (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019), corruption features as one of the citizens' main concerns; however, corruption is not a priority in the discourse of political leaders on social networks, although it acts as a mechanism to increase confrontation between adversaries, especially during election periods. This study seeks to analyse the political coverage of corruption on Twitter, identify the candidates' strategies, and confirm public opinion on the need to increase transparency policies that mitigate the effects of corruption and improve the access to information. The methodology combines a quantitative-qualitative content analysis with a comparative approach, focused on the personal accounts of candidates for the 28th April elections in Spain. In addition, a survey of the assessment of the transparency portals and a panel of experts aimed at professionals and academics linked to the political communication sector were also considered. The results confirm an electoral political use of corruption that does not respond to citizens' interest. In conclusion, there is an urgent need to review the public proposal for transparency portals so as to render them more useful to users.

#### **Keywords**

Citizenship; corruption; political communication; public administration; transparency; Twitter

## 1. Introducción

El código de la transparencia política institucional (Manfredi-Sánchez, 2017; Molina-Rodríguez-Navas, Simelio-Solà y Corcoy-Rius, 2017; Herrero-Gutiérrez, Martínez-Vallvey, Tapia-Frade, Rey-García y Cabezuelo-Lorenzo, 2017; Rebolledo, Zamora-Medina y Rodríguez-Virgili, 2017; Corcoy-Rius, 2018) ha marcado la etapa más reciente de la democracia en España. La proliferación de casos de corrupción política y la expectación mediática derivada, junto con la aprobación de leyes de transparencia y buen gobierno han definido estrategias de actuación y compromiso público, otorgando una función relevante a la comunicación pública.

Tanto la Ley 19/2013 del 9 de diciembre de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno como las diferentes leyes autonómicas (Fernández Luque, 2017) o el interés de organismos internacionales que promueven la transparencia, relacionando su aplicación con beneficios en términos de democracia y desarrollo (United Nations, 2000; Comisión Europea, 2001; European Commission, 2018), han contribuido a la configuración de políticas de acceso abierto a la información. En los últimos años los portales de transparencia (Paricio-Esteban, Bruno-Carlos, Alonso-Romero y García-Alcober, 2020) se han multiplicado en las administraciones locales, nacionales e internacionales, con el fin de incrementar los niveles de usabilidad y utilidad poblacional del big data institucional, ante el nuevo modelo de monitorización cívica que promueve la red (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014). En contraposición, los niveles de acceso y uso de estas plataformas por parte de la opinión pública no son directamente proporcionales al incremento y diversidad de servicios proporcionados por las administraciones.

En un contexto sociopolítico marcado por la convocatoria de elecciones generales (28A), el Macrobarómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (abril de 2019) sitúa corrupción y fraude como tercer problema para la ciudadanía española (11,0%), por detrás de la política y los políticos en general (13,1 %) y del paro (38,8%), con una ostensible diferencia respecto al resto.

En este marco, los candidatos de los cuatro partidos con mayor representación parlamentaria (PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos) a los que se suma Vox, aún sin escaños en el Congreso, focalizan su atención en la campaña electoral y en las redes sociales como motor de influencia y de viralización (López-García, 2016; Dader y Campos-Domínguez, 2017; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020a) de un discurso unidireccional (Mancera y Helfrich, 2014) en el que el tema de la corrupción genera confrontación política (Román-San Miguel, Sánchez-Gey y Elías, 2020) pero no aporta soluciones que garanticen la credibilidad ciudadana. Una multiplicidad de enfoques que apuntan a la falta de interés político por responder a un asunto de preocupación ciudadana como la corrupción (H1) y al cuestionamiento sobre los procedimientos seguidos por las administraciones públicas para incrementar los niveles de transparencia y de eficacia en la difusión de temas vinculados a la corrupción política (H2).

## 2. Marco teórico

### 2.1. Códigos de Transparencia Pública. Entre el marco legal y la estrategia política

La Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (LTBG) se aprueba como resultado de la adhesión de España a la Alianza para el Gobierno Abierto (*Open Government*) y la Alianza para el Consejo de Europa (Cotino-Hueso, 2014; Sánchez de Diego, 2014).

La incorporación del concepto de la transparencia pública a la escena política se vincula a la crisis económica internacional que generó un estado de desprotección y deslegitimación de gobiernos e instituciones (Morales, Martínez, García y Caridad, 2016). Ello supone un marco legal que promueve el discurso enfático de partidos y administraciones sobre la regeneración democrática, el buen gobierno, la lucha contra la corrupción administrativa y la accesibilidad a la información pública.

La transparencia gubernamental establece una doble vía: una activa, ligada a las administraciones públicas y al deber de poner a disposición de los ciudadanos información de carácter público, desde procedimientos o actos administrativos a resoluciones o partidas presupuestarias (Beltrán-Orenes y Martínez, 2017) y una pasiva, en la que son los propios ciudadanos los que, por iniciativa propia, solicitan a las administraciones la información que estimen conveniente para ejercer el rol de contrapoder (O'Leary, Van Slyke y Soonhee, 2011).

Sumado a la investigación académica de ámbito nacional (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Manfredi, Herranz y Calvo, 2017), existen protocolos de revisión de organismos públicos que velan por el cumplimiento de la norma. El Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España (2017), junto con la ya extinguida Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (AEVAL)<sup>[1]</sup>, desarrolla un procedimiento de autoevaluación, del cumplimiento de la Ley de Transparencia estatal, denominado MESTA (Metodología de Evaluación y Seguimiento de la Transparencia en la Administración). De igual forma, las organizaciones civiles crean sus propios sistemas de seguimiento. La más conocida es la actividad de *Transparency Internacional*, representada en

España por la ONG *Transparency International España*, con propuestas para combatir la corrupción como la promoción de la despolitización de los órganos constitucionales, la prohibición de la concesión de indultos, la reducción del número de aforados, la disminución del clientelismo político o la mejora de las disposiciones legales sobre sanciones, publicación de una Ley de protección a los denunciantes, entre otras acciones.

## 2.2. Liderazgo político, influencia y polarización sobre la corrupción en Twitter

Las redes sociales permiten nuevas formas de gestión de las relaciones (Ki, Kim y Ledingham, 2015) orientadas a recuperar la confianza de la opinión pública a través del diálogo y la transparencia (DiStaso y Bortree, 2012; Adams y McCorkindale, 2013). En paralelo, la revolución digital ha multiplicado en redes el grado de influencia de los políticos (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías, 2019) que aprovechan los recursos digitales y el efecto multiplicador e instantáneo del mensaje en pro del interés electoral (López-García, 2016; Dader y Campos-Domínguez, 2017; Campos-Domínguez, 2017). Los usuarios de Twitter activan con *likes*, *retuits* y comentarios un discurso unidireccional del candidato frente a la bidireccionalidad que se le supone a la red.

Este comportamiento habitual de los políticos españoles en Twitter (Segado-Boj, Díaz-Campo y Sobrado, 2016), convertidos en *influencers*, altavoces y prescriptores (Delfell, Claes y Osteso, 2013) conlleva una pérdida de confianza en las instituciones públicas, como muestran los últimos barómetros del CIS (2019), en los que casi una tercera parte de los encuestados considera que el Parlamento presta demasiada atención a problemas de poca importancia para la ciudadanía.

El objetivo electoral de la campaña de elecciones generales (28A) fue difundir temas del programa vinculados a estrategias políticas para la consecución del voto, como la polarización (Gruzd y Roy, 2014), la crítica a la gestión de gobiernos y partidos, los acuerdos y pactos, los temas personales o la confrontación con los medios de comunicación (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020b; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2019). En un contexto marcado por el interés electoral, la falta de atención a la corrupción y la ausencia de políticas de transparencia institucional se plantean los siguientes objetivos:

- O1. Conocer qué temas y estrategias usan los políticos para responder en Twitter al tema de la corrupción frente a otros asuntos de interés público.
- O2. Analizar la valoración ciudadana acerca de los contenidos publicados en los portales de transparencia pública.
- O3. Comprobar la opinión de los expertos sobre el comportamiento político ante la corrupción en las redes sociales y sobre la efectividad de las medidas de transparencia que proponen las Administraciones Públicas.

## 3. Metodología

El discurso electoral del líder en Twitter elude responder a las audiencias sobre asuntos como la corrupción que los sondeos de opinión revelan importantes para los votantes (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020; Zugasti y Sabés, 2015), provocando la desafección ciudadana, la ausencia de confianza, el distanciamiento o la alienación y repercute en la eficacia política (López-Hermida y Fierro-Zamora, 2016). En este contexto se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P11. ¿Cómo responden los candidatos políticos en Twitter a un tema como la corrupción, señalado por el CIS como tercer problema de preocupación ciudadana?
- P12. ¿Qué opinión tienen los ciudadanos sobre los contenidos publicados sobre corrupción política en los portales web de transparencia institucional?
- P13. ¿Consideran los expertos que la información pública es útil y efectiva para reducir los efectos del discurso político en Twitter?

En orden a estas premisas se diseña una metodología de fases combinadas.

En la primera parte (F1) se aplica la técnica mixta de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Igartua-Perosanz, 2006; Krippendorff, 2004; Flick, 2004; Neuendorf, 2002). Una segunda fase (F2) se centra en el análisis de la valoración de la opinión ciudadana sobre los contenidos publicados en los portales públicos de transparencia (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019). Por último, la tercera fase (F3) contempla la realización de un Delphi (Gideon, 2012; Finch y Lewis, 2003; Linstone y Turoff, 2002) como método complementario indicado para recabar la opinión de expertos sobre las métricas obtenidas a partir del análisis de contenido y la encuesta, inicialmente referenciados.

**Tabla 1: Fases de la metodología de investigación empleada**

	<b>Técnica metodológica</b>	<b>Objeto de estudio</b>	<b>Objetivo/Preguntas de Investigación</b>
FASE 1	Análisis de contenido cuantitativo - cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002)	Cuentas de Twitter de Líderes Políticos	O1/PI1
FASE 2	Análisis de contenido cuantitativo-cualitativo sobre Transparencia	Encuestas de Valoración Ciudadana del CTBG	O2/ PI2
FASE 3	Delphi - Panel de expertos (Linstone y Turoff 2002; Gideon, 2012)	Portales de Transparencia de la Administración Pública	O3/PI3

Fuente: Elaboración propia

### 3.1. Indicadores de muestreo

Con objeto de medir cuánto y cómo se trata el tema de la corrupción en diferentes plataformas, establecemos una muestra que abarca la semana previa y el día después (22-29 de abril) de las elecciones (28A).

En una primera fase (F1) monitorizamos los mensajes publicados sobre las elecciones en Twitter (n1 =324) desde las cuentas personales de los líderes (@sanchezcastejon, del PSOE; @pablocasado, del PP; @Albert\_Rivera, de Ciudadanos; @Pablo Iglesias, de Unidas Podemos; y @Santi\_ABASCAL, de Vox), con objeto de comprobar qué temas y estrategias principales tratan y qué grado de importancia conceden a la corrupción. En una segunda fase (F2), a partir de los resultados publicados de encuestas (n2 = 218<sup>[2]</sup>) sobre valoración de la información pública sujeta a transparencia (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019), constatamos la opinión de la ciudadanía sobre el contenido y la utilidad de los portales de transparencia para informar, rendir cuentas y combatir la corrupción (DiStaso y Bortree, 2012). Por último, en la tercera fase (F3) contactamos con un grupo de profesionales y académicos relacionados con el ámbito de la comunicación política y la transparencia para validar los resultados obtenidos, a través del denominado panel de expertos, una técnica de tipo cualitativo, de amplia tradición en la investigación en Ciencias Sociales (Pineda, Sanz-Marcos y Gordillo, 2019; Gideon, 2012), que consiste en la discusión y búsqueda del consenso a partir de las opiniones del grupo, recogidas a través de un cuestionario y dirigidas, por un lado a reflexionar sobre las estrategias de los políticos en la difusión de los contenidos digitales y su comportamiento ante asuntos relacionados con la corrupción y por otro, a cuestionar la validez de los portales de transparencia pública y el servicio que prestan a los usuarios.

La selección de temporalidad, plataformas y líderes responde a los siguientes criterios:

- Se elige el marco de las elecciones generales de 2019 porque, como demuestran investigaciones previas (Guillen, Badii, Blanco y Sáenz, 2008; Espinosa, 2009), se trata de procesos que inciden en la valoración de los ciudadanos sobre los asuntos de interés público
- Se decide analizar Twitter dadas las ventajas que presenta para la comunicación política en campañas electorales (Thelwall y Cugelman, 2017; López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Lozano-Aguilar y García-Orosa, 2017; Campos Domínguez, 2017).
- Los candidatos objeto de estudio son primeros de lista de sus formaciones y cuentan con representación parlamentaria en el ámbito nacional y autonómico, en el caso de Vox.
- Se consultan los barómetros del CIS, organismo autónomo dependiente del Ministerio de la Presidencia y vinculado al sector público, para constatar la posición que la corrupción ocupa entre las principales preocupaciones de la ciudadanía, frente al resto de asuntos.
- Se analizan las encuestas de valoración ciudadana difundidas por el Consejo de Transparencia Pública y Buen Gobierno (2019).
- Se selecciona a un grupo de expertos (7) en el área de Comunicación Política, procedentes del ámbito académico y profesional, para que, evalúen, a partir de los resultados, el papel de los políticos ante la corrupción y la viabilidad y eficacia de los procedimientos informativos y de los recursos habilitados por las administraciones públicas para garantizar la transparencia.

Como primer paso, diseñamos una ficha de categorización temática (Tabla 2) con el fin de conocer áreas generales y bloques específicos y en qué medida hacen referencia a la corrupción.

**Tabla 2. Definición de categorías temáticas generales y específicas en Twitter**

Bloques Temáticos	Descripción
Economía	Tuits sobre empleo, paro, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis, impuestos, emprendimiento.
Gobiernos y Partidos	Tuits relacionados con el mensaje del candidato, su partido y el Gobierno en cualquier ámbito temático.
Corrupción	Tuits sobre corrupción política de Gobierno y partidos.
Modelo territorial del Estado	Tuits relacionados con la organización territorial del Estado. Se incluyen <i>tuits</i> sobre la independencia de territorios, nacionalismos y regionalismos.
Política social	Tuits sobre pensiones, sanidad, educación, estado del bienestar, justicia social/ desigualdad, violencia de género, vivienda, dependencia.
Asuntos exteriores	Tuits referidos la Unión Europea y a otras partes del mundo, a otros gobiernos populistas y al Brexit.
Estrategias y pactos de gobierno	Tuits sobre los posibles pactos presentes y futuros entre partidos y la construcción de gobiernos. También se incluyen <i>tuits</i> sobre encuestas y sondeos.
Actos de campaña	Tuits sobre la organización y asistencia a mítines, entrevistas y eventos diversos.
Temas Personales	Tuits relativos a la vida personal del político.
Otros	Tuits no clasificados en las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia

En la relación de indicadores temáticos (Tabla 2) aparece la corrupción como bloque independiente y específico que engloba *tuits* relativos a casos relacionados con Gobierno y partidos; sin embargo, la corrupción es una marca que puede identificar a cualquiera del resto de temas (económicos, políticos, sociales, territoriales, personales...).

### 3.2. Panel de expertos (Delphi)

Una vez finalizadas las dos primeras fases (F1 y F2), se inicia una tercera (F3) que completa el proceso metodológico de esta investigación. Consiste en el diseño y aplicación de un panel de expertos (Linstone y Turoff, 2002), cuyo objetivo es analizar la complejidad del objeto de estudio y los resultados obtenidos en las fases previas. Las fuentes en cuestión proceden del ámbito de los partidos políticos, de la comunicación política, y de la consultoría política. Tres de los perfiles también comparten su labor profesional con la labor académica universitaria. Los miembros del panel se codifican de la siguiente forma: E1 (Partido Popular – PP), E2 (Partido Socialista Obrero Español - PSOE), E3 (Ciudadano – C's y Docente Universitario), E4 (Podemos), E5 (VOX), E6 (Asociación de Comunicación Política – ACOPI y Docente Universitario), E7 (Target Point – Consultoría de comunicación política independiente y Docente Universitario). Los criterios de selección de los expertos han pivotado en torno a tres conceptos fundamentales. En primer lugar, se ha buscado la afinidad académica y profesional con el objeto de estudio, en este caso, con el tema de la influencia del discurso político y electoral en redes sociales; en segundo lugar, se ha valorado el prestigio y/o reconocimiento de los expertos a nivel nacional en el ámbito político. Finalmente, se ha perseguido la constitución de un grupo que, a pesar de mantenerse unido por un hilo conductor previamente definido, mostrara perfiles heterogéneos para enriquecer el discurso y el resultado final.

El panel se desarrolla de forma electrónica: se envía una invitación por correo electrónico presentándoles la investigación junto a un informe y formulario de preguntas abiertas. Las preguntas se dirigen a reforzar y justificar los resultados del análisis de contenido y de los cuestionarios ciudadanos previos, proponiendo así una intervención directa de los participantes, que valoran mediante un proceso de causa-efecto los resultados de la primera y segunda fase del estudio.

Con objeto de trasladar los resultados obtenidos en fases previas junto con las preguntas diseñadas, se elabora un informe con la explotación estadística para discutirlo durante la celebración del panel de expertos. Las respuestas se codifican por dimensiones en categorías verbales, es decir; se transcriben por áreas temáticas los datos recogidos de las entrevistas. La aportación de los expertos

figura identificada entre comillas y se atribuye a un código asignado previamente a cada uno de ellos, que aparece entre paréntesis, donde la E hace alusión al término Experto, seguida del número que le corresponde según el orden secuencial atribuido.

Las categorías de preguntas base formuladas quedan registradas en la Tabla 3.

**Tabla 3. Cuestionario base realizado en Panel de Expertos (Delphi)**

Pregunta base	Objetivos vinculados
¿Consideran que los políticos dedican tiempo a hablar de la corrupción como asunto de interés público?	1
¿Qué piensan de las estrategias de los políticos para evadir hablar de la corrupción especialmente en campañas electorales?	1
¿Son la polarización, la espectacularización y la confrontación política estrategias políticas ante la corrupción?	1
¿Creen que la corrupción puede pasar rédito electoral a los políticos y sus partidos?	1
¿Consideran que es eficaz la información que ofrece la Administración Pública a los ciudadanos sobre asuntos como la corrupción?	2
¿Funcionan los portales de transparencia?	2
¿Qué medidas propone para mejorar la comunicación institucional política sobre la corrupción?	3

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Resultados

En un escenario de movimientos sociopolíticos determinado por la convocatoria de unas elecciones generales (28A), el Macrobárometro del Centro de Investigaciones Sociológicas correspondiente al mes de abril de 2019 plantea la 'corrupción' o el 'fraude' como principales problemas, junto con 'política y políticos en general' y 'paro'. Frente a esta preocupación manifiesta, los representantes políticos de las cuatro fuerzas con mayor representación parlamentaria nacional (PSOE, PP, Ciudadanos y Unidas Podemos) junto con Vox, con representación en parlamentos autonómicos (Vox) se caracterizan por un discurso en Twitter en el que la corrupción no alcanza niveles de prioridad, se trata superficialmente o sirve como arma de confrontación y ataque al adversario. Asimismo, los resultados de las encuestas sobre valoración ciudadana, sujeta a transparencia (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019), ponen en cuestión la utilidad de portales y plataformas y el contenido difundido sobre asuntos de interés público.

La explotación de datos se estructura en orden a dos fases iniciales (F1 y F2), con resultados que posteriormente serán analizados y debatidos por el panel de expertos (F3) diseñado en orden a los objetivos de la investigación.

##### 4.1. Fase 1. Bloque de cuantificación-cualificación estadística

En esta primera fase se analizan las métricas registradas en las cuentas de Twitter de cada uno de los candidatos, así como la temática y estrategias de influencia que definen su discurso.

##### 4.1.1. Datación Cuantitativa (numérica)

El primer registro (Tabla 4) refiere los datos cuantitativos relativos a número de seguidores, tuits, likes, retuits y comentarios de los líderes.

**Tabla 4. Número de seguidores y métricas de candidatos (a fecha de muestreo)**

Métrica Twitter	Pedro Sánchez @sanchezcastejon	Pablo Casado @pablocasado	Albert Rivera @albert_rivera	Pablo Iglesias @pabloiglesias	Santiago Abascal @SANTI_ABASCAL	Total
Nº seguidores	1.036.192	245.548	1.133.204	2.303.393	229.610	4.947.947
Nº Tuits	71	67	58	68	60	324
Likes	190.515	101.844	205.839	275.682	394.068	1.167.948
RT	67.328	46.100	78.601	102.636	173.757	468.422
Comentarios	46.689	29.058	28.425	18.189	28.008	150.369

Fuente: Elaboración propia

Sobre una muestra total de 324 tuits publicados desde las cuentas personales de los candidatos políticos seleccionados, las métricas muestran el liderazgo de Pedro Sánchez en cuanto a número de tuits (71) al que le siguen de cerca Pablo Iglesias (68) y Casado (67). Albert Rivera es el candidato que menos tuits publica (58). Sin embargo, es Santiago Abascal quien consigue mayor número de *likes* (394.068) y retuits (173.757) frente al resto de líderes.

En cuanto al número de seguidores, Iglesias consigue el liderazgo (2.303.393 seguidores) por delante de Rivera (1.133.204) y de Sánchez (1.036.192). Detectamos, además, un elevado índice de comentarios de los usuarios, siendo Pedro Sánchez el que alcanza la cantidad máxima (46.689), seguido por Pablo Casado (29.058) y Albert Rivera (28.425). Llama la atención la cantidad de comentarios recibidos por el líder de Vox (28.008), por encima de los conseguidos por Pablo Iglesias (18.189). Aunque no es demostrable una relación de influencia entre número de seguidores, métricas y resultados electorales (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020a), el avance de Vox y su posicionamiento en Twitter, a partir del triunfo electoral en las elecciones andaluzas, es un rasgo característico del procedimiento seguido por el partido en estas elecciones.

En este sentido es fundamental saber con qué funciones y factores se relaciona el nivel de influencia política de cada candidato. Proponemos diferenciar el valor de los *likes* y los retuits, como registros de valoración de los usuarios. Según estadísticas demostradas en investigaciones previas (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Tejedor-Fuentes, 2018), un retuit favorece la difusión del mensaje. De este modo, para calcular la capacidad de viralización del mensaje se traza una fórmula que parte de la asignación de un doble valor a los retuits recibidos frente a los *likes*, pues cuando se recibe un retuit, el contenido del tuit original aparece en el *timeline* de quien lo publica y, con ello, se aumenta su difusión, lo que no ocurre con el mero *like*, que no aporta visibilidad al original. La fórmula final resulta de sumar los retuits multiplicados por 2 y los *likes*, todo ello dividido entre el número de tuits originales publicados.

Por tanto:

$$\text{Capacidad de viralización} = [\sum (\text{RTx2}) + \text{LIKES}] / \sum \text{Nº TUI TS}$$

**Tabla 5. Capacidad de viralización de mensajes en Twitter. Fuente: elaboración propia**

CANDIDATOS	Tuits	Retuits	Retuits x 2	Likes	$\sum (\text{RTx2}) + \text{Likes}$	Total/n. de tuits
Pedro Sánchez PSOE	71	67.328	164.656	190.515	355.171	5.002,41
Pablo Casado PP	67	46.100	92.200	101.844	194.044	2.896,18
Albert Rivera Ciudadanos	58	78.601	157.202	205.839	363.041	6.259,33
Pablo Iglesias Unidas Podemos	68	102.636	205.272	275.682	480.954	7.072,85
Santiago Abascal Vox	60	173.757	347.514	394.068	741.582	12.359,70

Fuente: Elaboración propia

Basado en el número de tuits publicados y de retuits recibidos (Tabla 7), los datos muestran que los mensajes que han alcanzado mayor capacidad de difusión y viralización (12.359,7) son los correspondientes a Santiago Abascal, líder de Vox. Se produce, pues, el efecto 'menos es más' (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2019), pues algunos políticos centran su atención en la calidad y la efectividad del mensaje por delante de la cantidad. En la misma línea, los usuarios responden y difunden más los tuits de los líderes que optan por esta estrategia.

Otras investigaciones sobre medición y efectos del retuit, más ligadas al campo del marketing y a estudios relacionados con los *influencers* (Díaz, 2017), proponen adjudicar a las respuestas un valor de dos *likes* y a los retuits un valor de tres *likes*, para dejar constancia de la capacidad viral de estos recursos.

#### 4.1.2. Datación Cualitativa (temática)

Este apartado contempla dos focos: análisis de temas en Twitter y análisis de encuestas sobre valoración ciudadana de la transparencia.

En cuanto a la selección de temas más recurridos por los líderes en Twitter (Tabla 6) se presentan datos que permiten conocer las prioridades de los candidatos y analizar de forma comparativa el lugar que corresponde a la corrupción, entre los mensajes difundidos en Twitter.

**Tabla 6. Porcentajes de tuits por temática y candidato (%)**

	Candidatos					Valores estadísticos globales				
	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Santiago Abascal	Media	Mediana	Error estándar de la media	Mínimo	Máximo
Economía	<b>25,1</b>	<b>28,1</b>	<b>12,5</b>	<b>19,1</b>	<b>14,5</b>	<b>19,8</b>	19,1	2,9	12,5	28,1
Gobierno y Partidos	<b>19,8</b>	<b>18,5</b>	<b>22,5</b>	<b>12,8</b>	<b>19,3</b>	<b>18,5</b>	19,3	1,5	12,8	22,5
Corrupción	<b>7,1</b>	<b>7,5</b>	<b>9,9</b>	<b>8,9</b>	<b>9,5</b>	8,5	8,9	0,5	7,1	9,9
Modelo Territorial	9,9	<b>14,3</b>	<b>22,7</b>	6,4	<b>27,2</b>	<b>16,1</b>	14,3	3,8	6,4	27,2
Populismos	4,3	1,5	4,1	7,9	1,7	3,9	4,1	1,1	1,5	7,9
Política Social	<b>22,5</b>	11,1	7,5	<b>19,6</b>	7,1	<b>13,5</b>	11,1	3,1	7,1	22,5
Asuntos Exteriores	2,5	5,2	5,5	4,2	4,9	4,4	4,9	0,5	2,5	5,5
Política Pactos	5,1	9,8	7,8	11,5	11,2	9	9,8	1,1	5,1	11,5
Temas Personales	1,8	3,4	6,9	8	3,5	4,7	3,5	1,1	1,8	8
Otros	1,6	0,4	0,4	1,2	0,9	0,9	0,9	0,2	0,4	1,6

Fuente: Elaboración propia

- En negrita: los porcentajes de los temas más tratados por los candidatos.
- A la derecha de la casilla: los porcentajes específicos sobre corrupción.

En primer lugar, la exploración muestra la homogeneidad temática que caracteriza el discurso de los líderes. Los porcentajes indican de qué hablan los políticos en Twitter en campaña electoral, dónde focalizan su atención y qué cuestiones minimizan.

Temas propios del programa electoral como Economía, liderado por Pablo Casado (28,1) o Política Social, en el que destacan Pedro Sánchez (22,5) y Pablo Iglesias (19,6), se convierten en bloques protagonistas.

### Imagen 1. Tuit del Partido Popular con mención a Pablo Casado



Fuente: <https://twitter.com/populares/status/1120422691851337728?s=20>

Es destacable también el ítem relativo a Gobiernos y Partidos, que incrementa sus porcentajes especialmente en periodos electorales, cuando el discurso de confrontación entre líderes marca la agenda. En este sentido, destaca la posición de Albert Rivera (22,5) frente al resto de candidatos. En paralelo, en un contexto marcado por el conflicto de Cataluña, sobresalen las posiciones de Abascal, con mensajes a favor de la unidad de España (27,2) y Rivera (22,7), contra el independentismo catalán.

### Imagen 2. Tuit de Santiago Abascal



Fuente: [https://twitter.com/Santi\\_ABASCAL/status/1121367327050731520?s=20](https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1121367327050731520?s=20)

### Imagen 3. Tuit de Ciudadanos con mención a Albert Rivera



Fuente: <https://twitter.com/CiudadanosCs/status/1120428383551348737?s=20>

La comparativa de valores medios sitúa por tanto bloques como Economía (19,8) y Gobiernos y Partidos (18,5) y Modelo Territorial (16,1), por delante de otro de los núcleos temáticos estrella como la Política Social (13,5), el menos tratado con respecto al resto.

Si nos centramos en la corrupción, los líderes que hacen menos referencia al tema son Pedro Sánchez (7,1) y Pablo Casado (7,5) frente a líderes como Albert Rivera (9,9), Santiago Abascal (9,5) y Pablo Iglesias (8,9), que alcanzan porcentajes más elevados, sin ser representativos respecto a otros asuntos. En cualquier caso, las referencias de los líderes a la corrupción no reconocen la propia culpa, la del partido o la del gobierno y repercute en la polarización y la crisis política.

Imagen 4. Tuit de Pedro Sánchez



Fuente: <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1120442391138308097?s=20>

Imagen 5. Tuit de Pablo Iglesias



Fuente: <https://twitter.com/PabloIglesias/status/1121072489176629248?s=20>

La radiografía temática global muestra la no correspondencia entre los temas más difundidos en Twitter frente a aquellos que en las encuestas de opinión pública (CIS) alcanzan mayores niveles de preocupación social como el paro (38,8%), la política y los políticos en general (13,1%) y la corrupción (11%).

Los tuits analizados ponen de manifiesto el uso de una información poco o nada transparente, basada en el conflicto, la confrontación política y la espectacularización (Casero-Ripollés, Ortells-Badene y Rosique-Cedillo, 2014) y, en un esquema de juego, a ver quién gana en el escenario electoral (García, Calatrava y Luengo, 2018; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Aalberg, Strömback y De Vreese, 2012; Reinemann y Wilke, 2007).

Un segundo foco de análisis de contenido recoge la opinión de los ciudadanos sobre los contenidos de los portales web vinculados a temas de corrupción. El informe de resultados de la encuesta sobre valoración pública sujeta a transparencia (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019) constata, por un lado, los niveles de desconfianza de los usuarios en la información pública (Tabla 1).

**Tabla 7. Principales razones de desconfianza en la información pública (%)**

	Primera mención	Menciones Totales
Porque no se difunde toda la información que es obligatoria	65,22	<b>32,85</b>
Porque la información es falsa	1,45	0,73
Porque la información está manipulada	13,04	<b>19,71</b>
Porque la información está incompleta	18,84	<b>42,34</b>
Por otras razones	1,45	4,38

- En negrita, los valores máximos alcanzados en cuanto a causas de desconfianza ciudadana en los portales públicos sobre transparencia.

Fuente: Estudio CTBG 01/19

Como indican los porcentajes (Tabla 7), la población encuestada muestra su desconfianza ante la información difundida en los portales de transparencia (CTGB, 2019), entendiendo como causas principales, que en estos espacios se publica información incompleta (42,34%), que no se difunde toda la información obligatoria (32,85%) y que los contenidos están manipulados (19,71%). La opinión de los ciudadanos requiere que desde las administraciones se plantee una revisión de los contenidos publicados, sus características y el grado de interés público que encierran. Por otro lado, se evidencia la falta de información sobre determinados asuntos de interés público (Tabla 8).

**Tabla 8. Temas que según la opinión pública deberían publicarse en los portales de transparencia (%)**

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante
Servicios que ofertan los diferentes departamentos, organismos o unidades de esa administración	<b>61,21</b>	31,78	6,54	0,47
Agendas de trabajo de los responsables con inclusión de las reuniones, los asuntos a tratar y el nombre de los asistentes	50,23	34,74	13,15	1,88
Regalos y obsequios recibidos	42,79	33,95	21,86	1,43
Gastos de viajes	46,45	34,12	18,01	1,42
Gastos en concepto de atenciones protocolarias y representativas	47,44	33,95	17,21	1,4
Información de las personas que prestan servicios en las instituciones según el tipo de relación laboral que mantienen (funcionarios, eventuales, personal laboral fijo...)	53,3	28,3	14,62	3,77
Actas de las mesas de contratación y de las reuniones que se celebran.	66,98	24,06	8,49	0,47
Rendimientos de Servicios y Políticas Públicas (cobertura, cumplimiento de objetivos, tiempos de espera, etc.)	<b>71,5</b>	25,7	2,34	0,47
Coste individualizado de Servicios y Políticas Públicas	<b>68,22</b>	25,7	4,67	1,4
Ofertas de empleo en las administraciones públicas	<b>71,23</b>	25	3,3	0,47
Informes sobre cuestiones de interés general: educación, sanidad, medioambiente, empleo	66,04	31,6	2,36	0

- En negrita los porcentajes de los temas que la opinión pública considera de máxima importancia para ser publicados en los portales de transparencia.

Fuente: Estudio CTBG 01/19

Como reflejan los datos porcentuales (Tabla 8), la ciudadanía manifiesta su interés por conocer el rendimiento de los servicios públicos (71,50%), las ofertas de empleo público (71,23%) y el coste individualizado de los servicios y políticas públicas (68,22%), tres tópicos que inciden en la vida diaria de la población y que deben ser informados en el marco de la política de transparencia.

Se dibuja, pues, una disyuntiva en la que ni los líderes ni las instituciones responden a un asunto como la corrupción, que alcanza la tercera posición entre las preocupaciones ciudadanas detectadas por el CIS (2019).

#### 4.2. Método Delphi (Discusión de Expertos)

El desarrollo de las entrevistas a los expertos se define como fluido y colaborativo. Cuando inicialmente se les plantea a todos los expertos si los políticos (y la política, en general) dedica el suficiente tiempo a hablar de la corrupción como asunto de interés público, todos coinciden en decir que no, de manera más o menos rotunda, aunque algunos de los expertos aportan alguna justificación. Así, tanto el E1 (PP) como el E2 (PSOE), curiosamente los partidos más votados, indican que no, que son conscientes de que no se le dedica el suficiente tiempo y lo argumentan; así, el E1 indica que "no interesa hablar de corrupción porque si lo sacas mucho para atacar al otro... igual te explota a ti. Se saca cuando no hay más remedio, pero ningún partido en su sano juicio lo saca voluntariamente, a no ser que no tenga nada que perder". En la misma línea, el E2 afirma que "los partidos estamos aquí para gobernar, no para des-gobernar. Y no podemos perder el tiempo en la corrupción, que es una realidad, pero no tan grande como creen los ciudadanos. Los partidos debemos ocuparnos de los temas que sirven para solucionar problemas y hacer que la gente viva mejor, no para remover cosas pasadas". Los E6 y E7 (Target Point y ACOP) son más críticos y afirman que no hay excusa: "No se le dedica el tiempo necesario. Y punto. Es que no le interesa a nadie" (E6); "Si tu fueses un político de primer nivel, ¿estarías sacando continuamente basura? No, ¿verdad? Pues eso es lo que hacen, hablar lo mínimo" (E7). No obstante, políticos pertenecientes a partidos que son opciones reales pero que tienen menos votos, directamente afirman y se posicionan en la línea de que no se le dedica suficiente tiempo al tema porque a nadie le interesa.

Igualmente, y en términos generales, la percepción de los consultados sobre las estrategias seguidas por los diferentes políticos y partidos para evadir hablar de la corrupción, fundamentalmente en períodos electorales se mantiene acorde y partiendo de un criterio similar. Así, cuando al E2 (PSOE) se le plantea esta cuestión, curiosamente tiene una opinión muy similar a la del resto de expertos. De hecho, sorprende particularmente una afirmación muy similar a la del E5 (VOX). El E2 (PSOE) afirma que "el tema de la corrupción es muy recurrente y siempre genera titulares; y es una forma de atacar al contrincante y, a su vez, una manera de defenderte de los contrarios, que también tiran por tierra tu imagen planteando rumores sobre corrupción". Y, en la misma línea, el E5 (VOX) asevera que "es un arma política, hablar de corrupción; cuando la hay, y cuando no. Porque si no usas la acusación de corrupción, la usarán tus oponentes. Es así. Y, como defensa, nuestro papel es intentar evadir ese tema porque sabemos que da titulares".

El E1 (PP) aborda la corrupción de una manera escéptica y recelosa. Afirma, de hecho, que "hablar de corrupción es lo fácil, sobre todo en campaña electoral, pero hay que demostrarlo con hechos durante todo tu mandato o tu rol de oposición". Y en líneas similares tanto el E3 (C's) como el E4 (Podemos) sugieren que hay que evitar hablar de corrupción en campaña, pero demostrar con el ejemplo que la corrupción en el seno de sus pertinentes partidos se paga. Sin embargo, ante esta misma cuestión, los E6 y E7 (Target Point y ACOP, respectivamente), aunque afirman que hay que evitar hablar de esos temas, lo cierto es que son balas que las fuerzas contrarias no dejan de lanzar, por lo que, incluso intentando evitarlo, hay que explicarlo para derivar la atención hacia un asunto más relevante para la opinión pública.

El reconocimiento de la culpa en asuntos de corrupción no suele ser una cualidad en la dinámica gubernamental ni de partido; frente a esto, los representantes del bipartidismo (E1 y E2) coinciden en afirmar que cuando algún miembro de su partido ha sido denunciado y culpado de corrupción en los tribunales, "dado que se debe esperar a la decisión judicial" se han tomado medidas al respecto.

Por último, se observa cómo miembros procedentes de dos fuerzas tan dispares ideológicamente como Podemos (E4) y Vox (E5) reconocen que un uso estratégico de las redes, sabiendo utilizar todas las herramientas, recurriendo a enlaces con información complementaria o a menciones y etiquetas o seleccionando el *hashtag* adecuado, puede revertir en un aumento de las comunidades de fans y "enganchan a votantes indecisos" (E5) y disminuir los porcentajes de abstención. Existe un acuerdo unánime de todos los expertos (E1-E7) en cuanto al daño que las redes han hecho en los temas de corrupción, con políticos, medios y usuarios con un objetivo claro: confundir, difamar y entorpecer la labor de la policía y de la justicia.

En las diferentes argumentaciones de este panel sorprende ver cómo los expertos coinciden en bastantes temas, como en el hecho de que la polarización, la espectacularización y la confrontación política son estrategias políticas ante la corrupción. Desde el E1 hasta el E6 todos afirman que sí, que cuando más espectáculo y más confrontación haya, más se desvía la atención y menos se ataca el tema de raíz. También, en esta línea, todos afirman que a nadie le gusta tener corruptos, pero asumen que evitar la corrupción es difícil al no controlar al 100% las acciones del partido. "Y, puestos a asumir el hecho, cuanto más se desvíe el tema, mejor" (E7), porque "la corrupción es un tema menos habitual de lo que la opinión pública piensa, pero levanta muchas irascibilidades" (E4), por lo que "es bastante probable que, si hay un tema de corrupción política, por pequeño que sea, un café de 5€, y sale en los medios, eso le pasa rédito al partido y al político en cuestión, fijo" (E3). Todos los expertos están más o menos de acuerdo con esta línea.

En la pregunta sobre si consideran que es eficaz la información que ofrece la Administración Pública sobre asuntos como la corrupción, y si los portales de transparencia funcionan, todos vuelven a estar de acuerdo con un rotundo "no". Sin embargo, hay matices entre unos y otros expertos. De este modo, el E1 (PP) afirma que "no es suficientemente transparente, pero lo que hay ahora es mejor que lo que había, o mejor dicho, lo que no había, hace 10 años". El E2 (PSOE) plantea que "no, no es suficiente, pero menos es nada". El E3 (C's) organiza su discurso basado en los beneficios que ha implantado su partido ("antes de que Ciudadanos existiese, un portal de transparencia ni se planteaba. Ahora, desde una fuerte oposición responsable, es una realidad. Insuficiente, pero real"); y Podemos (E4), muy en línea con Ciudadanos (E3), también habla de su rol como oposición, cuando lo han sido, y como miembros del gobierno. Afirma que "Sin Podemos, no existiría el portal de transparencia". Y el E5 (VOX) expone que "hasta que la derecha de verdad, nosotros, no salimos a las urnas a buscar votos, nadie había hablado de transparencia. Y España ha tenido (y tiene) unos gestores tan nefastos, que la población debe, al menos, conocer cierta información".

Pero los consultores externos (E6 -Target Point- y E7 -ACOP-) se refieren a esta cuestión abordándola desde una óptica más independiente: "Ahora todos se cuelgan una medalla, pero lo cierto es que es una tendencia en Europa y, con o sin partidos políticos nuevos, la sociedad lo habría acabado demandando" (E6); "Portales de transparencia tenían que acabar existiendo. Básicamente porque los ciudadanos, aunque muy lentamente, acaban teniendo una cierta educación democrática, y lo habrían acabado solicitando". Todos los expertos (E1-E7) vuelven a estar de acuerdo en la necesaria revisión de la estructura, contenidos y tratamiento de los portales de transparencia, adaptándolos a un perfil amplio de públicos y facilitando la consulta, teniendo en cuenta la opinión de los ciudadanos para mejorar la herramienta.

Por otro lado, cuando planteamos qué contenidos deberían ofrecer que fomentaran la usabilidad y utilidad de estas plataformas informativas sobre transparencia política, los expertos consensuan ciertos elementos como: sueldos públicos o partidas presupuestarias. El argumento, económico es el que impera con más fuerza:

"Saber cuánto cobra un político no es necesario, de hecho, es muchas ocasiones es contraproducente, pero los votantes quieren conocerlo" (E1 -PP-); "El ciudadano tiene derecho a saber en qué y cómo se gasta o invierte nuestro dinero público, pues es capital de todos" (E2 -PSOE-); "Debemos conocer si existen recursos para llevar a cabo proyectos o si, por el contrario, nuestros recursos se están desperdiciando. Tenemos derecho a conocer" (E3 -C's-); "Estar informados de nuestro potencial es un derecho fundamental democrático y eso solo se consigue difundiendo toda la cuestión económica de nuestros políticos públicos de una manera transparente para la ciudadanía" (E4 -Podemos-); "No es necesario conocer todos los entresijos políticos, pero las personas quieren y deben conocer si los gestores públicos están empleando adecuadamente los recursos de todos, y eso, sin un portal de transparencia, sería complicado". Por último, todos los expertos coinciden en la necesidad de mejorar los portales en pro de la calidad y no de la cantidad, "muchas administraciones diversifican los portales para aumentar las vías de acceso y al final sólo consiguen confundir más a la ciudadanía (E1 y E3). Focalizar bien la información y pensar en los usuarios es el principal objetivo (E1-E7).

Para finalizar la consulta, se les plantea la cuestión sobre qué medidas propone cada uno para mejorar la comunicación institucional política sobre la corrupción. En relación con esto todos hablan de transparencia y fluidez en la comunicación, como concepto abstracto. Pero, al consultar medidas específicas, nos encontramos con planteamientos distintos. Por orden de consulta, el E1 (PP) plantea que "cuanto más transparente sea todo, que un ciudadano de a pie pueda consultar cuánto cobro yo, o cuánto cobra el presentador de informativos de la 1, está bien. Yo haría webs específicas donde se pueda consultar todo... pero con cautela y sentido común"; el E2 (PSOE) indica cuestiones similares: "tener un sistema de acceso a la información económica transparente y fuerte es fundamental. Pero, además, yo creo que debería fomentarse que los medios de comunicación (todos) nos apoyasen en esta tarea y que se persiguiesen mucho más las fake news, que tanto daño nos hacen en este sentido".

Los E3 y E4 (Ciudadanos y Podemos, respectivamente) lanzan la idea de un periódico público, online, que sirva de referente para lanzar informaciones reales y veraces de la persecución de la corrupción y de las recompensas de hacer bien el trabajo. En este punto hay que decir que sorprendió a las investigadoras que, sin lanzar idea al entrevistado, ambos plantearon cuestiones similares (a pesar de situarse, según sus discursos, en las antípodas políticas). Para el E5 (VOX) no es tan necesario dedicarle mucho esfuerzo a la comunicación institucional sobre la corrupción: "Hay que eliminar la corrupción y punto". Y, por parte de las consultoras (E6 y E7), "en realidad no se está haciendo mal del todo en la actualidad" (E6) y "ya hay mucha labor de comunicación institucional hecha" (E7), por lo que ambos expertos lanzan la idea de reforzar lo que ya existe.

En definitiva, el panel de expertos aporta riqueza por la diversidad de opiniones procedentes del ámbito comunicacional y político público y privado, y actúa como un recurso metodológico complementario que analiza en profundidad los resultados de fases previas.

## 5. Conclusiones

Los asuntos relacionados con la corrupción en el ámbito de la política se convierten, especialmente en períodos electorales, en un recurso que aviva en las redes sociales la polarización y la confrontación entre gobiernos y partidos (Gruzd y Roy, 2014). Sin embargo, la opinión ciudadana recogida en los informes y encuestas públicas (CIS, 2019) que sitúa los casos de corrupción como una de las principales preocupaciones de la población no recibe respuesta por parte de los candidatos de los partidos más relevantes, que concurren a la cita electoral del 28 de abril en España. La influencia de los líderes en los debates electorales (Naderi y Hirst, 2018) y la proyección de estos mensajes en Twitter (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020b), lejos de favorecer una información transparente, refuerzan el ya conocido eslogan "y tú más", sin explicar asuntos que afectan a los electores ni incorporar en sus programas políticos iniciativas que velen por la transparencia de las instituciones públicas (García y Martín, 2017), generando la desconfianza ciudadana (Morales et al., 2016).

La apuesta de las administraciones públicas por incrementar los niveles de transparencia a través de las plataformas y portales creados al efecto no parecen responder a criterios de usabilidad, utilidad y eficacia, según recogen las encuestas e informes publicados (CTBG, 2019) que constatan la desconfianza de la población ante una información parcial, manipulada e incompleta, avivando la necesidad de una alfabetización mediática (Palau-Sampio, 2018) que dote a las audiencias de herramientas para denunciar y exigir una información de interés público.

Respondiendo a los objetivos y preguntas de investigación planteados, se confirma que la corrupción no es un tema prioritario de los tuits publicados, situándose por detrás de otros como Economía, Gobiernos y Partidos, Política Social o Modelo Territorial (O1/ P11). Como recogen investigaciones previas (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020a) la dinámica habitual de los candidatos para enfrentar las críticas y acusaciones de corrupción en sus formaciones políticas consiste en desviar la atención hacia otros casos de corrupción que afectan a los partidos de la oposición sin reconocer la culpa ni responder a los comentarios de los electores en las redes. En el caso que nos ocupa, la priorización de otros temas incrementa la opacidad y la respuesta de los políticos ante la corrupción, tratándose desde una perspectiva superficial basada en la crítica al 'otro'.

Por otro lado, como han demostrado estudios recientes (Gualda y Rúas, 2019) el 68,1% de la población muestra falta de credibilidad en la información recibida y, por ende, una actitud de deslegitimación de las instituciones y de sus representantes. En consonancia, los resultados de las encuestas sobre valoración poblacional sobre los portales de transparencia públicos (CGTB, 2019) denotan la falta de accesibilidad y utilidad de estos espacios, que no han logrado convertirse en un recurso accesible y útil para los ciudadanos (O2/ P12). Los públicos critican la falta de información detallada y la manipulación de los contenidos y exigen una revisión de estas plataformas acorde con la preocupación ciudadana ante los asuntos de interés público.

El último bloque de objetivos y preguntas de investigación, centrados en el debate de los expertos sobre el comportamiento de los políticos ante la corrupción, sobre sus estrategias en Twitter (O3/ P13) revela la habilidad del líder para desligarse de los casos de corrupción que afectan directamente a su partido mediante estrategias basadas en la confrontación y la espectacularización (Reinemann y Wilke, 2007). Los resultados del foro también recomiendan una revisión de los actuales portales de transparencia (Paricio-Esteban et al., 2020), necesarios para hacer llegar información de interés público, de fácil acceso y eficaz. En conjunto, existe un reconocimiento del problema, aunque refrendado por un debate heterogéneo sobre el comportamiento político antes los públicos y potenciales electores, así como sobre las acciones encaminadas a fomentar la transparencia a través de nuevas vías de acceso a la información, en las que las redes pueden convertirse en perfectas aliadas. Como denominador común destaca un discurso compartido sobre la responsabilidad de los medios de comunicación en la lucha contra la corrupción, la desinformación y la difusión descontrolada de *fake news*.

En un punto de inflexión en el que la desinformación actúa como estrategia política que favorece la ocultación de la corrupción y limita las posibilidades de acción y reacción de las audiencias se plantean futuras investigaciones que estudien en el ámbito de los nuevos formatos digitales, mecanismos de control y auditoría pública contra la desinformación, de autoprotección de los públicos y de fomento de la transparencia, en las que no se debe prescindir de la función de los medios de comunicación como principales generadores de información de servicio público.

## 6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsable/s
Concepción y diseño del trabajo	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo
Búsqueda documental	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo
Recogida de datos	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo
Análisis e interpretación crítica de datos	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo
Redacción, formato, revisión de versiones	Concha Pérez-Curiel, Gloria Jiménez-Marín y Marta Pulido-Polo

## 7. Referencias bibliográficas

- [1] Aalberg, T.; Strömback, J. & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://doi.org/fvmv8v>
- [2] Adams, A. & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357- 359. <https://doi.org/fptv>
- [3] Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351-1366. <https://doi.org/fptt>
- [4] Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2019). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter. Construcción de la agenda y efecto "más es menos". *El profesional de la información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/ds27>
- [5] Alonso-Muñoz, L.; Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90. <https://bit.ly/3hEDmKT>
- [6] Beltrán-Orenes, P. y Martínez Pastor, E. (2017). Organización de la información y sujetos obligados en el Portal de la Transparencia de España. *El profesional de la información*, 26(5), 983-994. <https://doi.org/fptw>
- [7] Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/dgmn>
- [8] Carrasco-Polaino; R., Villar-Cirujano, E. y Tejedor-Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono* 14, 16(1), 64-85. <https://doi.org/fptx>
- [9] Casero-Ripollés, A.; Ortells-Badene, S. y Rosique-Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 45-54. <https://bit.ly/3hASB7O>
- [10] Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Macrobarómetro de abril 2019. Preelectorales elecciones generales 2019. <https://bit.ly/31PHM17>
- [11] Comisión Europea (2001). La Gobernanza europea. Un libro blanco. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*. <https://bit.ly/2TGHm5>
- [12] Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España (2017). Informe de evaluación del cumplimiento de la Ley de Transparencia. <https://bit.ly/3pKvPgr>

- [13] Corcoy-Rius, M. (2018). La aplicación efectiva de la transparencia en las instituciones. *ACOP Papers*, 13, 1-13. <https://bit.ly/2X3r9Gm>
- [14] Cotino-Hueso, L. (2014). La nueva Ley de transparencia y acceso a la información. *Anuario de la Facultad de Derecho*, 7, 241-256. <https://bit.ly/38Si1tA>
- [15] Dader, J. L. y Campos-Domínguez, E. (coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- [16] Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (22), 1-13. <https://bit.ly/2X6hdMf>.
- [17] Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers: influencer marketing*, Barcelona: Profit.
- [18] DiStaso, M. W. & Bortree, D. S. (2012). Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review*, 38(3), 511-514. <https://doi.org/10.1016/j.pubrel.2012.03.003>
- [19] Espinosa, M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. *Andamios*, 5(10), 71-109. <https://bit.ly/2JGuZSJ>
- [20] European Commission (2018). A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. <https://bit.ly/387rDS7>
- [21] Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. <https://bit.ly/388GHyF>
- [22] Fernández Luque, J. M. (2017). *La legislación Autonómica sobre Transparencia*. Transparency International España. <https://bit.ly/3okml64>
- [23] Finch, H., & Lewis, J. (2003). Focus groups. Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 170-198). London: Sage Publications.
- [24] Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- [25] García-Marín, J.; Calatrava, A. y Luengo, O. G. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El profesional de la información*, 27(3), 624-632. <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2018.03.003>
- [26] García Santamaría, J. V. y Martín Matallana, J. (2017). La transparencia municipal en España: análisis de los factores que más influyen en el grado de transparencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1148-1164. <https://doi.org/10.1016/j.rlcs.2017.03.003>
- [27] Gideon, L. (2012). *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. Berlin: Springer.
- [28] González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, C. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2020.05.003>
- [29] Gruzd, A. & Roy, J. (2014). Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28-45. <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2014.01.003>
- [30] Gualda, E. y Rúas, J. (2019). Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Communication & Society*, 32(1), 179-195. <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2019.01.003>
- [31] Guillen, A.; Badii, M. H.; Blanco, M. y Sáenz, K. (2008). La participación ciudadana en el contexto de desarrollo sustentable. *Innovaciones de negocios*, 5(9), 131-146. <https://bit.ly/388eNTt>
- [32] Herrero-Gutiérrez, F. J.; Martínez-Vallvey, F.; Tapia-Frade, A.; Rey-García, P. y Cabezuero-Lorenzo, F. (2017). Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales. *El profesional de la información*, 26(3), 421-429. <https://doi.org/10.1016/j.proinf.2017.03.003>
- [33] Igartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

- [34] Ki, E. J.; Kim, J. N. & Ledingham, J. A. (2015). *Public Relations as relationships management*. New York: Routledge.
- [35] Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [36] Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. <https://bit.ly/37S6qf2>
- [37] Linstone, H. A. & Turoff, M. (2002). *The delphi method*. Reading: Addison-Wesley.
- [38] López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Comunicación y sociedad*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/fhdw>
- [39] López-Hermida Russo, A. P. y Fierro-Zamora, P. (2016). Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático. *Palabra Clave*, 19(2), 365-397. <https://doi.org/fpvc>
- [40] López-Merí, A.; Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/dxsv>
- [41] Lozano-Aguilar, L. & García-Orosa, B. (2017). A comparative analysis of Twitter messages during the Spanish general election TV debates in 2015 and 2016. *Teknokultura*, 14(2), 209-239. <https://doi.org/fpvd>
- [42] Mancera Rueda, A. y Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 12, 59-86. <https://doi.org/fpvf>
- [43] Manfredi-Sánchez, J. L.; Herranz de la Casa, J. M. y Calvo Rubio, L. M. (2017). Transparencia y diplomacia: nuevas demandas sociales y rutinas profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 832-848. <https://doi.org/fh4x>
- [44] Manfredi-Sánchez, J. L. (2017). Indicadores de transparencia y buen gobierno de las webs municipales españolas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 477-488. <https://doi.org/fpvq>
- [45] Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. (2016). Metodología de Evaluación y Seguimiento de la Transparencia. <https://bit.ly/3e97dtu>
- [46] Molina-Rodríguez-Navas, P.; Simelio Solà, N. y Corcoy Rius, M. (2017). Metodologías de evaluación de la transparencia: procedimientos y problemas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 818-831. <https://doi.org/fpvh>
- [47] Morales García, A. M.; Martínez Cardama, S.; García López, F. y Caridad Sebastián, M. (2016). La Transparencia en la política española: análisis de sus influencia y presencia en medios sociales. *Ibersid: Revista de sistemas de información y documentación*, 10(2), 91-96. <https://bit.ly/38cwVff>
- [48] Naderi, N. & Hirst, G. (2018). Automated fact-checking of claims in argumentative parliamentary debates. In *Proceedings of the First Workshop on Fact Extraction and VERification (FEVER)*, (pp. 60-65). <https://doi.org/fpv7>
- [49] Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guide book*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [50] O'Leary, R.; Van Slyke, D. M. & Soonhee, K. (Eds.) (2011). *The Future of Public Administration Around the World*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- [51] Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-363. <https://bit.ly/388htjZ>
- [52] Paricio-Esteban, P.; Bruno-Carlos, T.; Alonso-Romero, E. y García-Alcober, M. P. (2020). Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los stakeholders locales. *El Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/fpvj>
- [53] Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020a). Del debate electoral en TV al ciber debate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/fpvk>

- [54] Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020b). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/fpvm>
- [55] Pineda, A.; Sanz-Marcos, P. & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2019). Branding, Culture, and Political Ideology: Spanish Patriotism as the Identity Myth of an Iconic Brand. *Journal of consumer culture*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/fpvn>
- [56] Rebolledo, M.; Zamora-Medina, R. & Rodríguez-Virgili, J. (2017). Transparency in citizen participation tools and public information. A comparative study of the Spanish city councils' websites. *El profesional de la información*, 26(3), 361-369. <https://doi.org/gf87f6>
- [57] Reinemann, C. & Wilke, J. (2007). It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. *The International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92-111. <https://doi.org/bg8sgk>
- [58] Román-San Miguel, A.; Sánchez-Gey, N. y Elías Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 17-34. <https://doi.org/fpvp>
- [59] Sánchez de Diego Fernández de la Riva, M. (2014). El 'día después' de la Ley de transparencia. *Revista jurídica de Castilla y León*, 33, 1-27. <https://bit.ly/38VKcYM>
- [60] Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 63-86. <https://doi.org/fpv5>
- [61] Segado-Boj, F.; Díaz-Campo, J. y Sobrado, B. L. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *index. comunicación*, 6(1), 77-98. <https://bit.ly/3pMjBnx>
- [62] Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [63] Thelwall, M. & Cugelman, B. (2017). Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *El profesional de la información*, 26(4), 649-661. <https://doi.org/fpv6>
- [64] United Nations (2000). 55/2. United Nations Millennium Declaration. <https://bit.ly/3oe7jEh>
- [65] Zugasti, R. y Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20(38), 161-178. <https://bit.ly/38glzG1>

## Notas

1. La página web de la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (AEVAL) ha dejado de estar plenamente operativa como consecuencia de la disolución de esta Agencia por el Real Decreto 769/2017, de 28 de julio (publicado en el BOE de 29 de julio) pasando sus funciones a ser asumidas por la Secretaría de Estado de Función Pública a través del instituto para la Evaluación de las Políticas Públicas y de la Dirección General de Gobernanza Pública.

2. Dado que el estudio no se ha dirigido a una muestra representativa de la población española, los resultados que aquí se muestran deben considerarse representativos únicamente de las opiniones de las personas que han respondido el cuestionario.

**Dra. Gema BONALES-DAIMEL**

Universidad Complutense de Madrid, España. gbonales@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>

**Dr. Luis MAÑAS-VINIEGRA**

Universidad Complutense de Madrid, España. lmanas@ucm.es. <http://orcid.org/0000-0001-9129-5673>

## **Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet**

### ***Evolution of investment in advertising during the financial crisis (2007-2018). The case of the automotive sector and its adaptation to Internet***

**Fechas** | Recepción: 09/11/2020 - Revisión: 08/02/2021 - En edición: 07/04/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

La crisis económica y la irrupción de la tecnología liderada por el medio Internet han provocado una auténtica transformación del sector de la publicidad y del mercado del automóvil. En los últimos años, las industrias, y más concretamente la automovilística, se han dado cuenta del poder que ejerce Internet -por tratarse de un medio interactivo-, dotándole de gran protagonismo en la estrategia de comunicación corporativa al permitirles contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados (Armstrong, 2001). El objetivo de la presente investigación es examinar a partir de un análisis de contenido la evolución de la inversión en el periodo analizado y los cambios en la publicidad, si los hubiera habido. Los resultados sugieren que la tecnología ha evolucionado de una manera tan notoria que ha condicionado la publicidad. Concretamente, la cifra de inversión total de la automoción en publicidad ha descendido un 61% en el periodo que va desde el año 2007 al 2018, mientras que la publicidad en Internet ha crecido un 83% en el mismo ciclo (Infoadex, 2019).

#### **Palabras clave**

Inversión publicitaria; Internet; medios de comunicación; automoción; tecnología

#### **Abstract**

The economic crisis and the emergence of technology - led by the Internet - has resulted in a real transformation in advertising, and in the automobile market. In recent years, the industry and, specifically, the automobile industry, has realised the power of the Internet because it is an interactive medium, affording it a major role in corporate communication strategy by enabling it to contact millions of potential customers who spend more and more time online (Armstrong, 2001). This research sought to examine, based on a content analysis, the evolution of investment in the period in question and any potential changes in advertising. The results suggest that technology has evolved in such a remarkable way as to have conditioned advertising. Specifically, the total amount of investment of the automotive industry in advertising decreased by 61% from 2007 to 2018, while Internet advertising grew by 83% over the same period (Infoadex, 2019).

#### **Keywords**

Advertising investment; Internet; media; automotive; technol

## 1. Introducción

La revolución tecnológica y la transformación de los medios de comunicación (Scolari, 2012) han implicado un cambio constante en la comunicación publicitaria (Del-Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013), puesto que la tecnología aplicada a los medios de comunicación ofrece posibilidades para que las marcas se adapten a las nuevas exigencias de los consumidores. Por ello, el uso creciente de Internet desplaza el contacto que tienen los individuos con los medios tradicionales, porque "estos navegan ya más tiempo por la red que el que dedican a ver la televisión: lectura de noticias y contenido en vídeo son cada vez más las principales actividades en Internet" (Martín y Fernández, 2014: 19).

En este contexto, el presente trabajo realiza un estudio de la evolución de la publicidad en España antes y después de la crisis económica iniciada en España en el segundo semestre de 2008 (Dávila-Quintana y González-López-Valcárcel, 2009), centrada en el estudio de caso del sector automovilístico, que representa el 10% del Producto Interior Bruto español. Se trata, además, de uno de los tres sectores con mayor inversión publicitaria en España (Infodex, 2019), puesto que en 2007 representó el 12% y en 2018, el 13% de la inversión total publicitaria.

### 1.1. Internet, motor de cambio

A lo largo de la historia, el desarrollo tecnológico ha sido uno de los principales motores del cambio y la configuración de la sociedad; y ésta, a su vez, ha estimulado el desarrollo tecnológico en unas direcciones u otras según los criterios, necesidades e intereses dominantes en cada época y colectivo social. Se trata de un círculo virtuoso que varios autores citan entre los cambios tecnológicos y sociales, ya que la tecnología es parte integrante de la actividad humana (Bouza, 2002; Van Eijck y Claxton, 2009).

El auge de lo digital ha provocado el retroceso de lo analógico y obedece a una modernización de la sociedad, que demanda servicios acordes a sus necesidades y expectativas. En este proceso, influyen el poder adquisitivo, la información y los avances tecnológicos; dado que el mundo entero es digital, la publicidad también tiende a serlo.

Debido al constante crecimiento tecnológico, la mayoría de los sectores han tenido que transformarse y asumir cambios, al no poder permanecer con los valores y formas de trabajo anteriores a la revolución tecnológica (Linz, Riechman y Sempere, 2007). El mundo de la automoción ha experimentado grandes cambios (Mitchell, Hainley y Burns, 2010; Aoyama, 2012; Buckl, Camek, Kainz, Simon, Mercep, Stähle y Knoll, 2012). La tecnología ha irrumpido, al igual que en otros campos, proporcionando funcionalidades avanzadas: navegación GPS, controles de velocidad, asistentes de cambio involuntario de carril e incluso asistentes por voz, como los presentes en los *smartphones*. Estos avances han propiciado un cambio de hábitos y paradigmas en el consumo y, con ello, la irrupción de conceptos como el vehículo conectado, la electrificación, la conducción automatizada o la introducción de nuevos materiales y técnicas, y los cambios en el concepto de la movilidad.

La irrupción y crecimiento de Internet en estos últimos años ha contribuido a estos cambios en el sector mediático, produciendo una pérdida generalizada y muy acusada de la captación de ingresos procedentes de la publicidad, especialmente en los medios impresos (diarios, revistas y suplementos) y en el cine.

Internet se ha convertido para muchos autores en el canal de comunicación más importante de nuestro tiempo, en el nuevo *metamedio*, donde el resto de medios de comunicación tendrán que adaptarse (Okazaki, 2002). Este soporte digital es mucho más que una tecnología, "es un medio de comunicación, de interacción y de organización social" (Castells, 2000: 1). Investigadores de la Universidad de Granada y de la Rice University han puesto de manifiesto que el impacto de Internet sobre la evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación en la última década ha sido muy superior a la influencia de la crisis económica del 2008 (Del-Barrio-García, Kamakura y Luque-Martínez, 2019).

La televisión, conocida como el principal medio de comunicación, empieza a perder su capacidad de influencia entre la población, por lo que el paradigma publicitario y de los medios evoluciona, cambiando la forma de consumo y transformando "la masividad que anteriormente los medios tradicionales lograban" (Martín y Fernández, 2014: 20).

### 1.2. La transformación de la publicidad

La publicidad contribuye de forma directa y protagonista a institucionalizar la vida cotidiana de los grupos sociales, constituyendo una fuente documental al reflejar en cada momento la realidad social (Moreno y Molina, 2012; Ruiz y Sánchez, 2019). Sin embargo, como cualquier otra fuente, no

es transparente al no reflejar la realidad tal cual es, sino que es un espejo cultural distorsionado, tal y como lo estableció en su momento el investigador Pollay (1986). Esta metáfora implica que la publicidad refleja solo ciertas actitudes, comportamientos y valores, aquellos que sirven a los intereses del anunciante. Pese a ello, la publicidad, más allá de su finalidad comercial, también transfiere al consumidor significados simbólicos de marca, siendo la ciudad su escenario principal (García-Martín, 2020).

Con la llegada de la crisis financiera mundial a España, desde finales de 2008 el sector publicitario sufrió un agudo descenso en la cifra de inversión. Esta recesión económica ha sido la causante de muchos problemas dentro de la industria. Para Rodríguez (1994: 105), "la transformación de la publicidad se debe analizar desde tres aspectos: 1) la crisis de la economía, en general, y de las empresas, en particular; 2) la propia crisis del sistema publicitario en lo que a eficacia se refiere y 3) la crisis del sistema de valores sociales y culturales que son representados por la publicidad".

Antes de la crisis, concretamente en los años de bonanza económica, los presupuestos publicitarios crecieron en gran medida, mitificándose la publicidad como todopoderosa (León, 1994). Una vez llegada la inestabilidad económica, se redujo el presupuesto y las agencias fueron las grandes perjudicadas. Algunos autores afirman que "la situación de crisis del sistema publicitario es básicamente la crisis de las agencias de publicidad y, en último término, del concepto de publicidad que éstas representan" (Caro, 1994: 97).

Posteriormente, con la aparición de la gran oferta televisiva, se originó la saturación y fragmentación de las audiencias y, con esto, una evolución en el consumo, al igual que una pérdida de eficacia por parte de la publicidad y, con ello, la crisis publicitaria (Baraybar-Fernández, Baños-González, Barquero-Pérez, Goya-Esteban, y de-la-Morena-Gómez, 2017). Las consecuencias de esta transformación de paradigma son: el declive de la televisión y de la prensa; el crecimiento del cine y la radio; así como la expansión de la publicidad a través de Internet, especialmente, en las redes sociales, que han tenido una trayectoria ascendente en cuanto a inversión desde hace años, sobre todo en el año 2018 en España. Asimismo, la inversión en *branded content* e *influencers* ha crecido de forma considerable (Infoadex, 2019).

A la crisis económica y publicitaria, ya mencionadas, se añade un cambio significativo en los modelos de valores reflejados en el discurso publicitario. La comunicación publicitaria consiste, en parte, en incitar a la audiencia a desear productos que se ofrecen en el mercado por medio de una representación simbólica de los bienes, servicios o ideas. Los valores personales de los compradores de coches que se relacionan con los atributos de producto son el hedonismo o placer personal y diseño, así como la preocupación por la seguridad y la búsqueda de los elementos de seguridad (Pimenta y Piato, 2016). Los valores en la publicidad del sector han incrementado, si cabe, su relevancia ante la evidencia empírica de que la brecha entre la calidad percibida y la objetiva ha decrecido durante las últimas dos décadas (Akdeniz y Calantone, 2017). A esto hay que añadir que la utilización de imágenes poco realistas, que en ocasiones se emplean en la publicidad de automóviles, incrementa la incertidumbre a la hora de evaluar ese producto y de imaginar su uso (Kim, Choi y Waksak, 2019).

Las representaciones se renuevan constantemente (Benavides, 2012), debido a que estos valores cambian con el tiempo. Actualmente, con la crisis sanitaria de la Covid-19, las marcas han pasado a enfatizar un consumismo consciente, haciendo hincapié en la sostenibilidad medioambiental en su comunicación (González, Lecumberri y Gaspar, 2020).

Alrededor del automóvil se ha construido una compleja amalgama de valores, liderados por el diseño, el precio, la tecnología, la ecología o la seguridad y están surgiendo otros nuevos, como son el bienestar y la salud, fruto de la crisis sanitaria que se está viviendo actualmente. La introducción del concepto ecológico en la publicidad del automóvil, calificada como eco-moda (Díez-Arroyo, 2018), contrasta con la baja eficiencia energética de los productos de la mayoría de los anunciantes, a pesar de apropiarse de la preocupación social existente por el deterioro del medio ambiente (Chen, 2016). La consecuencia es la baja presencia de buenas prácticas en los anuncios del sector de la publicidad del automóvil en España (Pedros-Pérez, Martínez-Jiménez y Aparicio-Martínez, 2019).

Como consecuencia de todo esto, la industria del automóvil se ha visto obligada a digitalizar su estrategia de comunicación; en consecuencia, las cifras que se registran van en aumento. La publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes, como es la interactividad, con respecto a la publicidad realizada en otros medios de comunicación (Yoon y Kim, 2001). La publicidad en Internet ha sido etiquetada como *Electronic Advertising* (Hawkins, Gausen y Stromman, 2012). Y de acuerdo con los autores Blázquez, Molina, Esteban y Martín-Consuegra (2008), su funcionalidad no consiste solo en anunciar y distribuir mensajes, también "debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing directo e interactivo" (2008:161).

Si bien es cierto que los consumidores no compran coches *online*, el 86% de ellos realiza búsquedas en Internet antes de visitar un concesionario e indagan sobre la marca o sus modelos, prestaciones y precios (IAB Spain, 2019), por lo que la digitalización de la comunicación publicitaria de las marcas de automóviles debe contemplar ya todas las fases del proceso de compra.

## 2. Metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar la evolución de la inversión publicitaria en España, en general, y de la industria automovilística, en particular.

Los objetivos específicos son:

- Determinar cómo ha evolucionado la inversión publicitaria antes y después de la crisis económica.

- Identificar la importancia del medio Internet en el conjunto de la inversión publicitaria para establecer la incidencia de la tecnología en la publicidad del automóvil.

- Analizar el contenido de la publicidad digital del sector automoción.

El estudio parte de las siguientes hipótesis:

- H1. Existe una relación directa entre la crisis y la inversión.

- H2. Internet es el medio más utilizado por las marcas automovilísticas durante y después de la crisis. La recuperación de la inversión publicitaria se efectúa gracias a Internet.

- H3. La publicidad en Internet ha cambiado en estos últimos 10 años como consecuencia de la tecnología.

La metodología de esta investigación es mixta, cuantitativa y cualitativa. Se ha realizado un análisis de contenido a través de un estudio comparativo de la publicidad en el periodo de estudio 2007-2018 y una explotación de la información extraída de Infoadex –la mayor base de datos del sector publicitario– con su herramienta Info ío, a partir de los datos de inversión, inserciones y ocupación.

En primer lugar, se realizó una recopilación de datos del sector automovilístico para conocer cuál ha sido la inversión en publicidad. En todas las búsquedas se emplean cifras de la inversión neta, lo que Infoadex denomina: "INV\_EST\_IAD\_€", porque se trata de una cantidad más real y próxima a la cifra de compra del espacio.

En un segundo lugar, se realizó el análisis cualitativo de la publicidad y con el objetivo de dimensionar apropiadamente el tamaño de la muestra de los anuncios, se aplicó el algoritmo estadístico denominado z-score. La muestra está compuesta por 672 creatividades pertenecientes a los años: 2008 y 2018. Estos anuncios fueron seleccionados de forma aleatoria y son representativos de las marcas de automóviles. Asimismo, al elegir la muestra, se mantiene el criterio de proporcionalidad en base a la cifra de creatividades por cuatrimestres, tal y como aparece en la tabla 1. Para que el estudio sea estadísticamente representativo, se utiliza un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5%.

**Tabla 1. Selección de la muestra**

	2008				2018			
	Total año	1 C	2 C	3 C	Total año	1 C	2 C	3 C
nº creatividades	1.353	338	632	393	10.959	2.688	5.115	3.156
Muestra	300	75	139	86	372	91	174	107

Fuente: elaboración propia.

Todas estas creatividades se descargaron gracias a la herramienta Mosaico de Infoadex. Después de obtenerlas, se siguieron los criterios de búsqueda que se indican en la tabla 2.

**Tabla 2. Criterios de búsqueda de las creatividades en Mosaico**

Sector	Categoría	Producto	Formato anuncio
Automoción	Automóviles Turismos	Turismos 1. Micro	Banner Billboard Button Fat Skyscraper Full banner Gigabanner
		Turismos 2. Pequeño	Half page filmstrip sidekick square
		Turismos 3. Medio	Half banner Large rectangle
		Turismos 4. Medio Alto	Medio banner
		Turismos 5. Lujo	Medium rectangle
		Turismos 6. Coupe	Medium square
		Turismos 7. Deportivo	Megabanner
		Turismos 8. Monovolumen	Otros formatos Portrait
		Turismo 9. Todoterreno	Rectangle Skyscraper o rascacielos

Fuente: elaboración propia a partir de Infoadex (2019).

Para determinar los parámetros de análisis de las creatividades, se han tomado como referencia los previamente establecidos en otros estudios, como Campuzano Ruiz (1992) -que establece cuatro niveles de análisis de la imagen fija: el técnico, el formal, el del significado y el contexto-; Villafañe (2006), quien determina parámetros de análisis para la imagen fija y para la imagen en movimiento, los cuales son base esencial de este estudio; Acal (2015), quien, con base en las teorías de Lasswell, Durand, Ricarte y Barthes, entre otras, instaura un modelo propio con 2 niveles de análisis: el identificativo y el interpretativo.

Para efectuar el análisis de las creatividades, la investigación se ha centrado en el estudio de las 3 partes o secciones que constituyen un anuncio publicitario de imagen fija: 1) el arte o imagen, 2) el texto o copy y 3) el valor publicitario más relevante que transmite.

A continuación, se muestra la ficha completa de muestreo que se usó para la revisión de las creatividades realizadas por las marcas automovilísticas en Internet. Ésta incluye las siguientes categorías y opciones:

- Fecha de emisión.
- Anunciante.
- Marca.
- Modelo.
- Producto [turismos 1 micro, 2 pequeño, 3 medio, 4 medio alto, 5 lujo, 6 coupe, 7 deportivo, 8 monovolumen, 9 todoterreno].
- Tipo de banner [animación flash, jpg, gif animado].
- Formato [banner, billboard, cortinilla, layer, medio banner, megabanner, portrait, pushdown, rascacielos, robapáginas, sidekick, slider, splitscreen, superbanner].
- Medio.
- Fotogramas [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15... 20].
- Dimensiones [250x250, 300x250, 300x600, 468x60, 234x60, 234x90, 728x90, 900x90, 120x600, 800x600, 400x400, 900x250, 300x1050].
- Técnica [fotografía, dibujo, fotografía y dibujo, texto].

- Coche [sí, no].
- Protagonismo [producto, marca, personaje].
- Plano [Primer Plano, Plano Medio, Plano General].
- Fondo [neutro, ciudad, montaña, mar, carretera].
- Color fondo [blanco, gris, negro, azul, verde, naranja, rojo, amarillo, morado y marrón].
- Color coche [blanco, gris, negro, azul, verde, naranja, rojo, amarillo].
- Iluminación [artificial, natural, oscuridad].
- Titular [sí, no].
- Copy [sí, no].
- Cierre [sí, no].
- Logotipo [sí, no].
- Call to action [sí, no].
- Aviso legal [sí, no].
- Valor [seguridad, precio, financiación, promoción, garantía, ecología, tecnología, confort, espacio maletero, diseño, consumo, potencia, infoentretenimiento, prestaciones, que cumpla legislación].

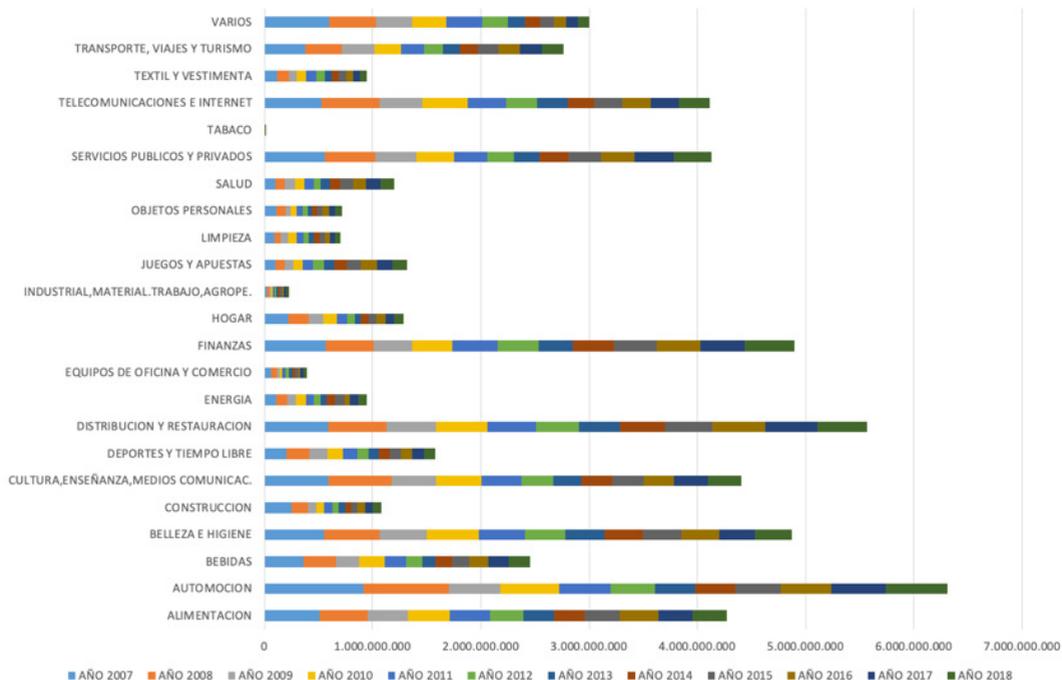
Los valores son establecidos como resultado de un trabajo de campo previo donde se solicitó a una muestra de 150 personas con edades comprendidas entre 18 y 60 años en el ámbito nacional español, procedentes de diferentes sectores profesionales- ingeniería, sistemas computacionales, educación, comunicación, arquitectura, bellas artes y estudiantes universitarios- y con un interés común: la tecnología. Adicionalmente, todos fueron seleccionados a través de redes sociales y se les pidió que categorizaran una serie de factores –obtenidos del modelo de Byun (2001) y López, Fernández y Mariel (2002), principalmente– en orden de importancia de los que se obtienen quince. Estos valores, empleados en la categorización de la publicidad se completan posteriormente con los valores de la publicidad *online*.

### 3. Resultados

#### 3.1. Inversión publicitaria

En un primer análisis general por sectores (Figura 1), la industria de la automoción fue el sector que más invirtió en publicidad desde el año 2007 al 2012. Le siguió el sector de la distribución y restauración y el de belleza e higiene. De 2013 a 2016, la industria de la distribución es la que presentó mayor inversión, quedando la automotriz en segundo lugar. En el año 2014, ocupó el tercer lugar. En 2017 y 2018 las cifras de inversión publicitaria automovilística aumentan, mientras que la inversión total se mantiene estable.

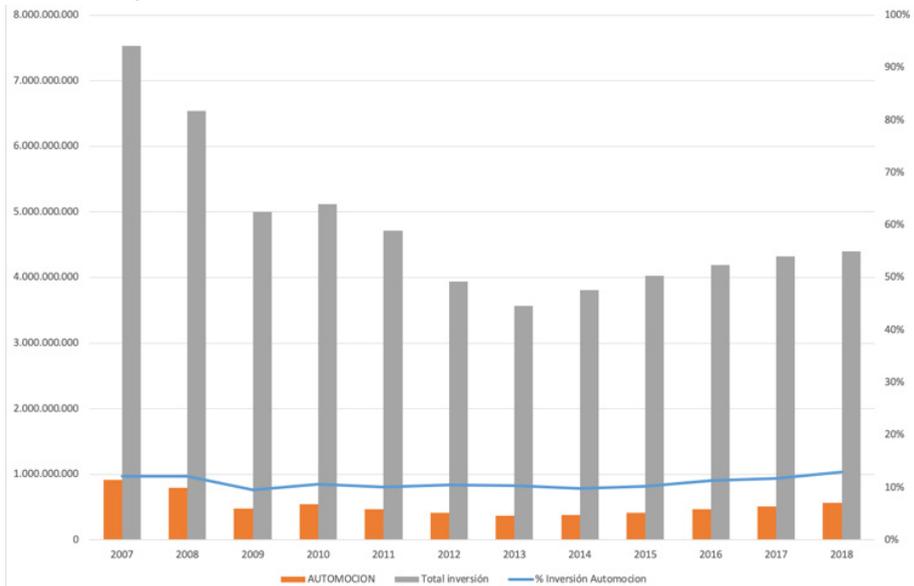
Figura 1. Inversión publicitaria por sectores



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

El sector automoción sigue siendo al que más inversión se destina, con un 10% sobre el total. Por tanto, es uno de los sectores estratégicos en España. Siempre ha estado en los primeros puestos del *ranking* en inversión publicitaria y, como se puede apreciar en la Figura 2, aunque se ha reducido la cifra total de gasto en publicidad, la inversión publicitaria en éste se ha mantenido estable. Es decir, el % sobre el total de la inversión publicitaria es similar en estos 10 años, antes, durante y después de la crisis económica -oscila del 10 al 13%-.

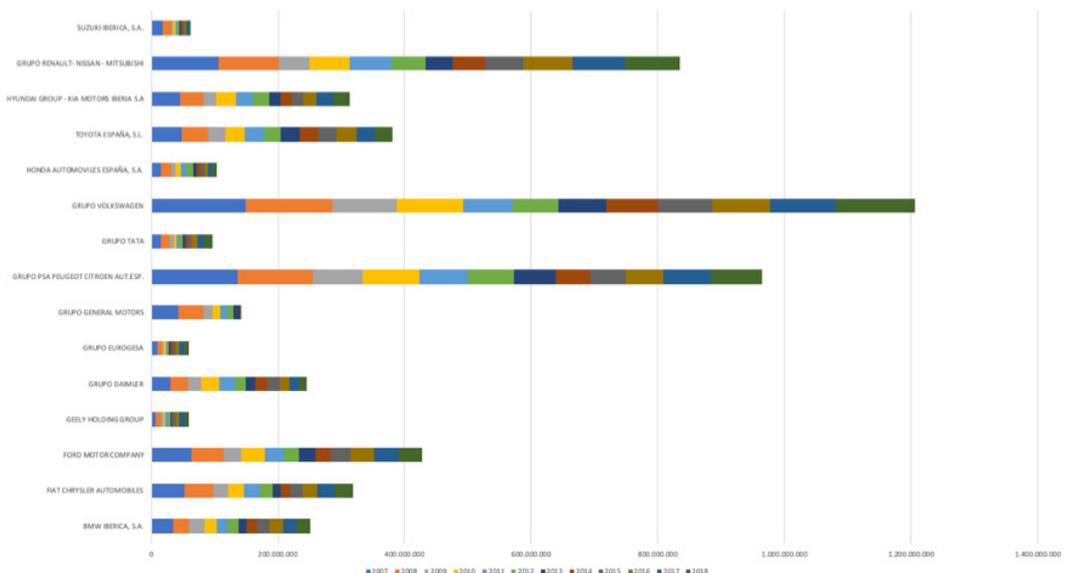
**Figura 2. Inversión publicitaria del sector automoción sobre el total**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En relación al análisis de la inversión publicitaria realizada por grupos automovilísticos (Figura 3), el grupo Volkswagen es el que lidera el *ranking* en cuanto a inversión publicitaria realizada en España desde el año 2007 al 2018, le sigue el grupo PSA y, en tercer lugar, se encuentra el grupo Renault-Nissan-Mitsubishi. El grupo Volkswagen es el que más invierte en 2018, con una diferencia significativa de más de 200 millones de euros en comparación con el resto de las marcas.

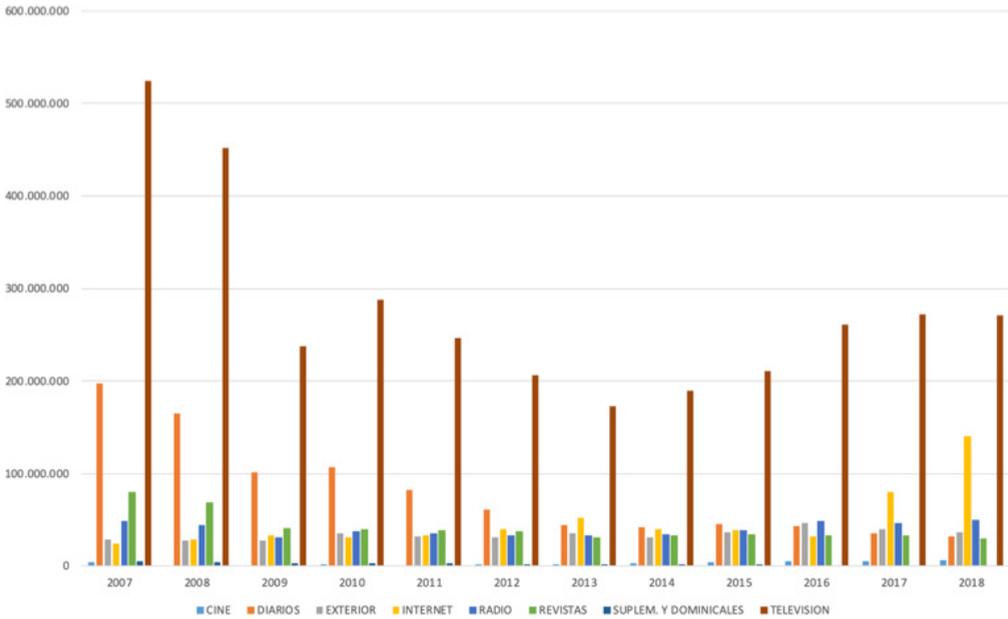
**Figura 3. Inversión Publicitaria por grupos automovilísticos**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

Como se aprecia en la Figura 4, a partir del año 2008 la publicidad en televisión ha descendido, siendo 2018 el año con mayor inversión en Internet. Sin embargo, durante estos 10 años analizados, Internet no rebasó a la televisión, mientras que los otros medios, como la radio, el cine y los soportes impresos, mantuvieron una inversión muy similar.

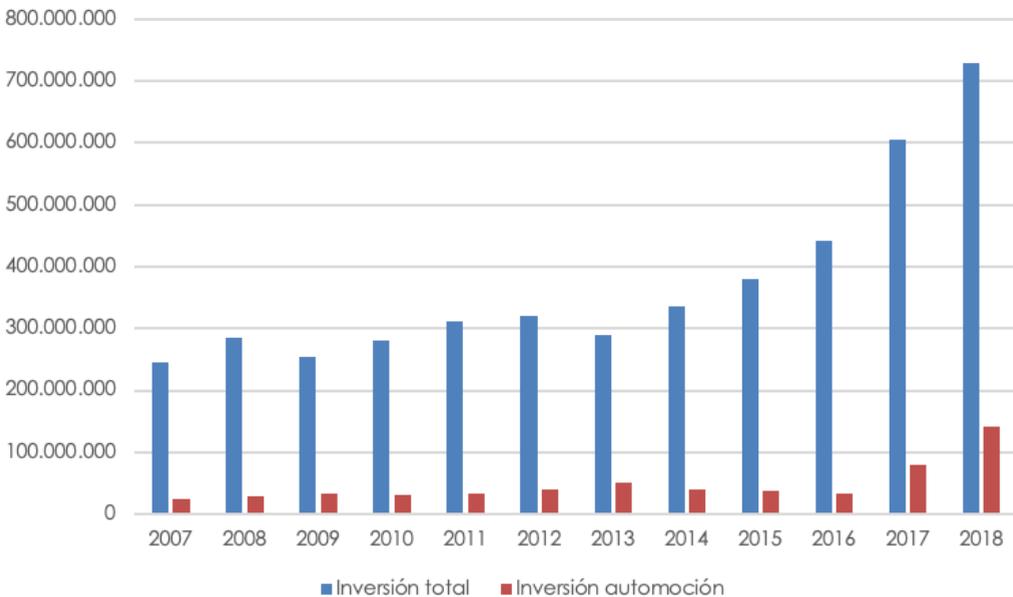
**Figura 4. Inversión de la industria automovilística por tipo de medio**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

De acuerdo con los resultados arrojados por Infoadex, la inversión en publicidad en el medio Internet (Figura 5) ha crecido un 21% y, en el mercado automotriz, aumentó un 75% desde 2017.

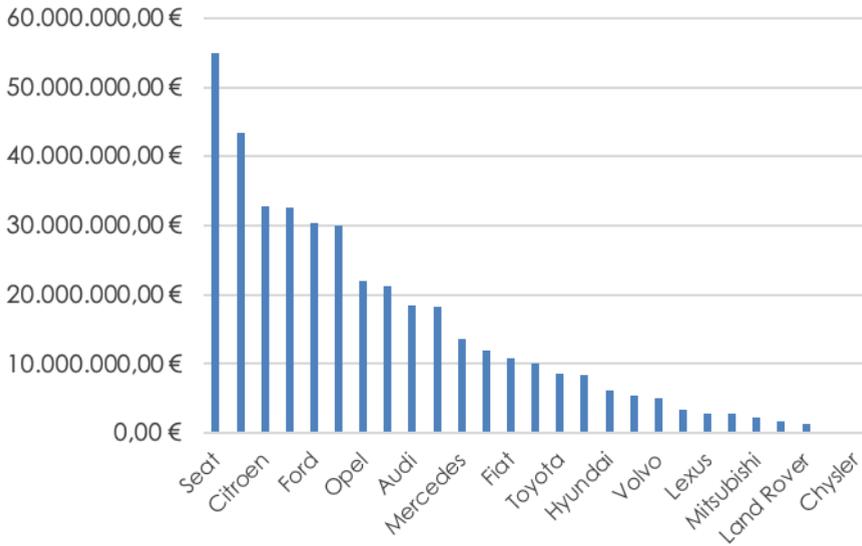
**Figura 5. Comparativa inversión publicitaria en Internet**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

Las marcas que más han invertido del año 2007 al 2018 en Internet (Figura 6) han sido Seat, Peugeot, Citroën, Volkswagen, Ford, Renault, Opel, Nissan, Audi y Kia, manteniendo una línea continuista con las estrategias del grupo. Especialmente, han tenido un repunte a partir de 2016, con la recuperación económica ya consolidada.

**Figura 6. Inversión total en Internet por marcas 2007-2018**

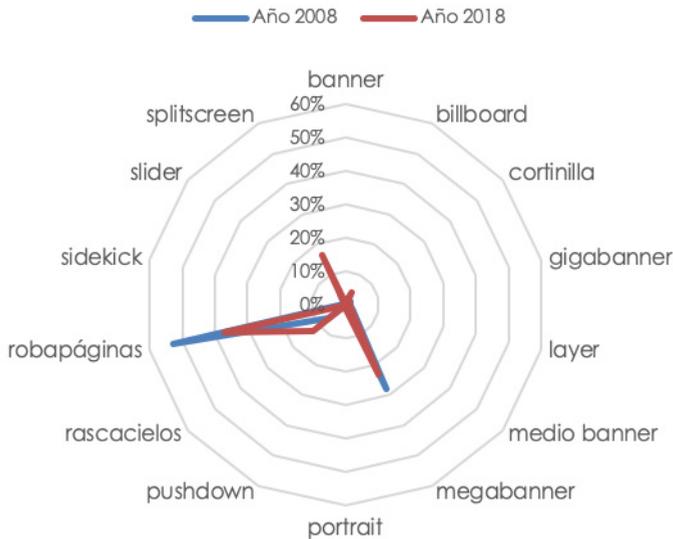


Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

### 3.2. Análisis de contenido de las creatividades

Analizada la muestra aleatoria de creatividades extraídas de la herramienta Mosaico de Infoadex, se aprecia (Figura 7) durante los años 2008 y 2018 que el formato publicitario predominante es el robapáginas (con un 53% en 2008 y un 37% en 2018), seguido del megabanner (con un 28% en 2008 y un 23% en 2018) y del rascacielos (con un 7% en 2008 y un 13% en 2018). En el 2018, destacan también el splitscreen (16%) y el billboard (4%).

**Figura 7. Comparativa por formatos publicitarios**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En las Figuras 8 y 9 se muestran dos ejemplos de creatividades realizadas por la marca BMW pertenecientes a 2008-18, respectivamente, en los que se aprecia esa evolución de soportes. En el primero se emplea el robapáginas rectangular -de 300x250 píxeles- y en el segundo el llamado *splitscreen* -de 300x600 píxeles-. El coche se sitúa en el centro sobre un formato horizontal y vertical, primando el color gris en el anuncio del año de inicio de la crisis económica.

Figura 8. Robapáginas realizado por BMW en 2008



Fuente: Infodex (2019)

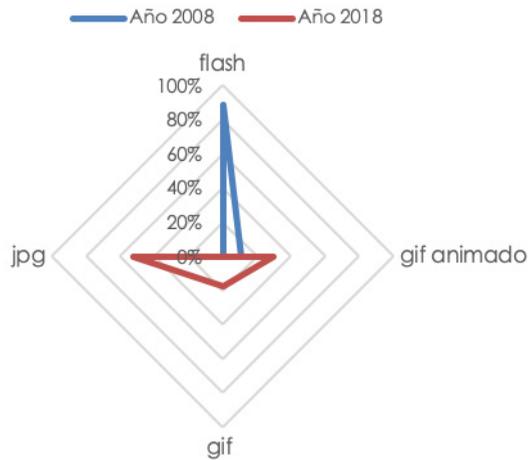
Figura 9. *Splitscreen* realizado por BMW en 2018



Fuente: Infodex (2019)

En cuanto a la tecnología empleada (Figura 10), en 2008 predomina la animación realizada en *flash* con un 89% –frente a un 0% en 2018– y le sigue el *gif* animado, con un 11%. En 2018, predomina el *jpg*, con un 53%, seguido del *gif* animado (un 30%) y del *gif* estático (un 17%).

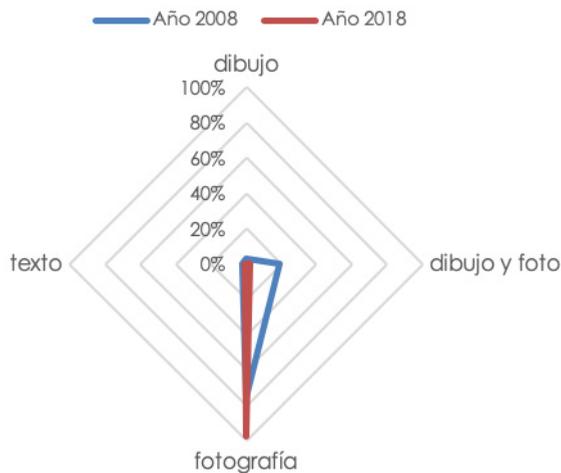
Figura 10. Comparativa por tipo de banner



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

Respecto a la técnica empleada (Figura 11), la fotografía es el recurso más usado, tanto en 2008 (con un 76%) como en 2018 (con un 97%). Únicamente un 2% en 2008 y un 1% en 2018 son anuncios de texto, donde no aparece ninguna imagen.

Figura 11. Comparativa por técnica empleada



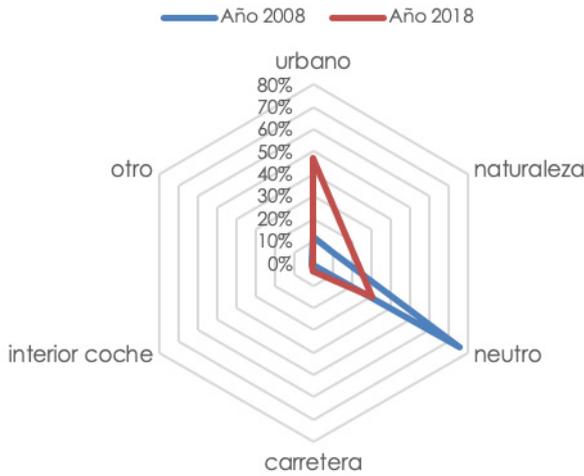
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En prácticamente todas las creatividades, el relato viene marcado por el protagonismo del producto (un 88% en 2008 y un 93% en 2018). Solo en un 8% de los anuncios del 2008, el protagonista del anuncio es la marca, frente a un 6% en 2018. En cuanto al uso de un personaje, existió un 11% en el 2008 y un 2% en 2018. Después, solo en el 2% (2008) y el 3% (2018) de los casos, respectivamente, el coche no aparece en la creatividad. El automóvil es el protagonista, con una presencia de más del 95% en ambos años (2008 y 2018).

El coche, que es el producto publicitado, es lo que más se destaca; por esta razón, el fondo carece de importancia, únicamente se emplea como un recurso para acompañar la figura protagonista. En 2008, el fondo más usado (Figura 12) fue un color plano, neutro –un color que sirve como telón para que el producto tenga mayor énfasis–, con un 76%. En 2018, el fondo cobra mayor importancia y da información sobre el contexto (escenario) del coche. Por ejemplo, si en la publicidad se dice “cómete

la carretera", la carretera se ve en pantalla. Es más, en el año 2018 predominaba el escenario urbano en un 47% de las creatividades, siendo un 12% en 2008. Después, el fondo neutro, con un 30%, y el uso de la naturaleza correspondía a un 18% en 2018 y un 10% en 2008.

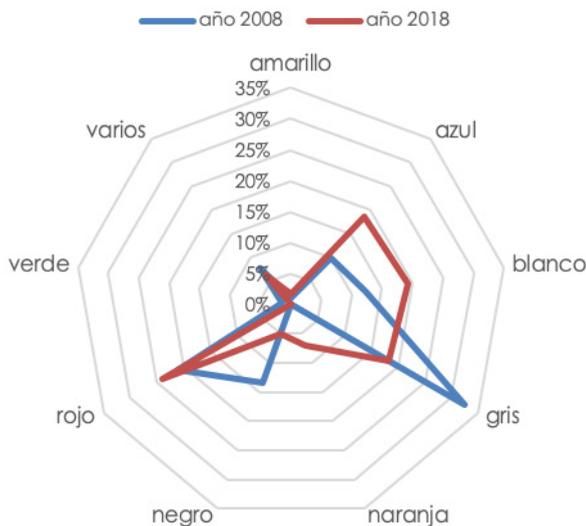
**Figura 12. Comparativa de fondo empleado**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En lo que respecta al color (Figura 13), se ha analizado tanto el color de la figura como del fondo. En 2008, los 3 colores de coche más representados en los anuncios fueron el gris (32%), el rojo (21%) y el negro (13%). Le siguieron de cerca el blanco (12%) y el azul (10%), mientras que en el año 2018, tuvo mayor presencia el color rojo, con un 24%. Además, en este año, los 3 colores de coche más usados fueron el rojo (un 24%), el azul y el blanco (con un 19%, respectivamente) y el color gris, con un 18%.

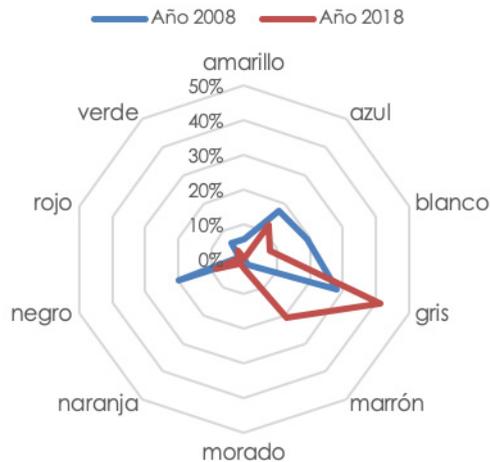
**Figura 13. Comparativa por color del automovil**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

El color del fondo (Figura 14), tanto en 2008 como en 2018, fue predominantemente gris, con un 28% y un 41%, respectivamente. En 2008, se emplearon colores como el negro (20%), el blanco (19%), el azul (17%) y el amarillo y el verde (6%). En 2018, se emplearon más colores, pero los que predominaron fueron los primarios y secundarios. Destacaron los colores de la naturaleza: el marrón (21%), el azul (12%) y el verde (3%). El color blanco y el negro estuvieron muy presentes, con un 8% cada uno.

**Figura 14. Comparativa por color de fondo**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En lo que respecta al texto, tanto en el año 2008 como diez años después, los anuncios contaron con titular y copy mayoritariamente. Concretamente, en 2008, la presencia del titular fue de un 91% y de un 89% en 2018. En 2008, la aparición del copy fue del 95% y del 89% en 2018. Solo un 39% de las creatividades de 2008 y un 33% de las de 2018 tiene cierre o *claim*. El logo, por el contrario, lo tienen un 97% de los anuncios de 2008 y un 92% los anuncios de 2018. También, el 75% de los anuncios en 2008 y el 78% en 2018 incluyeron un *call to action*. Solo un 18% de los *banners* de 2008 presentaron un aviso legal, mientras que en 2018 esta cifra fue aún menor (10%).

#### 4. Discusión y conclusiones

Los ciudadanos cada vez emplean más Internet como medio principal de consumo y, por ello, los anunciantes han dirigido su estrategia publicitaria hacia este soporte. Aunque todas las hipótesis planteadas al inicio de la investigación se validan, H1 se ratifica parcialmente en cuanto a la relación directa entre la inversión y la crisis. Desde el 2007, debido a la crisis económica, ha habido una bajada en la inversión publicitaria, obteniéndose el peor valor en el 2013. Sin embargo en 2017-2018 cuando la economía se ha recuperado, la inversión publicitaria no y sigue por debajo de los niveles anteriores a la crisis.

H2 se puede corroborar también sólo en parte, ya que Internet es el medio que más ha crecido en el periodo analizado, especialmente desde 2016, por lo que se puede afirmar que la recuperación de la inversión publicitaria se efectúa gracias al auge de Internet como medio publicitario. No obstante, el medio más utilizado por las marcas automovilísticas durante y después de la crisis sigue siendo la televisión.

Aunque cada medio posea particularidades, y todos al estar integrados favorezcan la estrategia de comunicación, Internet es el medio que ha evolucionado y generado más impacto, porque como se aprecia en el tipo de anuncios empleados, consigue tener un atractivo visual para los usuarios y de esta forma, la marca también se convierte en interactiva para su consumidor; además, los recursos digitales pueden llegar a más personas. Por tanto, H3 también se puede validar, puesto que la publicidad ha cambiado en estos últimos 10 años como consecuencia de la tecnología, la cual ha puesto en dificultades a los soportes publicitarios tradicionales, como son todos los medios basados en el papel, como periódicos o revistas. Aunque la compra de un vehículo sea una decisión más racional y este medio se adapte, lo cierto es que la televisión ha sufrido una fuerte caída desde el año 2007.

Posteriormente, en el análisis de contenido de las creatividades, se aprecia que en los últimos diez años, el *banner*, el formato por excelencia, ha cambiado y ha pasado a emplearse más otros recursos, como los robapáginas. En 2018, otros materiales adquieren protagonismo, como el *splitscreen* y el *billboard*. Del mismo modo, se ha pasado del formato expandible y flotante a creatividades con vídeo, lo cual busca generar mayor atención en el público.

En 2008, la mayoría de los anuncios se produjeron con *flash*, mientras que en 2018 ya no se utiliza y el formato predominante es el *.jpg*. Seguramente esto se deba a que esa tecnología precisaba que el navegador incorporara un *software* específico para visualizar los archivos creados con lenguaje *flash* y normalmente ralentizaba un poco la web, ya que se trataba de archivos más pesados y que tardaban más tiempo en cargar.

Por otro lado, la imagen de la publicidad en Internet es fundamental para provocar atracción visual y, por consiguiente, impacto. En cuanto a las propiedades del anuncio, la fotografía es la técnica más usada, tanto en 2008, como en 2018. El objetivo es retratar el producto lo más fiel a la realidad para que resulte atractivo y el usuario quiera comprarlo.

El producto, el automóvil, se convierte en el protagonista del anuncio. En la mayoría de los anuncios de 2008, se muestra un solo coche de color gris, mientras que en 2018 es de color rojo. El color es un reflejo del estado mental de quien lo elige, es por ello que en 2008, con el inicio de la crisis financiera, predomina el color gris, el rojo, el negro, el blanco y azul para mostrar el coche; mientras que en 2018 predomina el rojo, el azul, el blanco y el gris. Esto podría deberse a la imposibilidad de cambiar constantemente de coche. Los publicitarios saben que los clientes no van a cambiar rápidamente de automóvil y, por eso, en 2008 se deciden por el gris, un color más neutro y racional, algo aburrido incluso, pero con el que es más difícil saturar y, por tanto, es un color más acorde con la comunicación durante la crisis. El color rojo, por el contrario, es un color más pasional, más arriesgado, que apela a los sentimientos; por eso, los creativos lo seleccionan más en 2018, de esta forma conseguían conectar con los clientes a través de las emociones. En los anuncios de 2018, el coche ya no es gris y varía el color en función del modelo y el segmento. Los deportivos y *coupes* se presentan con colores más agresivos, como el rojo o amarillo. Los monovolúmenes y 4x4 se representan en blanco, azul y negro.

En los anuncios donde aparece más de un coche, se intenta aumentar el conocimiento de la marca o de la gama. Son anuncios de *branding* para potenciar el reconocimiento de marca y no tanto vender un producto concreto, sino dar a conocer una gama de coches y/o una marca. Son una minoría, tanto durante la crisis como después de ella, porque el objetivo principal de estas compañías es transmitir modelos concretos.

En lo que respecta al fondo, en 2008 la mayoría de las piezas presentaban un fondo que apenas aportaba información, porque es neutro y carece de importancia, de ahí que se empleen tintas planas. Predomina el gris, el negro y el blanco. En 2018, el fondo cobra protagonismo y acompaña a la figura. Aparecen escenarios urbanos, naturales, ya no es neutro. De ahí que predomine el gris, el marrón, el azul y el verde. En 2018, el paisaje urbano, caracterizado por edificios, principalmente, es de un 47% y el paisaje natural es del 18%, donde se representan principalmente montañas, el cielo y el mar. Sobre todo, son escenas donde el terreno se vuelve difícil y el coche es el protagonista dominando este escenario. El coche en 2018 deja de mostrarse como un objeto aislado en un escaparate neutro, donde no aporta nada de información, y se incide en el concepto de movilidad apelando a las emociones: el placer de conducir, "siente la carretera". El auto es un elemento del entorno que cuida y protege. Aparece en escenarios idílicos, como playas paradisíacas, y, en algunas ocasiones, solo se muestra el escenario sin coche. Este recurso lo emplean las marcas para reflejar lo respetuoso que es, que no deja huella a su paso. Esta evolución resulta una característica relacionada con el periodo de crisis: durante la misma se pretende apelar a la necesidad básica funcional de los vehículos, que es la movilidad; mientras que, tras ésta, las compañías apelan al placer experimentado por los consumidores gracias a la experiencia de movilidad en el automóvil.

En cuanto al análisis del texto de las creatividades, los *banners* analizados destacan por la interactividad y por incluir poco texto. Normalmente es claro, conciso y breve, poniendo en valor la principal ventaja competitiva del automóvil. Los mensajes empleados no son informativos, la mayoría apelan a los sentimientos y vivencias para producir *engagement*.

La mayoría incluye un titular y *copy*, así como un botón o *call to action* que redirige al usuario al sitio web del anunciante y destaca el logotipo de la marca, lo cual refiere a la importancia del reconocimiento y a que el usuario pueda reconocer a quién debe comprar. Son pocas las marcas que incluyen en su publicidad un aviso legal.

Una de las principales conclusiones que se obtienen es que la tecnología ha evolucionado en esta década (2007-2018) de una manera notoria, tanto ha sido el cambio que ha condicionado la

publicidad en el medio Internet, ya que se pasó de la notoriedad en televisión a la funcionalidad móvil de los teléfonos inteligentes. Estos cambios han resultado no solo en el medio de la publicidad y en su respectiva inversión, sino también en los dispositivos empleados por los usuarios y en el estilo de los anuncios.

Durante el periodo estudiado se encontró que los anunciantes han realizado una publicidad menos intrusiva, que no sea molesta, porque las creatividades pasan a tener menos fotogramas; también han tenido la necesidad de adaptarse a los nuevos canales tecnológicos, modificando el tamaño de sus formatos e innovando en los recursos audiovisuales para conseguir la atención de los usuarios.

El objetivo último de todas estas piezas es que el cliente interactúe con ellas para llevarle a otra página web donde se dispone de un inventario mucho más amplio donde detallar la información sobre el vehículo, la gama de vehículos o, simplemente, la marca que se está intentando promocionar. Es esta la gran diferencia entre el medio Internet y el resto de medios tradicionales, porque los segundos carecen de interactividad. Así que la relación entre marca-cliente, se convierte en uno de los factores más valorados ante cualquier proceso de compra.

Esta investigación sugiere que en situaciones de crisis económica desciende la inversión total publicitaria y se invierte más en Internet. Además, se evidencia un cambio en la publicidad, donde el tipo de soportes tecnológicos, estructuras narrativas y de diseño se han adaptado al contexto social que viven los usuarios, buscando en la mayoría de los casos crear un vínculo con un posible cliente. Las marcas cambian su discurso en torno a las variables que están emergiendo en la sociedad, donde importa el poder adquisitivo, el sistema de valores e, incluso, las preocupaciones comunes.

Para realizar este estudio se ha empleado una recopilación de anuncios obtenidos por Infoadex, a través de su herramienta Mosaico. Este hecho ha supuesto la primera limitación del estudio, ya que esta plataforma está especializada en los espacios publicitarios tradicionales y se ha ido adaptando paulatinamente para el espacio de Internet, por lo que en algunos periodos de tiempo no recoge todo el inventario disponible, dejando fuera gran parte de las creatividades realizadas por los anunciantes en redes sociales. Sería de interés de cara a futuras investigaciones poder obtener más resultados directamente por parte de las marcas o de plataformas como Facebook o Instagram, así como ampliar la investigación sobre los valores de las marcas a través de su publicidad, ya que en 2008 la publicidad automovilística dio mayor relevancia a unos criterios y en 2018, a otros.

## 5. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Gema Bonales y Luis Mañas
Búsqueda documental	Gema Bonales y Luis Mañas
Recogida de datos	Gema Bonales y Luis Mañas
Análisis e interpretación crítica de datos	Gema Bonales y Luis Mañas
Redacción, formato, revisión de versiones	Gema Bonales y Luis Mañas

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] Acal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 425-446. [https://doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2015.v25.n2.51243](https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243)
- [2] Akdeniz, M. B. y Calantone, R. J. (2017). A longitudinal examination of the impact of quality perception gap on brand performance in the US Automotive Industry. *Marketing Letters*, 28(1), 43-57. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9392-8>
- [3] Aoyama, M. (2012). Computing for the next-generation automobile. *IEEE Computer*, 45(6), 32-37. <https://doi.org/10.1109/MC.2012.153>
- [4] Armstrong, S. (2001). *La publicidad en Internet: cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web*. Bilbao: Deusto.
- [5] Baraybar-Fernández, A.; Baños-González, M.; Barquero-Pérez, O.; Goya-Esteban, R. y de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>

- [6] Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 71-93. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.55>
- [7] Blázquez, J.; Molina, A.; Esteban, A. y Martín-Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60017-3](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60017-3)
- [8] Bouza, F. (2002). Innovación tecnológica y cambio social. En X. Pérez-Vilariño y M. Bouzada-Fernández (coords.), *Las encrucijadas del cambio social* (pp. 85-97). Vigo: Universidad de Vigo.
- [9] Buckl, C.; Camek, A.; Kainz, G.; Simon, C.; Mercep, L.; Stähle, H. y Knoll, A. (2012). The software car: Building ICT architectures for future electric vehicles. *IEEE International Electric Vehicle Conference*, 12689445, 1-8. <https://doi.org/10.1109/IEVC.2012.6183198>
- [10] Byun, D. H. (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. *Information & Management*, 38(5), 289-297. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00071-9](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00071-9)
- [11] Campuzano, A. (1992). *Tecnologías audiovisuales y educación: una visión desde la práctica*. Madrid: Akal.
- [12] Caro, A. (1994). Las profesiones publicitarias ante la crisis. En J. Benavides-Delgado (coord.), *La crisis de la publicidad* (pp. 55-70). Madrid: Edipo.
- [13] Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *Contrastes: Revista cultural*, 43, 111-113. [shorturl.at/dqsyT](http://shorturl.at/dqsyT)
- [14] Chen, S. (2016). Selling the environment: Green marketing discourse in China's automobile advertising. *Discourse Context & Media*, 12, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.03.003>
- [15] Dávila-Quintana, C. E. y González-López-Valcárcel, B. (2009). Crisis económica y salud. *Gaceta Sanitaria*, 23(4), 261-265. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2009.04.003>
- [16] Del-Barrio-García, S.; Kamakura, W. A. y Luque-Martínez, T. (2019). A Longitudinal Cross-product Analysis of Media-budget Allocations: How Economic and Technological Disruptions Affected Media Choices Across Industries. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 1-15. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.05.004>
- [17] Del-Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- [18] Díez-Arroyo, M. (2018). Metarepresentation and echo in online automobile advertising. *Lingua*, 201, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.08.008>
- [19] García-Martín, M. (2020). La imagen de la ciudad en la publicidad de automóviles. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 2817, 1-30. <https://doi.org/10.21138/bage.2817>
- [20] Hawkins, T. R.; Gausen, O. M. y Stromman, A. H. (2012). Environmental impacts of hybrid and electric vehicles—a review. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 17, 997-1014. <https://doi.org/10.1007/s11367-012-0440-9>
- [21] IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en <https://bit.ly/36ltkCA>
- [22] Infoadex (2019). Info ío/Mosaico. Disponible en <https://tinyurl.com/y6vtar3a>
- [23] Kim, B. K.; Choi, J. y Wakslak, C. J. (2019). The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 48(3), 251-270. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1597787>
- [24] León, J. L. (1994). La eficacia de la publicidad en tiempos de crisis. En J. Benavides-Delgado (coord.), *La crisis de la publicidad* (pp. 11-32). Madrid: Edipo.
- [25] Linz, M.; Riechman, J. y Sempere, J. (2007). *Vivir (bien) con menos*. Barcelona: Icaria.
- [26] González, D.; Lecumberri, G. y Gaspar, M. (2020). Consumidores y marcas en tiempos de Covid-19. Llorente y Cuenca. Disponible en <https://bit.ly/35bJGF6>
- [27] López, C.; Fernández, K. y Mariel, P. (2002). Índices de satisfacción del consumidor: Una aplicación de modelos de ecuaciones estructurales a la industria automovilística española. Disponible en <http://hdl.handle.net/10810/5729>

- [28] Martín-Guart, R. y Fernández, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>
- [29] Mitchell, W. J.; Hainley, B. E. y Burns, L. D. (2010). *Reinventing the automobile: Personal urban mobility for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT press.
- [30] Moreno, A. y Molina, P. (2012). La publicidad, fuente documental para explicar permanencias y cambios en las sociedades contemporáneas. *Cuestiones de género: de igualdad y la diferencia*, 7, 177-195. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.909>
- [31] Okazaki, S. (2002). *La Estandarización Publicitaria de las Multinacionales Japonesas: Análisis de Contenido de la Publicidad Web en Japón, España y EE.UU.* (Tesis Doctoral) Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- [32] Pedros-Pérez, G.; Martínez-Jiménez, P. y Aparicio-Martínez, P. (2019). The potential of car advertising in pursuing transport policy goals: Code of good practices in the Spanish context. *Transportation Research Part D-Transport and Environment*, 72, 312-332. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.05.010>
- [33] Pimenta, M. L. y Piato, E. L. (2016). Cognitive relationships between automobile attributes and personal values. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 841-861. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0147>
- [34] Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- [35] Rodríguez, J. C. (1994). Panorama general de la crisis publicitaria. *Questiones publicitarias*, 3, 105-113. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.217>
- [36] Ruiz, F. X. y Sánchez, C. (2019). Narrativas de la crisis económica: el nacionalneoliberalismo en la publicidad española (2008-2017). *Palabra Clave*, 22(2), 1-37. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.8>
- [37] Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22(2), 204-225. <https://10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- [38] Van Eijck, M. y Claxton, N. X. (2009). Rethinking the notion of technology in education: Techno-epistemology as a feature inherent to human praxis. *Science Education*, 93(2), 218-232. <https://doi.org/10.1002/SCE.20308>
- [39] Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Pirámide.
- [40] Yoon, S. y Kim, J. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-6-53-60>



**Dra. Cristina ACED-TOLEDANO**

UPF Barcelona School of Management, España. cristina.aced@bsm.upf.edu. <https://orcid.org/0000-0002-2732-5708>

**Dra. Susana MIQUEL-SEGARRA**

Universitat Jaume I, España. smiquel@uji.es. <http://orcid.org/0000-0002-0337-7503>

## La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica

### *The internal communication of Spanish companies in a strategic key*

**Fechas** | Recepción: 13/01/2021 - Revisión: 01/06/2021 - En edición: 16/06/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

El presente artículo se centra en conocer cuáles son los objetivos, las herramientas y los ejes estratégicos que plantean las empresas españolas en sus planes de comunicación interna (CI). Asimismo, se pretende conocer el contexto empresarial en el que se desenvuelven los departamentos encargados de la CI. Todo ello se analiza profundizando en la posible existencia de similitudes y/o diferencias entre las empresas según las características estructurales de los departamentos y empresas, y también a partir del grado de efectividad autopercibida por los profesionales participantes. Para ello se realiza un estudio cuantitativo sobre una muestra de 118 responsables de CI agrupados en la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). Los principales resultados muestran que los departamentos de CI de las empresas en España suelen contar con el apoyo de la alta dirección. Sin embargo, pese a la importancia que le atribuyen a la estrategia, los departamentos invierten la mayor parte de sus recursos en aspectos tácticos y técnicos. Finalmente, también se advierte la falta de integración de la comunicación interna y externa, así como de la escasez de presupuesto destinado a CI.

#### **Palabras clave**

Comunicación interna; estrategia; público interno; objetivos; canales; herramientas

#### **Abstract**

*This paper focuses on the objectives, tools and strategic axes proposed by Spanish companies in their internal communication (IC) plans. It also aims to understand the business context in which departments in charge of IC operate. All of this is analyzed by examining potential similarities and/or differences between companies according to the structural characteristics of the departments and companies, as well as based on the degree of self-perceived effectiveness of the participating professionals. To this end, a quantitative study was carried out on a sample of 118 IC managers belonging to the Association of Communication Managers (Dircom). The main results show that the IC departments of companies in Spain tend to have the support of senior management. However, despite the importance afforded by IC departments to strategy, the departments invest most of their resources in tactical and technical aspects. Finally, there is also a lack of integration of internal and external communication, as well as a short-fall in funding allocated to IC.*

#### **Keywords**

*ternal communication; strategy; internal public; objectives; channels; tools*

## 1. Introducción

La comunicación interna (CI) es un valor estratégico cada vez más relevante para las organizaciones (Cuenca y Verazzi, 2020). Así lo reflejan importantes estudios nacionales (Adecec, 2019; Dircom, 2018) e internacionales (European Communication Monitor, 2020; Latin American Communication Monitor, 2019; North American Communication Monitor, 2018, ASCAI y FEIEA, 2018) que analizan el sector. La COVID-19 ha acelerado todavía más este cambio y, debido a la pandemia, la comunicación interna ha vivido una auténtica revolución y se ha convertido en una de las claves del *management* actual (Aced, Arocas y Miquel, 2021; Berceruelo, 2020; Costa-Sánchez y López-García, 2020).

Durante muchos años, las empresas se centraron en la comunicación externa y dejaron de lado la comunicación dirigida al público interno (Dolphin, 2005), algo que también se ve reflejado en la investigación académica en este ámbito durante los últimos 50 años (Lee y Yue, 2020). A pesar de que cada vez se le da más importancia a la CI, esta situación de desequilibrio se ha mantenido en la última década (Omilion-Hodges y Baker, 2014; Holá, 2012) y todavía existe la percepción de que los directores de comunicación subestiman la CI frente a otras disciplinas comunicativas (VMA Group, 2018).

Ya en los años 90 del siglo XX, Grunig (1992) señaló que la comunicación interna es un componente y un requisito previo para conseguir una excelente comunicación corporativa y relaciones públicas. Como dice Xifra (2017), unas buenas relaciones públicas internas acabarán por aflorar en el exterior. No obstante, para lograr que la comunicación interna contribuya a alcanzar la excelencia, es requisito imprescindible que se aborde de forma estratégica dentro de las organizaciones.

Alberto Pérez (2001), pionero en la definición de la estrategia en el ámbito de la comunicación, afirma que la comunicación estratégica es un activo de vital importancia para las organizaciones. En esta línea, numerosos autores conciben la estrategia como el "corazón del proceso comunicativo" (Madroño y Capriotti, 2018: 4), aunque también reconocen que es un término que a veces se define de forma imprecisa, ambigua e incluso con ciertas disfuncionalidades (Matilla, 2007 y 2017; Pérez, 2012).

Otros autores señalan que la comunicación es realmente estratégica cuando "está alineada con la estrategia global de la compañía, para resaltar y fortalecer su posicionamiento estratégico" (Argenti, Howell y Beck, 2005: para. 3), cuando se hace un "uso intencional de la comunicación por parte de la organización para cumplir su misión" (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič y Sriramesh, 2007:7) o cuando se articula "a través de la implementación de objetivos integrados y coherentes con las necesidades de la compañía en el largo plazo" (Garrido, 2017:17).

Si ponemos el foco en la comunicación interna, autores como Villafañe (1999) y García-Jiménez (1998), afirman que se trata de una función estratégica y una competencia esencial en la gestión de las empresas. En la misma línea, para Álvarez-Marcos (2007:3) la CI es "una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento". Berceruelo (2020:30) añade que "la comunicación interna pretende estimular el compromiso de los profesionales con el logro de los retos de la organización".

Así pues, una de las condiciones prioritarias de la CI debe ser su alineación con la intención estratégica de la organización (Hume y Leonard, 2014). Este requisito implica que la CI debe formar parte de la estrategia de comunicación general de la organización (Cuenca y Verazzi, 2018). Por ello, la literatura científica indica que la CI debe cumplir una serie de características básicas para que también sea estratégica, y que se detallan a continuación.

Además de estar alineada con la estrategia de la organización y con la visión de la misma (Apirian y Lepis, 2017), la CI debe garantizar que las opiniones de las partes interesadas (organización y público interno) se incorporan en la estrategia. Este planteamiento exige que haya un diálogo continuo sobre temas estratégicos con el fin de rectificar y alinear constantemente la organización con su intención estratégica y su entorno (Hume y Leonard, 2014).

Para ser eficaz, la CI debe ser, pues, simétrica (Grunig, Grunig y Dozier, 2006), pero esta característica lleva aparejado un requisito imprescindible: la CI debe contar con la implicación de la alta gerencia de la organización (Miquel-Segarra y Aced, 2019a; Cuenca y Verazzi, 2018; Ingelmo, Navarro y Sanz, 2018; Tkalac Verčič y Pološki Vokič, 2017; Walden, Jung y Westerman, 2017). Asimismo, requiere de un liderazgo comprometido e inspirador en todos los niveles de la organización, por lo que autores como Men (2014), Men y Stacks (2014) y Grunig, Grunig y Dozier (2002) llegan a afirmar que los esfuerzos de comunicación interna se ven afectados por la efectividad del manejo y el comportamiento de liderazgo.

Otra premisa que debe cumplirse para ser considerada estratégica, es que el profesional responsable de la CI reconozca la función estratégica de la comunicación interna y sepa qué rol debe desempeñar

al respecto (Volk, Berger, Zerfass, Bisswanger, Fetzer y Köhler 2017; CIPR Inside, 2017). El informe de ASCAI y FEIEA (2018: 5) indica que los profesionales de la CI deberían actuar como un "facilitador estratégico" y, por ello, desarrollar unas competencias que van más allá de los aspectos tácticos (Vercic y Zerfass, 2016). Aunque, como apunta el Latin American Communication Monitor (2019), para ello es necesario que el departamento de comunicación goce de prestigio interno e influencia dentro de la organización.

Ahondando en las competencias que debe tener el profesional responsable de la CI, la evaluación se ha convertido en uno de los principales retos a superar (Miquel-Segarra y Aced-Toledano, 2019b; ASCAI y FEIEA, 2018; VMAGroup, 2018; Zerfass Verhoeven, Moreno, Tench y Verčič, 2020; IC Kollektiv, 2017), y es que la etapa de valoración y medición es una parte inherente a la estrategia que permite medir la efectividad de los mensajes y medios que emplea y, sobre todo, las aportaciones que realiza para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa (Volk, Berger, Zerfass, Bisswanger, Fetzer & Köhler, 2017). Sin embargo, son muy pocas las empresas que evalúan los resultados de la CI y menos aún las que lo hacen según los objetivos estratégicos empresariales (Castillo-Esparcia y Villabona-Beltrán, 2018; Simancas-González y García-López, 2017; Castillo y Álvarez-Nobell, 2014; Álvarez-Nobell y Lesta, 2011).

Por último, el contenido de la CI también debe centrarse en la intención estratégica de la organización. El propósito de los procesos de comunicación interna no debe ser únicamente el flujo de información, sino también mejorar su comprensión (Men y Stacks, 2014; Men, 2014; Ruck y Welch, 2012). Así, la comunicación debe proporcionar información pertinente, pero también oportunidades para hablar, involucrarse, ser escuchados y participar activamente. Por ello, la CI debe utilizar herramientas adecuadas para que la comunicación fluya en ambas direcciones (Puebla-Martínez y Farfán, 2018). Es fundamental analizar a los públicos y adaptar las comunicaciones a sus necesidades y expectativas de comunicación (Walden, Jung y Westerman, 2017). Por este mismo motivo "la CI estratégica requiere una infraestructura holística que identifique las herramientas de comunicación adecuadas para lograr una alineación estratégica con el público objetivo" (Hume y Leonard, 2014: 10).

Las investigaciones académicas sobre la comunicación interna llevadas a cabo en España han analizado la CI en ámbitos como la universidad (Simancas-González y García-López, 2017; Tapia, Herranz de la Casa y García-González, 2010; Herranz de la Casa, Tapia y Lázaro, 2009; Palencia-Lefler, 2008), la banca (Carretón, 2007) o las empresas del Ibex 35 (Sánchez-Gómez, 2016). Recientemente también se han realizado revisiones bibliográficas para conocer el estado de la cuestión sobre el papel de la CI ante los nuevos escenarios (Pereira, Portilla y Rodríguez-Salcedo, 2019; Miquel-Segarra y Aced, 2018). Sin embargo, son escasas las investigaciones que han incluido el estudio y análisis de aspectos estratégicos de CI (Sánchez-Gómez, 2016).

La presente investigación forma parte del último estudio realizado por Dircom (2018) sobre CI, cuya finalidad ha sido realizar una radiografía de la situación de la comunicación interna en España. Se trata de un estudio descriptivo transversal que pretende conocer la implantación de la comunicación interna en las organizaciones y corroborar su función estratégica y directiva. Así mismo, se propone conocer el impacto de la digitalización sobre las herramientas y canales empleados en comunicación interna.

Los resultados que se desprenden de este estudio son útiles desde una doble vertiente. Por una parte, en el ámbito científico, suponen un avance de la investigación de la comunicación interna desde una perspectiva estratégica y organizacional. Por otra parte, a nivel profesional, permiten a los directores de comunicación y responsables de comunicación interna obtener información relevante de contexto que les permitirá hacer un *benchmarking* e identificar áreas de mejora en la práctica de sus funciones, para así convertirse en un departamento estratégico dentro de la organización.

## 2. Objetivos

La finalidad concreta de esta investigación es conocer las claves estratégicas más relevantes que plantean las empresas españolas en sus planes de comunicación interna. Para ello, se profundiza en cuatro aspectos que centran la orientación de las preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son las características de los departamentos encargados de gestionar la comunicación interna?, ¿en qué contexto empresarial se encuentran esos departamentos?

PI2. ¿Cuáles son los principales objetivos de comunicación interna que se plantean actualmente en las organizaciones españolas?

PI3. ¿Cuáles son los ejes estratégicos y/o focos en los que se centra la comunicación interna?

PI4. ¿Cuáles son las herramientas más utilizadas en comunicación interna?, ¿se percibe una digitalización de las mismas?

Además, se plantean las siguientes cuestiones que cumplimentan las preguntas de investigación.

- ¿Existen similitudes y/o diferencias en función de las tipologías de empresas?
- ¿Existen similitudes y/o diferencias en función de las características estructurales de los departamentos que gestionan la comunicación interna?
- ¿Existen similitudes y diferencias en función del grado de efectividad autopercibida?

## 2. Metodología

### 2.1. Procedimiento

A partir de la investigación llevada a cabo por Nelli (2018), y tomando como referencia la encuesta utilizada para el trabajo de campo, se elaboró un instrumento basado en 37 preguntas, estructuradas en 5 bloques (posicionamiento del equipo de CI; estrategias, objetivos y actividades; procesos de evaluación; contexto empresarial; prioridades, problemas y retos a los que se enfrentan).

El tipo de muestreo del estudio fue no probabilístico por autoselección (Couper, 2000). Se remitió vía mail el link del cuestionario online a los socios de Dircom (1.022) para que lo cumplimentaran los profesionales que tuvieran responsabilidades en la gestión de la CI de su empresa. El envío se realizó en dos oleadas y la recolección de los datos tuvo lugar entre el 22 de febrero de 2018 y el 22 de marzo del mismo año. El tiempo necesario para la cumplimentación era de 25 minutos.

El 11,5% de los profesionales asociados a Dircom respondió el cuestionario (118), y se obtuvo un nivel de confianza: 95%; error muestral 8,5%;  $p=q=0,5$ .

### 2.2. Participantes

La muestra la integran 118 profesionales responsables de la gestión de CI en sus empresas; el 60,2% de ellos eran mujeres y el 39,8% hombres. En cuanto a la edad, la mayoría (68,7%) se sitúa en la franja entre 41 y 50, seguido de un 17% que tiene entre 31 y 40 años. Los mayores de 60 años representan el 5,9% y los menores de 30, el 5,9%.

Todos los participantes poseen titulación universitaria, siendo las más habituales: periodismo (52,5%), publicidad y relaciones públicas (22,9%), económicas y empresariales (10,2%) y derecho (6,8%). El 84,7% de ellos completa su formación con estudios de posgrado en comunicación corporativa (47,4%), marketing y dirección comercial (15,3%), redes sociales (8,5%), MBA (6,8%) y RRHH (6,8%).

Las empresas de los participantes eran el 45,8% multinacionales y el 54,2% nacionales. En cuanto al tamaño, el 72% son grandes empresas (más de 250 empleados); el 9,3% medianas (de 51 a 250); el 10,2% pequeñas (de 11 a 50) y el 8,5% microempresas (de 1 a 10). Los principales sectores de actividad de las empresas a las que pertenecen los participantes son: consultoría (11,9%), educación (11%), salud (8,5%), alimentación (7,6%), administraciones públicas (AAPP) (7,6%), servicios financieros (6,8%), tecnología (5,9%), infraestructura, transporte y logística (5,1%), automoción (5,1%), organizaciones no gubernamentales (ONGs) (4,2%), tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (4,2%), y otros sectores (22%).

### 2.3. Variables

De las 37 preguntas que contenía el cuestionario que han cumplimentado los participantes en esta investigación se han considerado:

a) por una parte, como variables dependientes:

- Contexto empresarial. Recoge la evaluación que los participantes han realizado en una escala Likert de 1 a 5 (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo) al ítem "¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su empresa?" en el que se presentaban 12 afirmaciones sobre el entorno de la empresa.
- Objetivos de la CI. Recoge la evaluación que los participantes han realizado en una escala Likert de 1 a 5 (1 = bajo a 5 = alto) al ítem "En su empresa, ¿qué nivel de implicación tiene la CI con los siguientes objetivos?" en el que se plantean 17 posibles objetivos de la CI de la empresa.
- Ejes estratégicos y/o focos en los que se centra la CI. Recoge las respuestas de los participantes al ítem "¿Cuál de las siguientes palabras representa mejor las iniciativas de la CI en su empresa?", en el que se les presentaban 16 términos y los participantes tenían que señalar un máximo de cinco de ellos.
- Herramientas de CI. Por un lado, recoge la evaluación que los participantes han

realizado en una escala Likert de 1 a 5 (1 = nada importante a 5 = muy importante) al ítem “¿Cómo de importantes son estas herramientas para alcanzar sus objetivos de CI?” en el que se presentaban 12 herramientas de las que puede disponer la empresa. Por otro lado, se recoge la respuesta de los participantes al ítem “¿Cuál de las siguientes definiciones describe mejor su uso actual de las herramientas de comunicación interna de su empresa?” en el que habían de elegir uno de los cuatro niveles de implantación de las herramientas de CI.

b) por otra parte, como variables independientes:

- Las características estructurales de las empresas. Se ha tenido en cuenta: la implantación territorial de la empresa (nacional o multinacional) y el tamaño de la empresa (microempresa/pequeña, mediana y grande).
- Las características estructurales de los departamentos de CI. Se ha tenido en cuenta: la existencia de departamento específico de CI (sí/no), si el departamento de CI se apoya en consultoras externas (sí/no).
- La efectividad autopercebida de los equipos de CI. Este criterio se ha definido a partir del ítem “¿Cómo de efectiva es su estrategia de comunicación interna para ayudar a alcanzar sus objetivos empresariales?” que se evaluaba en el cuestionario con una escala Likert de 1 a 5 (1 = nada efectiva a 5 = muy efectiva). Con los resultados, las empresas de los participantes se han clasificado en dos grupos según la efectividad autopercebida: empresas con equipos de CI de efectividad alta (con valores de 4 o 5) y empresas con equipos de CI de efectividad media-baja (con valores de 1 a 3). Según este criterio, el 50% de las empresas de los participantes tiene una efectividad alta y el otro 50% una efectividad media-baja.

## 2.4. Análisis de datos

En primer lugar, para dar contestación a las preguntas de investigación, se ha realizado un análisis descriptivo de las características de las empresas y su contexto empresarial; así como de los objetivos, de los ejes estratégicos y de las herramientas que emplean los equipos de CI en las empresas analizadas.

Posteriormente, para profundizar en los resultados, se han trabajado los datos obtenidos en función de las características estructurales y de la efectividad percibida por los equipos. Para estudiar las diferencias entre empresas y departamentos según sus características estructurales de manera transversal: se ha aplicado la prueba *t* de Student para muestras independientes, ANOVAs de un factor o la prueba chi-cuadrado a las variables de estudio según el tipo de medida de la variable y el número de grupos de comparación. Para analizar si hay diferencias entre los equipos de CI de las empresas según su nivel de efectividad, se ha aplicado la prueba *t* de Student para muestras independientes y la prueba chi-cuadrado según el tipo de medida de la variable.

El valor de significación establecido es  $<.05$ .

El análisis de los datos se ha realizado con el paquete estadístico SPSS, versión 21.0.

## 3. Resultados

### 3.1. Características y contexto empresarial de los departamentos de CI

Los datos revelan que el 85.6% de las empresas participantes cuentan con una persona o departamento concreto que se dedica a la CI. En el 62.7% de las empresas se realiza una gestión de la CI centralizada (el equipo central de CI define estrategias y contenidos corporativos y los locales las adaptan), en el 25.4% coordinada (el equipo central actúa como referencia para los locales) y el 11.9% descentralizada (cada equipo local tiene su director de CI que define estrategia y contenidos).

Respecto a los miembros de los equipos de CI, en el 35.6% de las empresas están integrados por una persona, en el 42.4% hay de dos a tres y en el 22% cuatro o más. Por otro lado, se observa que en un 39.0% de los casos el departamento de CI cuenta con el apoyo de agencias y consultoras externas. Asimismo, es importante mencionar que el 58.5% de las empresas que conforman la muestra asigna a la CI presupuesto propio para gestionar su funcionamiento.

La determinación de objetivos de la CI en las empresas es en el 74.4% de los casos una función asignada a un departamento concreto y en el 25.6% se establecen entre varios de ellos. Los departamentos a los que se asigna esa misión son mayoritariamente, en un 55.1%, los departamentos de comunicación corporativa. En un 35.6% de los casos los objetivos son fijados por la dirección general y en un 22.0% dependen de recursos humanos. De manera específica, los objetivos se definen en un 18.6% por los departamentos de comunicación interna, y tan solo en un 6.8% de los casos recae sobre el departamento de marketing.

Al analizar el contexto empresarial en el que se encuentran las empresas, los encuestados muestran mayor conformidad y coincidencia en afirmar que la CI es un aspecto relevante en sus empresas. A pesar de ello, los profesionales creen que no se invierte lo suficiente en este departamento (Tabla 1). Por otro lado, aunque los participantes en la investigación están bastante de acuerdo con que la comunicación interna y la externa están perfectamente integradas, en este aspecto es en el que hay mayor dispersión en las respuestas (DT=1.28).

**Tabla 1. Evaluación del contexto empresarial**

	Media	DT
Los canales de CI son muy importantes	3.85	1.18
Los empleados se sienten orgullosos de trabajar para su empresa	3.82	.94
La comunicación interna y la externa están perfectamente integradas	3.81	1.28
Los empleados tienen fácil acceso a información clave para poder desempeñar su trabajo adecuadamente	3.80	1.10
Los empleados disponen de todas las facilidades para comunicarse directamente con sus jefes	3.57	1.20
Los empleados entienden a la perfección los objetivos y valores de la empresa	3.47	1.15
Los empleados ven la relación entre sus trabajos y los objetivos de la empresa	3.45	1.08
Los jefes de cada equipo entienden que la comunicación es imprescindible para desempeñar su rol	3.35	1.18
Los directivos tienen en cuenta el aspecto de la comunicación en cada una de sus decisiones y acciones	2.99	1.16
Los empleados están involucrados en la toma de decisiones que les afectan directamente	2.94	1.09
Los empleados participan activamente en las redes y son guardianes relevantes para la empresa	2.56	1.15
La empresa invierte lo suficiente en CI	2.41	1.13

Nota: 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Estudiando el contexto empresarial en que actúan los participantes según las características de sus empresas, los datos indican que en las multinacionales están más de acuerdo en considerar que "La comunicación interna y externa están perfectamente integradas" (4.33 frente a 3.38) ( $t(105.107) = -4.529$ ;  $p < .001$ ;  $d = 0.80$ ), con que "Los empleados entienden a la perfección los objetivos y valores de la empresa" (3.70 frente a 3.28) ( $t(116) = -2.009$ ;  $p = .009$ ;  $d = 0.47$ ) y con que "Los empleados ven la relación entre sus trabajos y los objetivos de la empresa" (3.74 frente a 3.20) ( $t(110.328) = -2.877$ ;  $p = .005$ ;  $d = 0.52$ ).

Se han detectado diferencias en la consideración de que "Los canales de CI son muy importantes" ( $F(2,115) = 4.913$ ;  $p = .009$ ;  $\eta^2 = .08$ ); en concreto, en las empresas medianas se está menos de acuerdo que en las grandes (2.82 frente a 3.95;  $p = .007$ ) y que en las pequeñas (2.82 frente a 3.95;  $p = .025$ ).

Por su parte, según las características estructurales de sus departamentos, las entidades con departamento de CI están más de acuerdo con que "Los empleados se sienten orgullosos de trabajar para su empresa" (3.92 frente a 3.24) ( $t(116) = -2.868$ ;  $p = .005$ ;  $d = 0.75$ ), con que " Los empleados tienen fácil acceso a información clave para poder desempeñar su trabajo adecuadamente" (3.92 frente a 3.06) ( $t(116) = -3.102$ ;  $p = .002$ ;  $d = 0.81$ ), con que "La comunicación interna y externa están perfectamente integradas" (4.06 frente a 2.35) ( $t(17.872) = -3.956$ ;  $p = .001$ ;  $d = 1.51$ ), con que "Los jefes de cada equipo entienden que la comunicación es imprescindible para desempeñar su rol" (3.45 frente a 2.76) ( $t(116) = -2.239$ ;  $p = .027$ ;  $d = 0.60$ ) y con que "Los empleados entienden a la perfección los objetivos y valores de la empresa" (3.62 frente a 2.59) ( $t(116) = -3.598$ ;  $p < .001$ ;  $d = 0.94$ ). Atendiendo a la efectividad autopercebida, la valoración del contexto empresarial es más elevada en todos los aspectos evaluados en las empresas con alta efectividad del departamento de CI (Tabla 2).

**Tabla 2. Estadísticos descriptivos y pruebas t de la valoración del contexto empresarial según el nivel de efectividad\*\* que alcanzan los departamentos de CI**

	Efectividad alta		Efectividad media-baja		t	p
	n	M (DT)	n	M (DT)		
La comunicación interna y externa bien integradas	59	4.44 (0.79)	59	3.19 (1.37)	6.083	.000*
Los canales de CI son muy importantes	59	4.34 (0.76)	59	3.36 (1.32)	4.954	.000*
Empleados con fácil acceso a información clave	59	4.19 (0.86)	59	3.41 (1.18)	4.109	.000*
Empleados orgullosos de trabajar en su empresa	59	4.17 (0.79)	59	3.47 (0.95)	4.309	.000*
Los empleados ven la relación entre su trabajo y los objetivos de la empresa	59	4.05 (0.78)	59	2.85 (1.00)	7.320	.000*
Los empleados tienen todas las facilidades para comunicarse directamente con sus jefes	59	4.02 (0.90)	59	3.12 (1.30)	4.362	.000*
Los empleados entienden a la perfección los objetivos y valores de la empresa	59	3.95 (0.90)	59	3.00 (1.19)	4.891	.000*
Los jefes de equipo saben que la comunicación es imprescindible para desempeñar su rol	59	3.88 (0.95)	59	2.81 (1.15)	5.497	.000*
Los directivos tienen en cuenta la comunicación en cada una de sus decisiones y acciones	59	3.46 (0.95)	59	2.53 (1.17)	4.758	.000*
Los empleados están involucrados en la toma de decisiones que les afectan directamente	59	3.44 (0.93)	59	2.44 (1.01)	5.601	.000*
La empresa invierte lo suficiente en CI	59	2.92 (0.99)	59	1.90 (1.03)	5.477	.000*
Los empleados participan activamente en las redes y son guardianes relevantes para la empresa	59	2.92 (1.10)	59	2.20 (1.10)	3.518	.001*

\*p < .05

\*\*Efectividad alta: empresas cuya valoración de la efectividad de su estrategia de CI es de 4 y 5. Efectividad media-baja: empresas cuya valoración de la efectividad de su estrategia de CI es entre 1 y 3.

### 3.2 Identificación de los objetivos de CI que las organizaciones establecen

Los objetivos que mayoritariamente abordan los departamentos de CI son los relacionados con la difusión de la idiosincrasia de las empresas y la afección de los empleados. Los objetivos con menor prioridad son los de carácter económico (Figura 1).

**Figura 1. Nivel medio de implicación de los departamentos de CI en los objetivos**



Nota: 1 = bajo a 5 = alto.

Fuente: Elaboración propia

Considerando las características estructurales de análisis, se han detectado diferencias estadísticamente significativas según el ámbito territorial en el que opera la empresa. Así, las empresas multinacionales están más implicadas en "Promover y divulgar la cultura de la empresa" (4.52 frente a 3.91) ( $t(101.418) = -3.123$ ;  $p = .002$ ;  $d = 0.55$ ), en "Mejorar la motivación y la implicación de los empleados" (4.63 frente a 3.83) ( $t(96.920) = -4.381$ ;  $p < .001$ ;  $d = 0.77$ ), en la "Comunicación de estrategias y objetivos" (4.31 frente a 3.77) ( $t(105.902) = -2.709$ ;  $p = .008$ ;  $d = 0.47$ ), en "Apoyar cambios en la empresa" (4.24 frente a 3.61) ( $t(110.016) = -3.204$ ;  $p = .002$ ;  $d = 0.57$ ), en "Reforzar el orgullo de pertenencia" (4.59 frente a 3.78) ( $t(102.190) = -3.837$ ;  $p < .001$ ;  $d = 0.68$ ) y en el "Conocimiento corporativo" (4.52 frente a 3.91) ( $t(99.557) = -3.152$ ;  $p = .002$ ;  $d = 0.55$ ).

También encontramos diferencias estadísticamente significativas según el tamaño de la empresa: las empresas pequeñas están más implicadas en el aumento de la satisfacción del cliente (3.77 frente a 2.94;  $p = .032$ ) y de las ventas (3.77 frente a 2.59;  $p = .032$ ).

Por otro lado, las empresas que trabajan con agencias externas están más implicadas que las que gestionan íntegramente su CI en "Promover y divulgar la cultura de la empresa" (4.50 frente a 3.99) ( $t(115.706) = -2.688$ ;  $p = .008$ ;  $d = 0.45$ ), en "Mejorar la motivación y la implicación de los empleados" (4.48 frente a 4.01) ( $t(115.965) = -2.483$ ;  $p = .014$ ;  $d = 0.43$ ), en "Ayudar a la digitalización de la empresa" (3.72 frente a 3.11) ( $t(116) = -2.520$ ;  $p = .013$ ;  $d = 0.48$ ), y en "Reforzar el orgullo de pertenencia" (4.43 frente a 3.97) ( $t(115.984) = -2.162$ ;  $p = .033$ ;  $d = 0.37$ ).

Las empresas que cuentan con una persona o departamento específico de CI están más implicadas en los objetivos de "Promover y divulgar la cultura de la empresa" (4.43 frente a 2.76) ( $t(17.336) = -4.000$ ;  $p = .001$ ;  $d = 1.69$ ), en "Mejorar la motivación y la implicación de los empleados" (4.40 frente a 3.00) ( $t(17.337) = -3.327$ ;  $p = .004$ ;  $d = 1.40$ ), en la "Comunicación de estrategias y objetivos" (4.24 frente a 2.71) ( $t(17.663) = -3.735$ ;  $p = .002$ ;  $d = 1.47$ ), en "Apoyar cambios en la empresa" (4.07 frente a 2.88) ( $t(17.912) = -2.944$ ;  $p = .009$ ;  $d = 1.12$ ), en "Facilitar transacciones de negocios" (2.80 frente a 1.94) ( $t(116) = -2.689$ ;  $p = .008$ ;  $d = 0.70$ ), en "Ayudar en la digitalización de la empresa" (3.52 frente a 2.29) ( $t(116) = -3.803$ ;  $p < .001$ ;  $d = 1.00$ ), en "Estimular y promover la creación y la creatividad" (3.40 frente a 2.35) ( $t(19.415) = -2.662$ ;  $p = .015$ ;  $d = 0.84$ ), en "Fomentar el *networking*" (3.18 frente a 2.41) ( $t(116) = -2.316$ ;  $p = .022$ ;  $d = 0.61$ ), en "Reforzar el orgullo de pertenencia" (4.40 frente a 2.71) ( $t(17.479) = -3.726$ ;  $p = .002$ ;  $d = 0.87$ ), en el "Conocimiento corporativo" (4.39 frente a 3.00) ( $t(17.295) = -3.170$ ;  $p = .005$ ;  $d = 1.35$ ), en "Apoyar las ventajas competitivas" (3.34 frente a 2.35) ( $t(116) = -2.813$ ;  $p = .006$ ;  $d = 0.74$ ) y en "Mejorar las relaciones entre empleados" (3.76 frente a 2.76) ( $t(116) = -3.227$ ;  $p = .002$ ;  $d = 0.85$ ).

Los resultados en función de la autopercepción de efectividad indican que los departamentos de CI que son más efectivos están más implicados en todos los objetivos de la empresa (Tabla 3).

**Tabla 3. Estadísticos descriptivos y pruebas t del nivel de implicación de la CI en los objetivos según el nivel de efectividad\*\* que alcanzan los departamentos de CI**

	Efectividad alta		Efectividad media-baja		t	p
	n	M (DT)	n	M (DT)		
Reforzar el orgullo de pertenencia	59	4.71 (0.70)	59	3.59 (1.44)	5.373	.000*
Promover y divulgar cultura de la empresa	59	4.69 (0.62)	59	3.68 (1.32)	5.355	.000*
Mejorar motivación e implicación de empleados	59	4.69 (0.62)	59	3.69 (1.26)	5.455	.000*
Comunicación de estrategias y objetivos	59	4.68 (0.65)	59	3.36 (1.20)	7.428	.000*
Conocimiento corporativo	59	4.64 (0.76)	59	3.73 (1.27)	5.474	.000*
Apoyar cambios en la empresa	59	4.56 (0.65)	59	3.24 (1.15)	7.687	.000*
Mejorar relaciones entre empleados	59	4.15 (0.89)	59	3.08 (1.29)	5.238	.000*
Apoyar las ventajas competitivas	59	3.95 (1.09)	59	2.44 (1.21)	7.125	.000*
Ayudar en la digitalización de la empresa	59	3.92 (1.01)	59	2.78 (1.33)	5.240	.000*
Comunicar procedimientos operacionales	59	3.81 (1.15)	59	2.73 (1.23)	4.946	.000*
Estimular y promover innovación y creatividad	59	3.75 (1.17)	59	2.75 (1.24)	4.508	.000*
Aumentar la eficiencia empresarial	59	3.73 (1.14)	59	2.58 (1.28)	5.170	.000*
Fomentar <i>networking</i>	59	3.51 (1.09)	59	2.63 (1.33)	3.948	.000*
Incrementar la satisfacción del cliente	59	3.47 (1.26)	59	2.76 (1.38)	2.920	.004*
Reducir costes y aumentar productividad	59	3.41 (1.21)	59	2.49 (1.22)	4.095	.000*
Incremento de las ventas	59	3.22 (1.20)	59	2.46 (1.30)	3.300	.001*
Facilitar transacciones de negocios	59	3.22 (1.15)	59	2.14 (1.12)	5.198	.000*
Promedio	59	4.01 (.647)	59	2.95 (0.931)	7.174	.000*

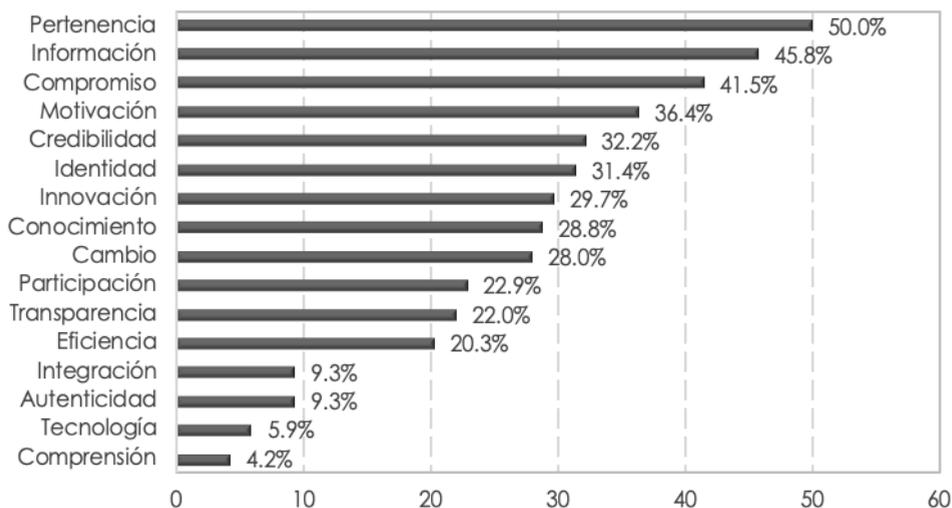
\*p < .05

\*\*Efectividad alta: empresas cuya valoración de la efectividad de su estrategia de CI es de 4 y 5.  
Efectividad media-baja: empresas cuya valoración de la efectividad de su estrategia de CI es entre 1 y 3.

### 3.3. Ejes estratégicos y/o focos en los que se centra la CI

Con la finalidad de extraer los valores y conceptos en torno a los que se plantean las estrategias de CI se les ha pedido a los participantes en la encuesta que identifiquen, entre 16 palabras, cuáles son aquellas (como máximo cinco) que mejor representan los ejes estratégicos de las iniciativas de CI que se desarrollan en sus empresas. De los términos propuestos, el 66.1% se ha identificado con cinco de ellos: "pertenencia", "información", "compromiso", "motivación" y "credibilidad". Por el contrario, las palabras con las que menos identifican las actuaciones de CI que desarrollan en sus empresas son "integración", "autenticidad", "tecnología" y "comprensión" (Figura 2).

**Figura 2. Términos que identifican las iniciativas de CI de las empresas**



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuentas las características estructurales analizadas, las multinacionales se identifican con las palabras "Cambio" (40.7% frente al 17.2%) ( $\chi^2 (1, N = 118) = 8.065; p = .005; \text{Phi} = -.261$ ) y "Transparencia" (33.3% frente al 12.5%) ( $\chi^2 (1, N = 118) = 7.400; p = .007; \text{Phi} = -.250$ ).

Por otro lado, el término "Información" es identificativo para el 36.4% de las pequeñas, para el 90.9% de las medianas y para el 42.4% de las grandes empresas ( $\chi^2 (2, N = 118) = 10.214; p = .005; \text{VCramer} = .294$ ). También se observa que las empresas que trabajan con consultoras externas se identifican más con la palabra "Cambio" (43.5% frente al 18.1%) ( $\chi^2 (1, N = 118) = 9.005; p = .003; \text{Phi} = .276$ ).

Por otro lado, se ha detectado que las empresas que trabajan con agencias externas, se identifican más con la palabra "Cambio" (43.5% frente al 18.1%) ( $\chi^2 (1, N = 118) = 9.005; p = .003; \text{Phi} = .276$ ).

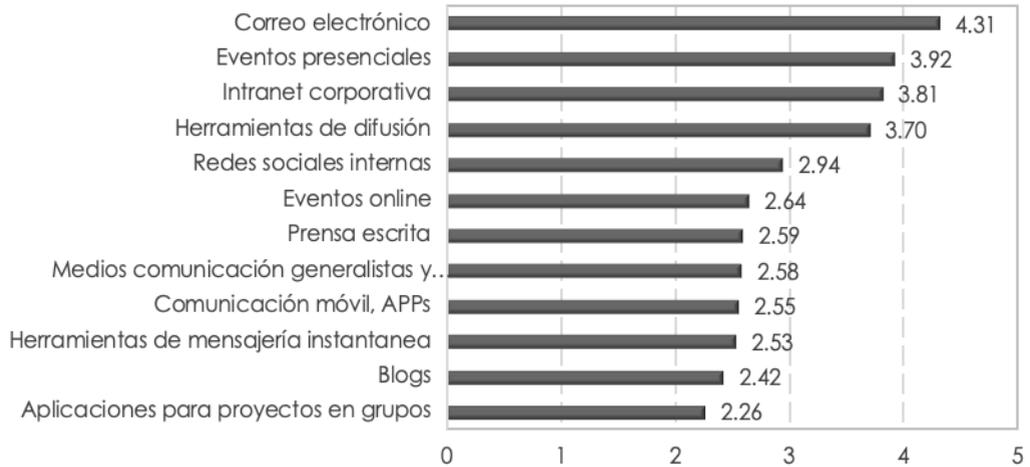
No hay diferencias en la identificación de las empresas con los términos en función de si existe o no departamento de CI.

Los resultados en función de la autopercepción de efectividad indican que las empresas en las que el departamento es altamente efectivo, éstas se identifican más con las palabras "credibilidad" (42.4% frente al 22%) ( $\chi^2 (1, N = 118) = 5.589; p = .018; \text{Phi} = -.218$ ) y "participación" (32.2% frente al 13.6%) ( $\chi^2 (1, N = 118) = 5.811; p = .016; \text{Phi} = -.222$ ) que aquellas en las que la efectividad del departamento de CI es media-baja.

### 3.4 Herramientas más utilizadas en CI

Se observa que los equipos recurren principalmente al correo electrónico y a las herramientas TIC (intranet corporativa, redes sociales internas, etc.) como las principales herramientas para alcanzar sus objetivos de comunicación interna. No obstante, los datos indican que también utilizan otras tradicionales, y aparecen de manera destacada los eventos presenciales (Figura 3).

**Figura 3. Importancia de las herramientas utilizadas por la CI para alcanzar objetivos**

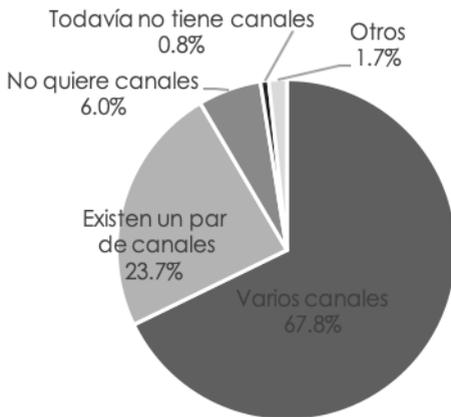


\*Nota: 1 = Nada importante a 5 = Muy importante.

Fuente: Elaboración propia

La integración de herramientas en las empresas como canales propios de CI se está consolidando en la mayoría de ellas, aunque aún hay algunas entidades en las que no tienen implantando ningún canal ni plantean tenerlo (Figura 4).

**Figura 4. Implantación de las herramientas de comunicación en las empresas**



- Varios canales de comunicación ya están implantados y un gran número de empleados hacen uso de ellos
- Existen un par de canales de comunicación, pero solo los usan menos de la mitad de los empleados
- No tiene ningún canal de comunicación interno y no se plantea tenerlo
- Todavía no se han implantado canales de comunicación, pero hay un plan para implantarlos en los próximos 12 meses
- Otros

Fuente: Elaboración propia

En función de las características estructurales, los datos revelan que las empresas nacionales utilizan más las aplicaciones (apps) para realizar proyectos (2.50 frente a 1.98) ( $t(115.773) = 2.382$ ;  $p = .019$ ;  $d = 0.43$ ) y las herramientas de mensajería instantánea (2.84 frente a 2.17) ( $t(115.858) = 2.660$ ;  $p = .009$ ;  $d = 0.48$ ) y usan menos las herramientas de difusión " (3.47 frente a 3.98) ( $t(115.119) = -2.123$ ;  $p = .036$ ;  $d = 0.38$ ). Además, se ha detectado que en las multinacionales es más frecuente la existencia de más canales y es más frecuente que los empleados los utilicen (88.5% frente al 60.7%) ( $\chi^2(1, N = 108) = 10.810$ ;  $p = .001$ ;  $\Phi = -.316$ ).

Por otro lado, los datos indican que las empresas grandes utilizan más la intranet corporativa (4.01 frente a 3.14;  $p = .003$ ) y las pequeñas utilizan más las aplicaciones para proyectos grupales (3.00 frente a 2.11;  $p = .006$ ) y las herramientas de mensajería (3.59 frente a 2.24;  $p < .001$ ). Además, en las empresas que tienen canales de comunicación se han detectado diferencias en la existencia y uso que realizan de los mismos. Mientras que en las pequeñas los tienen y usan el 63.2% de ellas y en las grandes el 82.3%, en el 70% de las medianas tienen algunos canales y los usan poco ( $\chi^2(2, N = 108) = 14.063$ ;  $p = .001$ ;  $V_{Cramer} = .361$ ).

Atendiendo a las características estructurales del departamento, se observa que las empresas con departamento de CI utilizan más los eventos online (2.72 frente a 2.12) ( $t(116) = -2.057$ ;  $p = .042$ ;  $d = 0.54$ ), la intranet corporativa (3.94 frente a 3.00) ( $t(116) = -3.294$ ;  $p = .001$ ;  $d = 0.86$ ), las redes sociales internas (3.06 frente a 2.24) ( $t(116) = -2.322$ ;  $p = .022$ ;  $d = 0.61$ ) y las herramientas de difusión (3.84 frente a 2.88) ( $t(116) = -2.778$ ;  $p = .006$ ;  $d = 0.73$ ).

Tal y como se refleja la tabla 4, en las empresas de efectividad alta se le da más importancia a las herramientas que disponen para alcanzar sus metas (excepto en las aplicaciones para proyectos en grupo y en las herramientas de mensajería instantánea). También se ha detectado en las empresas que tienen canales de comunicación que cuando los departamentos de CI tienen alta efectividad es más frecuente que se tengan más canales y los empleados hagan uso de ellos (86% frente al 60.8%) ( $\chi^2(1, N = 108) = 8.887$ ;  $p = .003$ ;  $\Phi = -.287$ ).

**Tabla 4. Estadísticos descriptivos y pruebas *t* del nivel de las herramientas utilizadas en sus actividades según el nivel de efectividad\*\* que alcanzan los departamentos de CI**

	Efectividad alta		Efectividad media-baja		t	p
	n	M (DT)	n	M (DT)		
Correo electrónico	59	4,46 (0.70)	59	4,15 (0.93)	2.017	.046*
Herramientas de difusión (folletos, dípticos...)	59	4,25 (1.03)	59	3,15 (1.42)	4.819	.000*
Eventos presenciales	59	4,20 (0.85)	59	3,64 (1.13)	3.050	.003*
Intranet corporativa	59	4,14 (0.92)	59	3,47 (1.24)	3.296	.001*
Redes sociales internas	59	3,24 (1.30)	59	2,64 (1.40)	2.382	.019*
Comunicación móvil Apps	59	3,03 (1.26)	59	2,07 (1.23)	4.216	.000*
Prensa escrita	59	2,92 (1.45)	59	2,27 (1.22)	2.611	.010*
Eventos online	59	2,86 (1.06)	59	2,41 (1.18)	2.222	.028*
MMCC generalistas y especializados	59	2,86 (1.18)	59	2,31 (1.24)	2.514	.013*
Blogs	59	2,76 (1.38)	59	2,07 (1.24)	2.872	.005*
Herramientas mensajería instantánea	59	2,76 (1.41)	59	2,31 (1.44)	1.746	.084
Aplicaciones proyectos grupales	59	2,39 (1.22)	59	2,14 (1.22)	1.131	.260
Promedio	59	3,32 (0.64)	59	2,72 (0.62)	5.199	.000*

\* $p < .05$

\*\*Efectividad alta: empresas cuya valoración de la efectividad de su estrategia de CI es de 4 y 5. Efectividad media-baja: empresas cuya valoración de la efectividad de su estrategia de CI es entre 1 y 3.

### 3. Discusión

La presente investigación corrobora la importancia que las empresas atribuyen a la comunicación interna (Adecec, 2019; Dircom, 2018; ASCAI y FEIEA, 2018), siendo considerada como un aspecto relevante para ellas. Sin embargo, a pesar de estos datos, el estudio aporta resultados incoherentes entre estas percepciones y las actuaciones llevadas a cabo por las empresas. Los profesionales participantes en la encuesta consideran que en sus empresas el papel de la CI es muy importante, aunque creen que no invierten lo suficiente ( $M = 2.41$ ;  $DT = 1.13$ ) y que la comunicación interna y externa no siempre están integradas ( $M = 3.81$ ;  $DT = 1.28$ ). Por otro lado, los datos también confirman que, pese a considerarla prioritaria, los departamentos de CI son muy reducidos y solo el 61% de las empresas encuestadas elabora un plan estratégico específico para gestionar la CI. Además, se observa que es más habitual que tengan un plan estratégico de CI las entidades multinacionales, las de mayor tamaño, las que se apoyan en consultoras externas y las que disponen de presupuesto específico para desarrollar esa actividad.

Los resultados también muestran que las empresas españolas, al igual que las europeas (ASCAI y FEIEA, 2018) suelen atribuir la determinación de los objetivos de CI a departamentos en los que está implicada la alta dirección. Esta condición, es considerada indispensable para que la CI sea efectiva (Aced, Arocas y Miquel, 2021; Miquel-Segarra y Aced, 2019a; Cuenca y Verazzi, 2018; Ingelmo, Navarro y Sanz, 2018; Tkalac Verčič y Pološki Vokič, 2017; Walden, Jung y Westerman, 2017). Sin embargo, los resultados también revelan que en los departamentos de comunicación existe una dedicación prioritaria a aspectos tácticos y técnicos, como la elaboración de contenidos frente a la planificación estratégica, aunque la alta DT= 19.2 indica una clara dispersión de datos entre unas empresas y otras. Por el contrario, a la definición estratégica, entendida en este estudio como la identificación de los objetivos, el control de los problemas y expectativas de los empleados, el análisis con dirección y otros departamentos, se le dedica menos tiempo. Estos datos evidencian la idea de investigaciones y estudios anteriores que cuestionan el carácter estratégico de la comunicación (Volk, et al., 2017; CIPR Inside, 2017).

Los resultados también desvelan que los principales objetivos que se fijan las empresas españolas en los planes de CI son transmitir la idiosincrasia de la empresa y fomentar el engagement de los empleados. No aparecen entre los principales objetivos aquellos que se alinean directamente con la estrategia empresarial, como si lo hacen los responsables de CI en Europa, destacando entre sus objetivos el de "promover y compartir la cultura e identidad de la empresa y comunicar estrategia de negocio, objetivos y desempeño" (ASCAI y FEIEA, 2018). Resultados similares sí se dan en el caso de las empresas multinacionales analizadas, en las que se apoyan en consultoras y en las que poseen su propio departamento de CI. Tampoco se percibe una implicación muy alta de los departamentos de CI en colaborar en la digitalización de las empresas. En consonancia con sus objetivos, los responsables de CI de la presente investigación, identifican sus ejes estratégicos principalmente con los términos de "pertenencia", "información", "compromiso", "motivación" y "credibilidad". Con los datos más bajos encontramos la utilización de términos como "tecnología" y "comprensión".

Otra contribución del estudio hace referencia a las herramientas a las que recurren los departamentos de CI para alcanzar sus objetivos. Al igual que se desprende de la investigación realizada por Sánchez-Gómez (2016), la herramienta más utilizada es el correo electrónico considerado como una herramienta que, pese a su posibilidad bidireccional, se emplea a menudo como un canal unidireccional que no favorece el diálogo, incumpliendo así con la primera condición de una CI eficaz (Grunig, 1992; Grunig, Grunig y Dozier, 2002). Así mismo se constata que también utilizan herramientas TIC (intranet corporativa, redes sociales internas, etc.) junto a medios tradicionales como los eventos presenciales. Cabe destacar que es habitual que las empresas tengan implantados canales propios de comunicación interna, pero esto se da sobre todo en el caso de las multinacionales y grandes empresas analizadas.

Finalmente, se observa que los departamentos que se autoperceben con una efectividad más alta realizan una mejor valoración de todos los aspectos de su contexto empresarial y tienen una mayor implicación con todos los objetivos de la empresa. Además, es más frecuente que las empresas más efectivas que han formado parte de la muestra, cuenten con un departamento de CI que define sus objetivos junto con el departamento de comunicación corporativa o dirección general, tengan definido un plan estratégico de CI.

La principal limitación del presente estudio reside en el carácter cuantitativo de los resultados, ya que no permiten analizar las motivaciones o el contexto concreto que ha propiciado la toma de decisiones estratégicas. Por ello, para futuras investigaciones sería interesante plantear un análisis cualitativo basado en entrevistas o focus group que permitan comprender con más detalle aspectos como la vinculación y alineación de los objetivos de CI con los corporativos, la justificación de la elección de canales seleccionados, la relación de los departamentos con las consultoras y agencias externas o las principales carencias detectadas por los profesionales que desarrollan su trabajo en el entorno de la CI. Por otro lado, para tener una aproximación global y representativa de la situación en España, sería conveniente ampliar el estudio a una muestra más amplia que recogiera la realidad del tejido empresarial y no limitar el estudio a las empresas pertenecientes a Dircom y/o que cuentan con un departamento de comunicación.

Por último, cabe destacar que esta investigación se realizó antes de que estallara la crisis por COVID-19. Esta pandemia sanitaria ha impactado en la sociedad a todos los niveles, y ha supuesto un antes y un después para la comunicación interna (Costa-Sánchez y López-García, 2020). No obstante, conocer los resultados de este estudio pre-pandemia es también relevante porque abre la puerta a realizar comparativas con la práctica y enfoque de la comunicación interna en un contexto pos-COVID, para analizar así su evolución desde un punto de vista estratégico.

#### 4. Conclusiones

Las principales conclusiones que aporta la presente investigación giran en torno a las diferencias existentes entre el posicionamiento profesional que se le atribuye a la comunicación interna y la realidad existente en las empresas. A pesar de que la literatura científica y los informes profesionales consideran a la comunicación interna como un elemento estratégico, de manera global, las empresas españolas que han intervenido en la investigación no siempre hacen un uso estratégico de la misma.

En las empresas españolas analizadas la comunicación interna y externa no se integran de manera sinérgica en la planificación estratégica, siendo más significativa la dedicación de recursos a la comunicación con los *stakeholders* externos. Asimismo, la dedicación prioritaria de los departamentos de comunicación interna o del personal responsable de esta área, se destina a tareas tácticas. Curiosamente, son las empresas de la muestra que colaboran con consultoras externas aquellas que más importancia y dedicación otorgan a la planificación estratégica. Estos datos evidencian la falta de recursos personales en las organizaciones que han formado parte del estudio, a la vez que, ponen en valor el trabajo desarrollado por las consultoras en el plano estratégico.

Además, pese a la importancia y el apoyo que los profesionales encuestados reconocen tener de la alta dirección a la hora de fijar los objetivos, los presupuestos y recursos que se asignan a la CI son insuficientes y evidencian la falta de compromiso real de las organizaciones.

Otra de las conclusiones hace referencia a las herramientas utilizadas por las empresas. Si bien es cierto que hay evidencias de que la digitalización ha potenciado el uso de herramientas TIC, las organizaciones de la muestra no consideran su uso como prioritario, y siguen utilizando mayoritariamente otras (mail, folletos y eventos) que no se caracterizan por la posibilidad de promover el diálogo y la interacción. Estos datos ponen de manifiesto la ausencia de objetivos vinculados a la escucha activa y la generación de diálogo entre los miembros de la organización.

Por último, cabe destacar que se observa una clara diferencia entre los resultados obtenidos de las empresas nacionales y las multinacionales que han formado parte de la muestra. Éstas últimas se autoevalúan como más eficientes y tanto sus objetivos como las herramientas o el contexto en el que se desarrollan, son claramente diferentes. Las empresas nacionales y/o de menor tamaño de la muestra, y que representan un elevado porcentaje de las empresas del tejido empresarial de España, priorizan la necesidad de satisfacer al cliente. Asimismo, manifiestan la falta de integración de la comunicación interna y externa, y son conscientes de la escasez de presupuesto destinado a CI.

#### 5. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Cristina Aced-Toledano y Susana Miquel-Segarra
Búsqueda documental	Cristina Aced-Toledano y Susana Miquel-Segarra
Recogida de datos	Cristina Aced-Toledano y Susana Miquel-Segarra
Análisis e interpretación crítica de datos	Cristina Aced-Toledano y Susana Miquel-Segarra
Revisión y aprobación de versiones	Cristina Aced-Toledano y Susana Miquel-Segarra

#### 6. Referencias bibliográficas

[1] Aced, C.; Arocas, M. y Miquel, S. (2021). Manual de comunicación interna. Madrid, España: Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación.

[2] Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, Adecec. (2019). La Comunicación Interna, gran aliada en los nuevos modelos de negocio. <https://bit.ly/3pCslsk>

[3] Álvarez-Marcos, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. Razón y Palabra, 56, 1-8. <https://bit.ly/3fXTzf2>

[4] Álvarez-Nobell, A. y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de CI a los objetivos de la organización. Palabra clave, 14(1), 11-30. <https://bit.ly/3fWXLf0>

[5] Apirian, G. & Lepis, M. (2017). The Ultimate Guide to Internal Communications Strategy. Irlanda: Poppulo. <https://bit.ly/35anlY1>

- [6] Argenti, P. A.; Howell, R. A. & Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 83-89. <https://bit.ly/3puCAUG>
- [7] ASCAI & FEIEA (2018). On the Wings of Corporate Strategy Current status and trends in internal communication in European companies. *European Internal Communication Research*. <https://bit.ly/3fZGP7A>
- [8] Berceruelo, B. (2020). *Empleados comprometidos, empresas eficaces*. Madrid, España: Estudio de Comunicación.
- [9] Carretón, M. C. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. A coruña: Netbiblo.
- [10] Castillo-Esparcia, A. y Álvarez-Nobell, A. (2014). *Evaluación en comunicación estratégica*. London: McGraw Hill Education.
- [11] Castillo-Esparcia, A. y Villabona-Beltrán, D. (2018). Evaluación para demostrar la efectividad en comunicación y relaciones públicas. Una mirada a las prácticas profesionales desde los *Communication Monitor*. *Communication Papers*, 7(15), 137-153. <https://doi.org/ggzw>
- [12] CIPR Inside (2017). Making it count. The strategic value and effectiveness of internal communication. <https://bit.ly/34VLCK6>
- [13] Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/d96m>
- [14] Couper, M. P. (2000). Web surveys: The questionnaire Design Challenge. In *Proceedings of the 53rd session of the International Statistical Institute (ISI)*. <https://bit.ly/3w3C02J>
- [15] Cuenca, J. y Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- [16] Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total. Estrategia, prácticas y casos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- [17] Dircom (2018). *El Estado de la Comunicación en España 2018*. <https://bit.ly/3welSLS>
- [18] Dolphin R. R. (2005). Internal Communications: Today's Strategic Imperative. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 171-190. <https://doi.org/c27psh>
- [19] *European Communication Monitor* (2019). Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications. <https://bit.ly/3zbUbFy>
- [20] García-Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- [21] Garrido, F.J. (2017). *Comunicación Estratégica. Un Puente significativo para la creación de valor empresarial. Proyecto Comunicación Estratégica para el Siglo XXI*. <https://bit.ly/357rbkA>
- [22] Grunig, J. E. (1992). *Excellence in PR and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [23] Grunig, L. A.; Grunig, J. E. & Dozier, D. (2002). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [24] Grunig, J. E.; Grunig, L. A. & Dozier, D. M. (2006). The excellence theory. *Public relations theory II*, 21-62.
- [25] Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; Van Ruler, B.; Veřčíc, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/dgc74g>
- [26] Herranz de la Casa, J. M.; Tapia, A. y Lázaro, V. A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64). <https://doi.org/b2n8z3>
- [27] Holá, J. (2012). Internal Communication in The Small and Medium Sized Enterprises. *Ekonomika a management*, 1, 32-45. <https://bit.ly/353Vtd>

- [28] Hume, J. & Leonard, A. (2014). Exploring the strategic potential of internal communication in international non-governmental organisations. *Public relations review*, 40(2), 294-304. <https://doi.org/gg4z>
- [29] IC Kollektif (2017). Disrupting the Function of IC. A Global Perspective. <https://bit.ly/3503BpP>
- [30] Ingelmo, M.; Navarro, C. & Sanz, J. Á. (2018). Determining factors of success in internal communication management in Spanish companies: The influence of social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 405-422. <https://doi.org/fphs>
- [31] Latin American Communication Monitor (2019) Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo, satisfacción, estrés y compromiso laboral. <https://bit.ly/3wawj3l>
- [32] Lee, Y. & Yue, C.A. (2020). Status of internal communication research in public relations: An analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019. *Public Relations Review*, 46, 3. <https://doi.org/ghkn5q>
- [33] Madroñero, G. y Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 171-186. <https://doi.org/gg42>
- [34] Matilla, K. (2007). *Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.
- [35] Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Comunicación (vol. I): Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona, España: UOC.
- [36] Men, L. R. (2014). Strategic employee communication: transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264-284. <https://doi.org/gg43>
- [37] Men, L. R. & Stacks, D. (2014). The Effects of Authentic Leadership on Strategic Internal Communication and Employee-Organization Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 301-324. <https://doi.org/bcbp>
- [38] Miquel-Segarra, S. y Aced, C. (2018). El rol de la comunicación interna ante los desafíos de la digitalización. *Communication Papers*, 7(15), 27. <https://doi.org/gg44>
- [39] Miquel-Segarra, S. y Aced, C. (2019a). Perfil de los responsables de comunicación interna en España. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 99-118. <https://doi.org/gg45>
- [40] Miquel-Segarra, S. y Aced-Toledano, C. (2019b). Objetivos y dificultades en la evaluación de la comunicación interna en las empresas españolas. *Profesional De La Información*, 28(5). <https://doi.org/gg4>
- [41] Nelli, R.P. (2018). *Internal communication in Europe. Key success factors and managerial approaches*. Ascai; European Association for Internal Communication. ISBN: 978 88 343 3641 0. <https://bit.ly/3v4jR3C>
- [42] North American Communication Monitor (2018). *North American Communication Monitor 2018 Tracking Trends*. <https://bit.ly/3pur2AY>
- [43] Omilion-Hodges, L. M. & Baker, C. R. (2014). Everyday talk and convincing conversations: Utilizing strategic internal communication. *Business Horizons*, 57(3), 435-445. <https://doi.org/gg46>
- [44] Palencia-Lefler, M. (2008). La incomunicación interna en la Universidad española. *Revista Latina de comunicación social*, 63, 277-286. <https://doi.org/fvtztp>
- [45] Pereira, T., Portilla, I. y Rodríguez- Salcedo, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18(1). <https://doi.org/d4v8>
- [46] Pérez, R.A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona, España: Ariel.
- [47] Pérez, R.A. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- [48] Puebla-Martínez, B. y Farfán J. (2018). Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles. Caso de estudio: El Corte Inglés. *Revista Prisma Social*, 22, 113-126.
- [49] Ruck, K. & Welch, M. (2012). Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38(2), 294-302. <https://doi.org/fztkfm>
- [50] Sánchez-Gómez, M. (2016). La comunicación interna en programas de transformación según el modelo de Lewin. El caso de las empresas del Ibex 35. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.
- [51] Simancas-González, E. y García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 735-744. <https://doi.org/gj8ckz>
- [52] Tapia, A.; Herranz de la Casa, J. M. y García-González, J. (2010). El uso de las TICs en la comunicación interna de la universidad: el caso de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 10, 107-124. <https://bit.ly/2ScOAhI>
- [53] Tkalac Verčič, A. & Pološki Vokič, N. (2017). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, 43(5), 885-893. <https://doi.org/gfx6hz>
- [54] Vercic, D. & Zerfass, A. (2016). A comparative excellence framework for communication management. *Journal of Communication Management*, 20(4), 270-288. <https://doi.org/gg47>
- [55] Villafañe, J. (1999). *Imagen Positiva. La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- [56] VMA Group (2018). *The View. An in-depth look into communicating in an integrated world*. <https://bit.ly/2SiAHOU>
- [57] Volk S. C.; Berger K.; Zerfass A.; Bisswanger L.; Fetzer M. & Köhler K. (2017). *How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization*. Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication.
- [58] Walden, J.; Jung, E.H. & Westerman, C.Y.K. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the Millennial Generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2-3), 73-89. <https://doi.org/f683>
- [59] Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales. Tercera edición revisada y ampliada*. Madrid: Editorial Tecnos.
- [60] Zerfass, A.; Verhoeven, P.; Moreno, A.; Tench, R. & Verčič, D. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD



**Ana GONZÁLEZ-ROS**

Universidad de Alicante. España. agr108@gcloud.ua.es. <https://orcid.org/0000-0002-5280-492X>

## Comunicación Integrada de Marketing en Nicaragua. Análisis comparativo de los emprendimientos femeninos del sector moda

### *Integrated Marketing Communications in Nicaragua. Comparative analysis of women's entrepreneurship in the fashion sector*

**Fechas** | Recepción: 16/03/2021 - Revisión: 30/05/2021 - En edición: 10/06/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

Este artículo analiza el proceso de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) de los emprendimientos del sector moda de Nicaragua, que se erige como sustento de las industrias creativas en el país. Se establece una comparativa en el nivel de implementación de la CIM entre las diferentes categorías de emprendimientos, según su formalidad, género en la propiedad, antigüedad y nivel de empleo, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades comunicativas de cada grupo. Para ello, se adaptó el cuestionario basado en la escala de Lee y Park (2007) y se aplicó a las socias de la Red de Mujeres Empresarias de Nicaragua (REN) que dirigen emprendimientos del sector moda, calzado y complementos. Los resultados revelan diferencias significativas en el grado de implementación de la CIM entre grupos, por antigüedad y tamaño de la empresa, pero demuestra que la formalidad y el género no son determinantes en esta comparativa. A partir de estos resultados, se presentan las principales debilidades y fortalezas de cada grupo y una serie de recomendaciones derivadas, que pretenden contribuir al fortalecimiento del sector y al empoderamiento de la mujer emprendedora en el país.

#### **Palabras clave**

Comunicación Integrada de Marketing; emprendimiento; género; moda; mujer emprendedora; Nicaragua.

#### **Abstract**

*The article analyses the Integrated Marketing Communication (IMC) process of enterprises in Nicaragua's fashion sector, which is the mainstay of the country's creative industries. The level of implementation of IMC in the different categories of enterprises is compared, according to their formality, gender in ownership, age and level of employment, in order to identify the communicative strengths and weaknesses of each group. To this end, a questionnaire based on the Lee & Park (2007) scale was adapted and applied to members of the Nicaraguan Network of Women Entrepreneurs (REN), who lead enterprises in the fashion, footwear and accessories sector. The results reveal significant differences in the degree of CIM implementation between groups, by age and size of enterprise, but show that formality and gender are not determinants in this comparison. Based on these results, the main weaknesses and strengths of each group and a series of recommendations are presented, aiming to contribute to strengthening of the sector and the empowerment of women entrepreneurs in the country.*

#### **Keywords**

*entrepreneurship; enterprising women; gender; fashion; Integrated Marketing Communication; Nicaragua.*

## 1. Introducción

En el paradigma empresarial actual, donde los negocios deben rediseñar la forma de comunicarse con sus públicos, virando hacia un “enfoque *stakeholder*” (Díaz Soloaga, 2014) más interactivo, el papel del *marketing* ha tomado mayor relevancia. Se enfatiza en el desarrollo de estrategias que posibiliten una relación bidireccional de reciprocidad con el público, a través del surgimiento de nuevos medios, soportes y multiplataformas en la era de la convergencia mediática (Jenkins y Deuze, 2008). Todo esto, junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ha dotado de un mayor protagonismo al consumidor, cada vez más participativo e informado, convertido en *prosumidor* (Toffler, 1994). Esta creciente tendencia hacia el uso de las estrategias multiplataforma y *transmedia* (Scolari, 2013), hacen necesaria la evolución de los conceptos tradicionales del *marketing*. Tal es el caso del tradicional *mix* de *marketing*, que ya engloba, según (Lamb, Hair y McDaniel, 2019) las áreas de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y social media, a las que (Kotler y Keller, 2016) añaden los eventos y experiencias, el *marketing* directo, y el *marketing* móvil, formando una mezcla de ocho variables que integran la mezcla de comunicación.

En este contexto adquiere relevancia la Comunicación Integrada de *Marketing* (CIM) como proceso de coordinación e integración de los canales, medios y herramientas de comunicación, con el fin de entregar un mensaje claro, coherente y convincente con el mayor impacto (Kliatchko, 2009), para actuar sobre el valor de la marca (Duncan y Everett, 1993). Sin embargo, pese a tratarse de un concepto ampliamente debatido y aceptado (Kliatchko y Schultz, 2014; Batra y Keller, 2016; Tafesse y Kitchen, 2017), el estudio de su aplicación en el ecosistema emprendedor ha quedado limitado en la literatura científica al análisis del *marketing* estratégico en las Mipymes (Hansen, Deacon, Pascal y Sethna, 2020; Knight, 2000). En el sector de la moda, su estudio se ha restringido a las marcas consolidadas (Chen y Lifang, 2020) o a mercados muy específicos (Shin y Jang, 2007).

El paradigma económico actual de los países en desarrollo de América Latina, propiciado por factores como la globalización, el aumento de la competencia asiática, o el acceso a las nuevas tecnologías (Brenes y Haar, 2012), ha consolidado un modelo económico basado en el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme). Este se ha materializado en el incentivo hacia los emprendimientos locales como objetivo clave de las agendas estratégicas nacionales, mediante diversos instrumentos y políticas de fomento (Alvarez y Grazi, 2018; Saavedra y Flores, 2019) que persiguen mejoras de la competitividad empresarial (Amorós, Fernández y Tapia, 2012). Todo ello con el fin de superar los elevados niveles de pobreza (Cordova y Cancino, 2020), desempleo (Álvarez-Sousa, 2019; Puente, Espitia y Cervilla, 2019) e informalidad (Caruso, Galiani y Weinschelbaum, 2019), y contribuir al desarrollo económico de la Región.

En Nicaragua, con un 96% de microempresas familiares, según el Banco Central, en (Urcuyo, 2012), estas políticas de fomento se han plasmado en el incremento de los emprendimientos femeninos, con casi el 50% de mujeres trabajadoras independientes (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2020; Oficina Internacional del Trabajo, 2015). El sector de la moda manifiesta esta tendencia, con un 5% de las empresas del país dedicadas al diseño y confección de prendas de vestir y calzado, y otro 5% destinado a la comercialización de marcas extranjeras o locales, donde destacan las de segunda mano (Banco Central de Nicaragua, 2012) y tiendas colectivas. No obstante, persisten importantes limitaciones para el crecimiento de estos emprendimientos: elevadas tasas de informalidad, dificultades de acceso a financiamiento (Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social, 2017; Narváez y Rivera, 2016) o la incertidumbre del contexto actual (Zahra, 2020), que obstaculizan su consolidación a largo plazo. Por eso, la supervivencia de estas empresas depende en gran medida de su capacidad para aprovechar las sinergias derivadas de la coordinación de sus comunicaciones, a través de una estrategia sólida y unificada.

En este trabajo se pretende medir el grado de implementación de esta Comunicación Integrada de *Marketing* en los emprendimientos del sector moda de Nicaragua dirigidos por mujeres, analizando las diferencias en el nivel de implementación de las cuatro dimensiones de la CIM entre las categorías de emprendimientos femeninos, agrupadas según su formalidad, género en la propiedad, antigüedad y número de empleados.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1. Conceptualización y medición de la Comunicación Integrada de *Marketing*

El concepto de Comunicación Integrada de *Marketing* surge a finales de la década de los ochenta, cuando la Asociación de Agencias Publicitarias Americanas lo definen como la planificación de comunicaciones de *marketing* mediante un plan integral que une estratégicamente una variedad de disciplinas y las combina para brindar claridad, consistencia e impacto en la comunicación (Caywood, Schultz y Wang, 1991; Schultz, 1993; Schultz y Schultz, 1998). Esta sigue siendo una de las definiciones más aceptadas y utilizadas, pese a las objeciones recibidas (Schultz, 1992; Duncan y Moriarty, 1998; Kliatchko, 2009), que lo consideran un proceso orientado al cliente y a los públicos.

La noción de integración en las comunicaciones ya se intuía previo a la delimitación del concepto, tal como sugieren (Kitchen, Brignell y Jones, 2004), pero tras los primeros estudios (Caywood et al., 1991; Schultz, 1991) se produce la verdadera popularización del término, que ha logrado mantener la atención de la literatura científica y de los profesionales del sector. En la actualidad, el paradigma CIM sigue siendo objeto de debate en torno a su delimitación teórica y empírica. La literatura reciente se ha enfocado cada vez más en la figura del consumidor (Manser, Peltier y Barger, 2017; Finne y Grönroos, 2017; Bruhn y Schnebelen, 2017; Laurie y Mortimer, 2019), tratando de teorizar la práctica empresarial (Ots y Nyilasy, 2017; Porcu, Del Barrio y Kitchen, 2017), y aplicarla en diversos sectores (Pearson y Perera, 2018; Porcu, del Barrio, Alcántara y Crespo, 2019).

**Tabla 1: Principales definiciones de CIM**

Autor	Definición
(Schultz, 1991)	El proceso de gestión de todas las fuentes de información sobre un producto/servicio al que está expuesto un cliente o prospecto, que lleva al consumidor a realizar la compra y mantener la lealtad.
(Keegan, Moriarty y Duncan, 1992)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir colectivamente en su valor de marca percibido.
(Duncan y Caywood, 1996; Duncan & Moriarty, 1998)	El proceso de controlar estratégicamente o influir en todos los mensajes y fomentar el diálogo para crear y nutrir una relación rentable con los clientes y otros <i>stakeholders</i> .
(Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 1999)	Es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus canales de comunicación para entregar un mensaje claro, consistente y convincente sobre la organización y sus productos.
(Duncan, 2002)	La planificación y ejecución estratégica que reconoce el valor añadido de un plan global y cohesivo que evalúa el papel de todas las herramientas de comunicación y de <i>marketing</i> internas y externas y coordina estas herramientas para lograr el máximo impacto que pueda ser medido respecto al público objetivo identificado.
(Broderick y Pickton, 2005)	La unión de todas las actividades de comunicaciones de <i>marketing</i> . El proceso de integración de todos los elementos de la mezcla promocional.
(Kliatchko, 2008)	Un proceso de gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca.
(Percy, 2018)	La planificación y ejecución de todo tipo de mensajes de tipo publicitario y promocional seleccionados para una marca, servicio o empresa, con el fin de cumplir un conjunto común de objetivos de comunicación o, más particularmente, para apoyar un posicionamiento único.

Fuente: Elaboración propia

Las principales definiciones surgidas a lo largo de su reciente historia, sintetizadas en la tabla 1, han tratado de establecer una teoría sólida que reemplace a la teoría tradicional del *marketing* (Schultz, Kim y Kang, 2014). A pesar de sus discrepancias, todas coinciden en enfatizar su papel como herramienta estratégica (Cornelissen, 2001) y en manifestar los beneficios derivados de esa integración del mix de comunicación para lograr un mensaje claro, coherente y consistente (Lee y Park, 2007; Kotler y Keller, 2016). En este trabajo se propone una definición que adopta el enfoque holístico de (Kotler y Keller, 2016) y de (Belch y Belch, 2003), quienes adaptan la definición de la Asociación Americana de *Marketing* (AMA), y la presentan como un proceso de planificación, integración y coordinación de todas las disciplinas de comunicación de la empresa para ofrecer mensajes claros, consistentes y con el mayor impacto posible.

Aunque resulta evidente la amplia aceptación académica y empírica de este concepto como proceso estratégico empresarial, aún sigue presentando algunas dificultades para su adecuada

implementación en la práctica (Holm, 2006), debido a factores como la falta de comunicación en la empresa o la descontextualización (Ots y Nyilasy, 2015). Esto dificulta su aplicación en el contexto empresarial y, por ende, el desarrollo de herramientas eficaces de medición, que no han logrado demostrar la contribución de la CIM al desempeño organizacional (Ewing, 2009).

Este exiguo acervo de propuestas de medición se ha visto enriquecido en la última década con la proliferación de nuevos modelos alternativos (Reinold y Tropp, 2012; Patti, Hartley, van Dessel y Baack, 2017; Porcu et al., 2017; Luxton, Reid y Mavondo, 2017), que enfatizan en la reconocida multidimensionalidad del constructo (Pickton y Hartley, 1998; Kliatchko, 2008). No obstante, sigue primando la utilización de las escalas más consolidadas, objeto de múltiples adaptaciones. Uno de los primeros modelos propuestos fue la escala de (Phelps y Johnson, 1996), con cinco dimensiones, adaptada posteriormente por (Ewing, Bussy y Caruana, 2000). La más utilizada sigue siendo la de (Duncan y Moriarty, 1997), con cinco dimensiones, adaptada por (Reid, 2005), y la de (Lee y Park, 2007), con cuatro dimensiones. Destacan la de (Low, 2000) y la de (Wang, Wu y Yuan, 2009), ambas con tres dimensiones.

Sin embargo, la mayoría presentan objeciones sobre su validación empírica, que han obstaculizado su implementación (Kliatchko, 2008; Ewing, 2009). Por eso, se estima conveniente para este análisis la utilización de la escala de (Lee y Park, 2007), que ofrece una mayor solidez y rigor a nivel metodológico y estadístico, dados los procedimientos utilizados. Cuenta con la ventaja de ser una investigación diseñada específicamente para el desarrollo de una escala de medición para la CIM. Presenta, además, una mejor comprensión que sus predecesoras. Su única objeción es la necesidad de validación en otros contextos diferentes al surcoreano.

## **2.2. Importancia del sector moda en el panorama local e internacional**

El sector de la moda se erige como una de las actividades más dinámicas de las economías a nivel mundial, con un valor global superior a los 400 billones de dólares (Fahion United, 2021), "considerado una industria" (Díaz Soloaga, 2014) que se puede ubicar "dentro de la categoría de industrias culturales y creativas" (Brydges y Pugh, 2017). El panorama internacional se encuentra dominado por el fenómeno de la moda rápida y la hegemonía de las grandes cadenas minoristas de moda (Modaes, 2019), pese a la creciente preocupación por la sostenibilidad y el movimiento *slow fashion* (Rodríguez, Mcquillan y Segarra-Saaavedra, 2021). En el contexto actual postpandemia, el principal motor de crecimiento han sido los canales digitales, que han suavizado la crisis del sector derivada de la caída global en el consumo (Mc Kinsey & Company, 2020).

Se trata de una cadena de valor geográficamente fragmentada y dispersa (Hodges y Link, 2018), donde destaca el continente asiático. Sin embargo, América Latina, importante región productora a través de su sólida industria maquiladora, se posiciona en los últimos años como el mercado potencial con más perspectivas de crecimiento para la industria global de la moda (Modaes, 2017).

La industria de la moda en Nicaragua presenta una doble vertiente productiva: por un lado, una extensa red industrial maquiladora, cuyas manufacturas textiles representan más del 50% de las exportaciones totales, principalmente al mercado estadounidense (Banco Central de Nicaragua, 2021), y por otro, un exiguo tejido productivo nacional, fundamentalmente artesanal, de confección y diseño de prendas de vestir y calzado, que representa el 5% de las empresas del país. Las empresas dedicadas a la comercialización, principalmente de marcas extranjeras, representa otro 5%, donde destacan los comercios de ropa de segunda mano (BCN, 2012) y las tiendas colectivas. Asimismo, el consumo se basa en marcas extranjeras, con un crecimiento de casi el 40% de las importaciones de prendas de vestir este primer trimestre (BCN, 2021). No obstante, en los últimos años han aumentado considerablemente los esfuerzos institucionales y privados para el impulso de los pequeños emprendimientos locales, a través de ferias, eventos y programas de financiamiento del Ministerio de Economía Familiar.

## **2.3. Perfil de los emprendimientos femeninos de moda en Nicaragua**

La investigación en torno a la figura de la mujer emprendedora requiere "expandir el objeto de investigación, considerando las variables contextuales e históricas" (Jennings y Brush, 2013). Se ha centrado, fundamentalmente, en las motivaciones para emprender (Brush, de Bruin y Welter, 2009; Minniti y Naudé, 2010; Jha, Makkad y Mittal, 2018; Nguyen, Phuong, Le y Vo, 2020), en las diferencias de género (Verheul, Stel y Thurik, 2006; Cefindamar, Gupta, Karadeniz y Egriçan, 2012) y en el contexto y características socioculturales (Ahmad, 2011; Bullough, Guelich, Welter, Manolova y Schjoedt, 2021).

América Latina presenta la tasa más elevada de actividad emprendedora del mundo, 19,9% (Kelley, Singer y Herrington, 2016). Su tasa de emprendimiento femenino ha mejorado significativamente,

por encima del 20%, según (Bosma, Ionescu, Kelley, Levie y Tarnawa, 2020). Lo mismo ocurre con el porcentaje de mujeres empleadoras y de emprendedoras individuales, que es perfil más común en la región (Oficina Internacional del Trabajo, 2017). Sin embargo, se trata de micro o pequeñas empresas orientadas al autoempleo, mayoritariamente del sector comercio minorista o servicios (Terjesen y Amorós, 2010; Alecchi, 2020). Mantienen un nivel bajo de innovación tecnológica y un alto grado de informalidad (Rueda y Ruiz, 2019). Deciden emprender a edad avanzada, con una familia a cargo (Oficina Internacional del Trabajo, 2017) y en el propio hogar (Pisani, 2016). Además, encuentran limitaciones en el bajo nivel educativo y profesional, el acceso a las fuentes de financiamiento o las responsabilidades en el hogar (Rueda y Ruiz, 2019; Alecchi, 2020).

Este es el perfil de emprendedora femenina que se registra en Nicaragua (Pisani, 2018), donde el 77% de los negocios no lleva ningún tipo de registro y el 66% se ubica en el hogar (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2011). Esto se manifiesta especialmente en la industria de la moda, orientada al emprendimiento femenino (BCN, 2012). Sin embargo, el notorio grado de emprendimiento en el país, con el 38.4% de trabajadores por cuenta propia (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2020), no representa beneficios notables a largo plazo en el desarrollo económico y empresarial. Esto se debe a la baja competitividad y escaso valor añadido de los negocios (López y Álvarez, 2018). El 90% no exporta (Oficina Internacional del Trabajo, 2020a), ya que se encuentran limitados por la informalidad. Esto resulta más latente en los emprendimientos femeninos (Pisani, 2018), en el sector comercio (Consejo Superior de la Empresa Privada, 2015; FUNIDES, 2016) y en la fabricación y venta de prendas de vestir (BCN, 2012).

Aunque el desempleo femenino es menor, las estadísticas reflejan una tasa de inactividad elevada (Oficina Internacional del Trabajo, 2020b), lo que sugiere un alto nivel de empleo en el hogar (FUNIDES, 2019), así como de empleo informal de la mujer. Este se sitúa en el 83,2% (Narváez y Rivera, 2016), lo que motiva la necesidad de emprender. El emprendimiento femenino ha crecido considerablemente en los últimos años, con el apoyo de programas específicos para la mujer <sup>(1)</sup> (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019). Nicaragua cuenta actualmente con más del 45% de trabajadoras independientes (OIT, 2015; INIDE, 2020), y un tercio de las empresas comerciales formales en el país son propiedad de mujeres (Pisani, 2018). No obstante, la supervivencia y el crecimiento de esos emprendimientos son limitados, por lo que resulta esencial crear mecanismos de impulso para su desarrollo empresarial, otorgando herramientas que les permitan establecer negocios rentables, sólidos y duraderos.

### 3. Metodología

En este trabajo se pretende realizar un análisis comparativo del nivel de implementación en la Comunicación Integrada de *Marketing* entre las diferentes categorías de emprendimientos femeninos del sector moda en Nicaragua, agrupados según las variables formalidad, género en la propiedad, antigüedad de la empresa y número de empleados. Se analiza si el nivel de implementación de las cuatro dimensiones CIM difiere significativamente entre las siguientes categorías de emprendimientos:

1. Formalidad:
  - a. Empresas formales
  - b. Empresas informales
2. Género:
  - a. Empresas lideradas por una mujer
  - b. Por un hombre
  - c. Por varias mujeres
  - d. Por ambos sexos
3. Antigüedad:
  - a. Empresas menores de dos años
  - b. Mayores de dos años
4. Número de empleados
  - a. De 1 a 2 empleados
  - b. De 3 a 5
  - c. De 6 a 10
  - d. Más de 10 empleados

Para ello, se plantean las siguientes hipótesis para cada variable comparada por categoría de emprendimiento:

1. Formalidad

H0: Las empresas formales presentan un grado de desarrollo e implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* similar al de las informales.

H1: Las empresas formales presentan diferente grado de desarrollo e implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* que las informales.

## 2. Antigüedad

H0: Las empresas de mayor antigüedad presentan un grado de desarrollo e implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* similar al de las más jóvenes.

H1: Las empresas de mayor antigüedad presentan diferente grado de desarrollo e implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* que las empresas más jóvenes.

## 3. Género

H0: Las empresas dirigidas por una mujer presentan un grado de desarrollo e implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* similar al de aquellas dirigidas por un hombre, varias mujeres, o mujer y hombre.

H1: Las empresas dirigidas por una mujer presentan diferente grado de desarrollo e implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* que aquellas dirigidas por un hombre, varias mujeres, o mujer y hombre.

## 4. Empleo

H0: Las empresas con mayor número de empleados presentan un grado de desarrollo e implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* similar al de aquellas con menos trabajadores.

H1: Las empresas con mayor número de empleados presentan diferente grado de desarrollo e implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* que aquellas con menos trabajadores.

Se trata de un análisis cuantitativo de los datos recabados a través de la aplicación de un instrumento basado en el cuestionario de la escala de (Lee y Park, 2007), que es la mejor fundamentada a nivel estadístico y metodológico en su ámbito.

La población objeto de estudio está compuesta por emprendimientos dirigidos por mujeres del sector moda de Nicaragua. Según el último documento sobre emprendimiento del Banco Central de Nicaragua, (Vanegas y Davila, 2020), y los datos de la plataforma oficial Red Emprende Nicaragua, se registran un total de 5476 emprendimientos en el país, pertenecientes a las diversas cámaras, asociaciones, centros y redes de emprendedores nicaragüenses. La única asociación de mujeres emprendedoras que se registra es la Red de Mujeres Empresarias (REN), que cuenta con 355 emprendimientos asociados<sup>[2]</sup>.

Los criterios de elección de la muestra son:

1. La pertenencia a REN como única plataforma oficial de mujeres emprendedoras
2. Que la actividad de la empresa pertenezca a alguna de las cuatro categorías del directorio de socias de REN relacionados con el sector moda: moda y textil, cuero y calzado, artesanías, joyería y bisutería.

Se ha excluido de la muestra a aquellos emprendimientos que cumplen estos dos criterios, pero cuya actividad no se encuentra directamente relacionada con el sector moda, como es el caso de aquellas empresas en la categoría de artesanías cuya actividad se basa en productos del hogar, hamacas o decoración. Esta selección arrojó una muestra de 50 emprendimientos, de los que se obtuvieron un total de 36 respuestas, como muestra la Tabla 2.

**Tabla 2: Emprendimientos seleccionados por sector**

Sector	Moda y textil	Cuero y calzado	Artesanías	Joyería y bisutería	TOTAL
Nº empr.	26	8	11	5	50
%	52	16	22	10	100
Respuesta	19	6	9	2	36
%	52,78	16,67	25	5,56	72

Fuente: Elaboración propia

El instrumento aplicado es una adaptación del cuestionario original de Lee y Park (2007) a las particularidades del contexto nicaragüense y al tipo de empresas seleccionadas: emprendimientos femeninos relacionados con el sector moda, tal como muestra la tabla 3. Se mantuvieron las dimensiones e ítems originales. Fue adaptado a través de la traducción inversa (Epstein, Santo y Guillemín, 2015), y validado mediante juicio de expertos y una prueba piloto a una primera muestra de 10 empresas, con la que posteriormente se efectuó una medición de la consistencia interna a través del análisis del Coeficiente Alfa de Cronbach, con valor aceptable, mayor de 0.8 (Soriano, 2014). El trabajo de campo tuvo lugar en el mes de febrero de 2021 en Nicaragua, mediante la aplicación del cuestionario a las responsables de las empresas analizadas, de forma *online* a través de la plataforma *Google Forms*, debido al contexto sanitario actual y por la distancia geográfica de las empresas, ubicadas en diferentes departamentos del país. Se utiliza una escala de tipo Likert de 5 puntos, tal como lo contemplan los autores de la escala original, siendo "1" "totalmente en desacuerdo", y "5" "totalmente de acuerdo".

**Tabla 3: Dimensiones, indicadores y adaptaciones del cuestionario original**

DIMENSIÓN	INDICADORES
1. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes	1.1. Coherencia de herramientas y canales 1.2. Coherencia visual 1.3. Coherencia lingüística 1.4. Imagen de marca coherente 1.5. Imagen coherente a largo plazo
2. Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes	2.1. Diferencia comprador-usuario 2.2. Más de dos grupos de clientes-objetivo 2.3. Crear una o múltiples imágenes de marca 2.4. Análisis etapas del proceso de compra 2.5. Herramientas para cada etapa de compra
3. Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles	3.1. Inducción a la acción del consumidor 3.2. Seguimiento de respuestas del consumidor 3.3. Información sobre el consumidor 3.4. Base de datos unificada
4. Relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes	4.1. Fortalecimiento de relación con los clientes 4.2. Mantenimiento de relaciones y atracción de nuevos clientes 4.3. Negocios continuos y satisfacción del cliente 4.4. Beneficios por relaciones a largo plazo
TIPO DE ADAPTACIÓN	DESCRIPCIÓN
1. Por tipo de empresa	Muestra original: empresas de distinto tamaño y sector. Muestra actual: Micro y pequeños emprendimientos dirigidos por una o dos personas. Modificación: Denominación de "empresa" a "negocio y del plural "nuestra" al singular "mi".
2. Por contexto	Muestra original: empresas coreanas Muestra actual: microempresas nicaragüenses Modificación: en conceptos técnicos de la comunicación y el <i>marketing</i> más utilizados en el país, eliminando o añadiendo ejemplos.
3. Secciones agregadas	Preguntas de identificación Preguntas introductorias sobre conocimiento de la CIM Pregunta final de texto abierto para añadir sus consideraciones.

Fuente: Elaboración propia

Se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial de los datos recabados mediante una prueba no paramétrica de comparación de medias, teniendo en cuenta el tamaño limitado de la población de estudio, a través del software SPSS versión 26. La selección de una prueba no paramétrica se fundamenta en la ausencia de normalidad de la población. Se contrastó la hipótesis de normalidad de la población mediante las pruebas de Shapiro-Wilk, recomendada para muestras pequeñas (<50), y la de Kolmogorov-Smirnov. En ambos casos, los niveles de significatividad son menores que 0,05 en la mayoría de las variables, especialmente en el test Shapiro-Wilk, por lo que se determina que no siguen una distribución normal y, por ende, no se cumple el supuesto de normalidad (Berlanga y Rubio, 2012).

Por tanto, para analizar el contraste de dos muestras independientes se aplicó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para las variables de informalidad (muestra de empresas formales e informales) y de antigüedad (menor o igual a 2 años y mayor a 2 años). Para las muestras según el género de los propietarios y el número de trabajadores, se utilizó la prueba Kruskal-Wallis, por tratarse de varios grupos (Berlanga y Rubio, 2012). En cuanto a la informalidad, (FUNIDES, 2016), siguiendo a Hamann y Mejía (2012) distingue cuatro grados de informalidad en Nicaragua: no lleva contabilidad formal (Grado I, que equivale a informalidad total) no tener Registro Mercantil (Grado II), no estar inscrita en la DGI (Dirección General de Ingresos) (Grado III), no pagar prestaciones sociales en INSS (grado IV), por lo que se toma como informalidad total la falta de registro de contabilidad formal.

#### 4. Resultados

Los resultados del análisis descriptivo e inferencial muestran una comparativa en el nivel de implementación de la Comunicación Integrada de Marketing entre diferentes grupos de emprendimientos femeninos del sector moda, textil, calzado y complementos, según la formalidad de la empresa y su antigüedad, a través de la comparación de medias con la prueba U de Mann Whitney, que contrasta la hipótesis nula de que la distribución de partida de ambos grupos es la misma, con la hipótesis alternativa de que los valores de una de las muestras tienden a exceder a los de la otra. Para comparar el género de los propietarios y el número de trabajadores se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para varias muestras independientes.

En general, los estadísticos descriptivos muestran, a través de las medias por indicador y por dimensión, valoraciones que tienden a la neutralidad en la mayoría de los ítems, que se encuentran ligeramente por encima del valor intermedio neutro (3), y sólo en unos pocos casos queda por debajo del mismo, mientras que en determinados indicadores supera el valor 4, que indica una valoración positiva y evidencia, por tanto, un notorio grado de implementación de la CIM en ese aspecto evaluado.

Los resultados expuestos en las tablas demuestran una falta de diferencias sustanciales en la comparativa entre grupos, donde la mayor parte de indicadores y dimensiones revelan valores poco distantes entre sus medias, manteniendo niveles de desviación típica que indican escasa dispersión en las respuestas. Esto evidencia la escasa diferenciación entre las categorías de emprendimientos analizadas, entre las que sólo destaca la comparativa por grado de antigüedad de la empresa y el número de trabajadores, donde existen diferencias notables en varios indicadores y dimensiones.

**Tabla 4: Implementación de la CIM según la formalidad de la empresa**

Dimensiones e Indicadores CIM	FORMAL N=12		INFORMAL N=24		Prueba	
	Media	DT	Media	DT	Sig	H <sup>[2]</sup>
1. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes	3.68	0.98	3.82	0.94	.655	2C
1.1 Coherencia de herramientas y canales	3.50	1.17	3.83	1.308	.344	C
1.2 Coherencia visual	3.58	1.24	3.88	1.116	.518	C
1.3 Coherencia lingüística	3.83	1.27	3.67	1.129	.608	C
1.4 Imagen de marca coherente	3.67	1.44	4.04	1.233	.476	C
1.5 Imagen coherente a largo plazo	3.83	1.19	3.67	1.404	.882	C
2. Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes	3.25	1.12	3.31	1.00	.908	C

2.1 Diferencia comprador-usuario	2.83	1.03	3.42	1.35	.166	C
2.2 Más de dos grupos de clientes-objetivo	3.50	1.51	3.33	1.27	.655	C
2.3 Crear una o múltiples imágenes de marca	3.08	1.68	3.17	1.63	.960	C
2.4 Análisis etapas del proceso de compra	3.25	1.36	3.21	1.32	.987	C
2.5 Herramientas para cada etapa de compra	3.58	1.24	3.42	1.41	.779	C
3. Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles	3.56	0.91	3.28	0.99	.398	C
3.1 Inducción a la acción del consumidor	4.08	1.00	4.21	1.14	.562	C
3.2 Seguimiento de respuestas del consumidor	3.00	1.48	2.79	1.29	.679	C
3.3 Información sobre el consumidor	3.58	1.38	3.63	1.28	1.00	C
3.4 Base de datos unificada	3.58	1.08	2.5	1.62	.062	C
4. Relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes	3.75	0.97	3.44	0.99	.327	C
4.1 Fortalecimiento de relación con los clientes	2.75	1.36	2.13	1.36	.177	C
4.2 Mantenimiento de relaciones y atracción de nuevos clientes	4.08	1.17	3.96	1.33	.908	C
4.3 Negocios continuos y satisfacción del cliente	4.00	1.21	3.96	1.20	.934	C
4.4 Beneficios por relaciones a largo plazo	4.17	1.03	3.71	1.27	.344	C

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra las diferencias entre las valoraciones medias de los emprendimientos que se consideran formales, es decir, que llevan registro de contabilidad formal, y los que se consideran informales, sin registro de contabilidad. No se identifican diferencias sustanciales en ninguna de las dimensiones en conjunto, así como tampoco en los indicadores que las componen. Las medias de los indicadores de las dimensiones 3 y 4 son levemente más altas en el caso de los negocios formales, mientras que las dimensiones 1 y 2 resultan ligeramente más elevadas para los negocios informales. No obstante, los resultados de la prueba U de Man Whitney, para un nivel de significación de .050 (del 95%), indican que no se rechaza la hipótesis nula en ninguno de ellos, por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas en ningún ítem.

**Tabla 5: Implementación de la CIM según la antigüedad de la empresa**

Dimensiones e Indicadores CIM	≤2 años N=17		>2 años N=19		Prueba	
	Media	DT	Media	DT	Sig	
1. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes	4.14	0.77	3.44	0.98	.023	R
1.1 Coherencia de herramientas y canales	4.06	1.20	3.42	1.26	.107	C
1.2 Coherencia visual	4.29	0.99	3.32	1.11	.009	R
1.3 Coherencia lingüística	3.76	1.09	3.68	1.25	.950	C
1.4 Imagen de marca coherente	4.47	0.80	3.42	1.47	.035	R
1.5 Imagen coherente a largo plazo	4.12	1.27	3.37	1.30	.066	C

2. Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes	3.60	0.87	3.01	1.08	.093	C
2.1 Diferencia comprador-usuario	3.71	1.31	2.79	1.08	.028	R
2.2 Más de dos grupos de clientes-objetivo	3.71	1.21	3.11	1.41	.208	C
2.3 Crear una o múltiples imágenes de marca	3.53	1.74	2.79	1.48	.165	C
2.4 Análisis etapas del proceso de compra	3.53	1.18	2.95	1.39	.219	C
2.5 Herramientas para cada etapa de compra	3.53	1.42	3.42	1.31	.731	C
3. Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles	3.47	0.89	3.29	1.04	.876	C
3.1 Inducción a la acción del consumidor	4.47	0.80	3.89	1.24	.186	C
3.2 Seguimiento de respuestas del consumidor	2.88	1.27	2.84	1.43	.900	C
3.3 Información sobre el consumidor	3.88	1.17	3.37	1.38	.271	C
3.4 Base de datos unificada	2.65	1.66	3.05	1.43	.433	C
4. Relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes	3.60	0.88	3.49	1.08	.975	C
4.1 Fortalecimiento de relación con los clientes	2.12	1.41	2.53	1.35	.330	C
4.2 Mantenimiento de relaciones y atracción de nuevos clientes	4.29	1.11	3.74	1.37	.244	C
4.3 Negocios continuos y satisfacción del cliente	4.12	1.11	3.84	1.26	.552	C
4.4 Beneficios por relaciones a largo plazo	3.88	1.27	3.84	1.17	.851	C

Fuente: Elaboración propia

La comparativa por antigüedad, entre empresas que tienen menos de dos años y las que ya han superado ese umbral, muestra diferencias estadísticamente significativas en la primera dimensión, comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes, donde los emprendimientos más jóvenes presentan niveles mayores de integración y coherencia en la implementación de la CIM, por encima de los 4 puntos de valoración positiva, especialmente en el caso de la coherencia visual y de marca, ambos indicadores donde se rechaza la hipótesis nula. El resto de las dimensiones no presentan diferencias sustanciales, excepto en el indicador sobre diferenciación entre comprador y usuario, con una valoración baja por parte de las empresas de mayor antigüedad.

**Tabla 6: Implementación de la CIM según el género del/los propietarios de la empresa**

Dimensiones e Indicadores CIM	Mujer N=29		Compartida (mujeres) N=4		Hombre y mujer N=3		Prueba	
	Med	DT	Med	DT	Med	DT	Sig	H
1. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes	3.83	0.93	3.85	0.93	3.13	1.22	0.569	C
1.1 Coherencia de herramientas y canales	3.62	1.32	4.00	0.82	4.33	1.16	0.618	C
1.2 Coherencia visual	3.86	1.09	3.75	0.96	3.00	2.00	0.670	C
1.3 Coherencia lingüística	3.83	1.14	3.75	0.96	2.67	1.53	0.368	C

1.4 Imagen de marca coherente	3.97	1.27	4.00	1.16	3.33	2.08	0.811	C
1.5 Imagen coherente a largo plazo	3.86	1.33	3.75	0.96	2.33	1.16	0.157	C
2. Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes	3.37	1.06	2.50	0.60	3.60	0.72	0.203	C
2.1 Diferencia comprador-usuario	3.21	1.26	3.50	1.00	3.00	2.00	0.951	C
2.2 Más de dos grupos de clientes-objetivo	3.38	1.37	3.25	1.26	3.67	1.53	0.890	C
2.3 Crear una o múltiples imágenes de marca	3.31	1.56	1.50	0.58	3.67	2.31	0.117	C
2.4 Análisis etapas del proceso de compra	3.28	1.28	2.00	0.82	4.33	1.16	0.053	C
2.5 Herramientas para cada etapa de compra	3.66	1.34	2.25	0.50	3.33	1.53	0.132	C
3. Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles	3.33	0.98	3.25	1.17	4.00	0.00	0.218	C
3.1 Inducción a la acción del consumidor	4.14	1.13	3.75	0.96	5.00	0.00	0.176	C
3.2 Seguimiento de respuestas del consumidor	2.93	1.31	3.00	1.41	2.00	1.73	0.426	C
3.3 Información sobre el consumidor	3.59	1.35	3.00	0.82	4.67	0.58	0.153	C
3.4 Base de datos unificada	2.66	1.50	3.25	1.71	4.33	1.16	0.174	C
4. Relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes	3.62	1.02	3.06	0.77	3.42	0.80	0.309	C
4.1 Fortalecimiento de relación con los clientes	2.45	1.45	2.00	0.82	1.67	1.16	0.628	C
4.2 Mantenimiento de relaciones y atracción de nuevos clientes	4.07	1.25	4.00	0.82	3.33	2.08	0.646	C
4.3 Negocios continuos y satisfacción del cliente	4.03	1.21	3.00	0.82	4.67	0.58	0.106	C
4.4 Beneficios por relaciones a largo plazo	3.93	1.25	3.25	0.96	4.00	1.00	0.413	C

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la diferencia por género de los propietarios no se identifican diferencias estadísticamente significativas entre emprendimientos dirigidos por una mujer, por varias mujeres o por mujer y hombre. En todos los casos se conserva la hipótesis nula. No obstante, en el indicador sobre el análisis de las etapas del proceso de compra, es donde se encuentran las mayores diferencias, casi en el límite de significación del estadístico (0.05), con valores positivos ( $M=4.33$ ) en las empresas dirigidas por hombre y mujer, y valores negativos ( $M=2$ ) en aquellas dirigidas por varias mujeres.

**Tabla 7: Implementación de la CIM según el número de trabajadores de la empresa**

Dimensiones e Indicadores CIM	0-1 N=10		2-5 N=23		6-10 N=2		+ de 10 N=1	Prueba	
	M	DT	M	DT	M	DT	M	Sig.	H
1. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes	3.72	0.80	3.89	0.97	2.50	0.99	4.20	0.328	C
1.1 Coherencia de herramientas y canales	3.2	1.14	4.22	0.95	1.00	0.00	3.00	0.008	R
1.2 Coherencia visual	3.7	1.06	3.83	1.27	4.00	0.00	3.00	0.808	C
1.3 Coherencia lingüística	4	0.94	3.61	1.23	3.00	1.41	5.00	0.422	C
1.4 Imagen de marca coherente	4	0.94	4.04	1.30	1.50	0.71	5.00	0.105	C
1.5 Imagen coherente a largo plazo	3.7	1.16	3.74	1.32	3.00	2.83	5.00	0.707	C
2. Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes	3.26	1.01	3.41	0.87	1.30	0.14	4.80	0.048	R
2.1 Diferencia comprador-usuario	3.1	1.20	3.43	1.20	1.00	0.00	4.00	0.125	C
2.2 Más de dos grupos de clientes-objetivo	3.8	1.14	3.30	1.33	1.50	0.71	5.00	0.105	C
2.3. Crear una o múltiples imágenes de marca	3.2	1.55	3.22	1.62	1.00	0.00	5.00	0.168	C
2.4 Análisis etapas del proceso de compra	3	1.16	3.43	1.24	1.00	0.00	5.00	0.057	C
2.5 Herramientas para cada etapa de compra	3.2	1.55	3.65	1.19	2.00	1.41	5.00	0.225	C
3. Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles	3.05	0.90	3.66	0.74	1.25	0.35	4.25	0.011	R
3.1 Inducción a la acción del consumidor	3.8	0.92	4.61	0.72	2.00	1.41	2.00	0.003	R
3.2 Seguimiento de respuestas del consumidor	2.7	1.06	3.00	1.35	1.00	0.00	5.00	0.068	C
3.3 Información sobre el consumidor	3.3	1.25	3.91	1.08	1.00	0.00	5.00	0.038	R
3.4 Base de datos unificada	2.4	1.51	3.13	1.46	1.00	0.00	5.00	0.09	C
4. Relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes	3.43	0.91	3.74	0.84	1.50	0.71	4.25	0.09	C
4.1 Fortalecimiento de relación con los clientes	2.5	1.18	2.26	1.39	1.00	0.00	5.00	0.15	C
4.2 Mantenimiento de relaciones y atracción de nuevos clientes	4.2	1.14	4.22	1.09	1.50	0.71	2.00	0.052	C
4.3 Negocios continuos y satisfacción del cliente	3.7	1.25	4.26	0.92	1.50	0.71	5.00	0.05	R
4.4 Beneficios por relaciones a largo plazo	3.3	1.25	4.22	0.95	2.00	1.41	5.00	0.036	R

Fuente: Elaboración propia

La comparativa entre empresas por número de trabajadores es la que mayores diferencias presenta entre grupos. Se hallan diferencias estadísticamente significativas en dos dimensiones: la segunda, comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes, donde no se muestran diferencias por ítem, y la tercera, comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles, donde se encuentran diferencias en dos de los indicadores que la componen: inducción a la acción e información sobre el consumidor. Se presentan diferencias significativas en otros indicadores de la dimensión 1 y 4, como en la coherencia de herramientas y canales, negocios continuos y beneficios de las relaciones a largo plazo.

## 5. Discusión

El análisis de los resultados demuestra que la Comunicación Integrada de *Marketing* se encuentran en una fase de implementación incipiente por parte de las mujeres emprendedoras del sector moda, calzado y complementos de Nicaragua. Las emprendedoras comprenden los beneficios derivados de esta integración de herramientas, canales y medios de comunicación disponibles, y han comenzado a utilizarlos para la generación de mensajes coordinados que consoliden una imagen de marca coherente. Sin embargo, aún no se están obteniendo todos los beneficios que puede tener esta sinergia en la construcción y mantenimiento de las relaciones con los *stakeholders* (Duncan y Moriarty, 1998; Kitchen y Burgmann, 2015) y, por ende, en el desempeño de la marca (Luxton et al., 2017).

Los resultados de la comparativa por grupos de emprendimientos evidencian una falta de diferencias significativas en el nivel de implementación de la CIM entre las diferentes categorías de emprendedoras del sector, exceptuando la comparación por antigüedad y por número de trabajadores, donde se encuentran las mayores discrepancias entre categorías, y se rechaza la hipótesis nula en varias dimensiones e indicadores. Esto indica que los negocios más consolidados, que son aquellos que cuentan con más años de actividad, han desarrollado una menor integración de sus herramientas y canales de comunicación, lo que podría generarles una mayor competitividad que los emprendimientos emergentes. Estos últimos han realizado mayores esfuerzos en la integración de sus comunicaciones, con el fin de mejorar su imagen de marca, que aún no se encuentra posicionada en el mercado.

El nivel de formalidad de la empresa, determinada por la existencia de un registro de contabilidad formal (Hamann y Mejía, 2012), resulta no ser determinante en el grado de implementación de la CIM en los emprendimientos femeninos de moda, al conservar la hipótesis nula en todos los indicadores y dimensiones. No se muestran diferencias significativas entre empresas formales e informales, pese a que la informalidad se erige como uno de los principales obstáculos para el fortalecimiento de las microempresas en Nicaragua (Narváez y Rivera, 2016). Esto contrasta con los estudios previos que muestran la informalidad como uno de los determinantes de la falta de competitividad y valor añadido de las empresas en Latinoamérica (Acs y Amorós, 2008; López y Álvarez, 2018). Se pone de manifiesto que la formalidad no es un factor determinante para la integración de las comunicaciones en los emprendimientos femeninos de moda, lo que puede explicarse por los escasos niveles de implementación de la CIM a nivel general y por el elevado número de negocios informales de la muestra, que duplica a las formales.

La discrepancia más notable se presenta en la creación de una base de datos unificada de los clientes, donde, contradictoriamente, las empresas formales muestran una mayor deficiencia. Los negocios formales, al llevar un registro de su contabilidad formal, pueden tener mayores facilidades para la creación de estas bases de datos y, de esa forma, poder fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Siguiendo a (Zahay, Peltier, Krishen y Schultz, 2014), esta falta de bases de datos de los clientes es la causa de que las iniciativas de CIM no siempre estén a la altura de su potencial, lo que puede estar ocurriendo en este tipo de negocios.

De forma similar, no se hallan diferencias significativas por género en la propiedad de la empresa, donde se conserva la hipótesis nula en todas las dimensiones. Se muestran niveles similares de implementación de la CIM entre los emprendimientos dirigidos por una mujer, por varias, o por ambos sexos. La discrepancia más notoria se presenta en el indicador del análisis de las etapas del proceso de compra, entre negocios dirigidos por varias mujeres, con valores negativos, y los dirigidos por mujer y hombre, con una valoración positiva. Al tratarse de emprendimientos femeninos, la muestra no cuenta con empresas de propiedad masculina, lo que podría ofrecer una comparativa más exhaustiva para futuras investigaciones, siguiendo los hallazgos sobre la brecha de género en emprendimientos (Noguera, Alvarez y Urbano, 2013) y su relación con la CIM (Buřkouskaya, Llonch-Andreu y Alarcón-del-Amo, 2020). Esta relación entre género e implementación de la CIM es moderada en los países en desarrollo, por la aversión al riesgo de ambos sexos (Einwiller y Boenigk, 2012). Esto ocurre en Nicaragua, donde la inestabilidad económica de los últimos años ha generado cierta inseguridad y precaución hacia las inversiones (FUNIDES, 2020), lo que podría explicar la falta de diferencias en los niveles de implementación de la CIM entre emprendimientos femeninos y masculinos.

Respecto a la antigüedad de la empresa, se rechaza H0 para la primera dimensión: se presentan diferencias significativas en el nivel de implementación de las comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes. Estas diferencias se evidencian entre los emprendimientos con menos de dos años de antigüedad, considerados infantes o jóvenes (Berger y Udell, 1998), y los de mayor edad. Los más jóvenes destacan en sus niveles de integración en la implementación de la CIM, con una mayor coherencia de sus elementos visuales y una imagen de marca más consistente a largo plazo. Estos resultados son congruentes con los hallazgos sobre la imagen de marca como factor clave inherente a la creación de una marca de moda (Fionda y Moore, 2009; Khan, Rahmani, Hoe y Chen, 2015), y su impacto sobre el comportamiento del consumidor en las marcas de lujo (Lin y Ku, 2018; Akbar, Mahsud, Afzal, Cancan y Riaz, 2020). Los emprendimientos femeninos de moda en Nicaragua presentan un mayor nivel de integración de sus comunicaciones cuando se trata de negocios jóvenes o de reciente creación, puesto que realizan mayores esfuerzos en la coordinación de su comunicación con el fin de posicionar su marca en el mercado.

Las mayores discrepancias se hallan en la comparativa por número de trabajadores, donde los emprendimientos con menor número (de 2 a 5) presentan valores positivos (>4) en la coherencia de herramientas y canales, mientras que las empresas con más empleados (6-10) presenta valoraciones muy negativas. Sin embargo, los emprendimientos pequeños muestran valoraciones marcadamente negativas en el resto de las dimensiones, donde sobresalen los emprendimientos con más de 10 trabajadores, especialmente en los negocios continuos, satisfacción de los clientes y relaciones a largo plazo. Los emprendimientos más grandes utilizan la integración de sus comunicaciones como estrategia para solidificar las relaciones con los clientes existentes. Al tratarse de negocios de mayor tamaño, cuentan con mayores recursos y personal para la creación de bases de datos de clientes, el seguimiento y recopilación de información y la implementación de estrategias de fidelización. Mientras, las empresas pequeñas cuentan con recursos más limitados, que suelen dirigir hacia la potencialización de las ventas directas. En efecto, las empresas con menos empleados presentan una mejor implementación de actividades para inducir al consumidor a la acción, dados los grandes esfuerzos que realizan en *marketing* digital y redes sociales para mejorar sus ventas. Estos esfuerzos ejercen un efecto positivo en el valor de marca (Godey et al., 2016), y son un medio apropiado para atraer a los consumidores en el sector del lujo y de la moda (Kim y Ko, 2012), por lo que, según los hallazgos, los pequeños negocios están siguiendo una estrategia adecuada al sector moda, aunque podrían mejorar su desempeño a través del fortalecimiento de las relaciones con los clientes existentes. Esta es la estrategia que siguen los negocios de mayor tamaño, y que les ha permitido generar una mayor satisfacción entre sus clientes, debida a la mayor cohesión de sus mensajes e imagen de marca. Estos resultados sustentan los hallazgos de Šeric (2017) y Ahmed (2020) sobre la satisfacción de los clientes a través de la coherencia en la imagen de marca.

En general, los negocios más grandes, que son aquellos que generan mayor nivel de empleo, han desarrollado una mayor integración de sus herramientas y canales de comunicación, lo que ha podido generarles una mayor competitividad que los emprendimientos pequeños o unipersonales.

En esta línea, los estudios previos en el área evidencian la necesidad de los países latinoamericanos de transformar sus pequeños negocios de autoempleo y escaso valor agregado en firmas sólidas que se expandan a nivel internacional (Amorós et al., 2012). En efecto, según el BCN (2012) las empresas de mayor tamaño en Nicaragua son las que desarrollan mayor actividad exportadora, casi nula en el caso de las microempresas. Por lo tanto, la integración de sus comunicaciones podría brindar una oportunidad a los negocios más grandes y consolidados para fortalecer su imagen de marca y poder expandirse fuera de las fronteras, con el fin de mejorar su desempeño y competitividad.

Se presentan algunas limitaciones, como el reducido tamaño de la muestra, debido a la falta de datos oficiales, por lo que se pretende realizar un primer análisis del tema que pueda servir como punto de partida para futuras investigaciones más extensas. Además, se trata de una muestra que sólo incluye la opinión de las emprendedoras, por lo que puede ser incluida la perspectiva de los clientes en futuros estudios, así como expandirse a otros sectores.

## 6. Conclusiones

Este trabajo pretende comparar el nivel de implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* entre las diferentes categorías de emprendimientos femeninos del sector moda en Nicaragua, agrupados según las variables formalidad, género en la propiedad, antigüedad de la empresa y número de empleados. Se evidencia que el grado de implementación de la Comunicación Integrada de *Marketing* (CIM) en los emprendimientos femeninos del sector moda aún es escaso e incipiente. Si bien las valoraciones generales tienden a ser positivas, existe una marcada neutralidad en las respuestas de las emprendedoras. Esto pone de manifiesto la necesidad de incrementar los esfuerzos orientados a la coordinación de sus actividades de comunicación, a través de la implementación de la CIM como proceso fundamental para el crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de sus negocios.

Las comparativas por grupos de emprendimientos muestran que la formalidad y el género no son factores determinantes en el nivel de implementación de la CIM en los emprendimientos femeninos de moda. No se presentan diferencias significativas entre empresas formales e informales, ni entre aquellas lideradas por mujer, hombre, o ambos. Sin embargo, el grado de antigüedad y de empleo de la empresa se revelan como factores a considerar en el proceso de implementación de la CIM, al mostrar discrepancias significativas entre las diferentes categorías de emprendimiento.

Las empresas más jóvenes presentan fortalezas en la aplicación de comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes, con una identidad visual e imagen de marca más consistente. Por su parte, las empresas con menor nivel de empleo reflejan mayor coherencia en la utilización de herramientas y canales de comunicación, mientras que aquellas con más de 10 empleados demuestran fortalezas en la diferenciación de sus comunicaciones para varios grupos de clientes, incluyendo atributos como la creación de múltiples marcas para diferentes segmentos o la consideración de las etapas del proceso de compra en sus actividades comunicativas. Asimismo, demuestran un mejor desempeño en las comunicaciones centradas en bases de datos, destacando aspectos como el seguimiento de la respuesta de los consumidores a sus actividades, la recopilación de información y la generación de una base de datos unificada a partir de estos datos recabados. Sin embargo, los emprendimientos con más de 6 y menos de 10 trabajadores presentan las mayores debilidades en las cuatro dimensiones.

El tamaño de la empresa, determinado por el número de empleados, se posiciona como el factor que más incide en el nivel de integración de las comunicaciones en estos emprendimientos. Los emprendimientos de mayor tamaño, que son aquellos con más de diez trabajadores, presentan una mayor integración de sus comunicaciones en general, lo que supone una ventaja competitiva respecto a los emprendimientos más pequeños. Estos últimos suelen constituirse como microempresas unipersonales o familiares, y contar con recursos más limitados.

Tal como las emprendedoras afirman, el reparto de actividades recae en la propia dueña, que ejerce como administradora, gerente, vendedora, diseñadora y que, a su vez, desempeña las labores de marketing y gestiona las comunicaciones de su negocio. Por esta razón, los emprendimientos pequeños presentan mayor dificultad para la integración de sus comunicaciones y la implementación de la CIM. Sin embargo, las ventajas derivadas de este proceso pueden superar los costes iniciales de su implementación, derivados principalmente del aumento de personal para el desempeño de las actividades de marketing y el aumento de la inversión publicitaria.

Como se ha evidenciado, está ampliamente demostrada la contribución de la Comunicación Integrada de *Marketing* en el desempeño de las marcas, a través del fortalecimiento de las relaciones con los clientes, la mejora en la imagen de marca, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes, en especial en el sector de la moda y el lujo. Por esta razón, se recomienda a estos negocios, en especial a los pequeños emprendimientos unipersonales o familiares, que orienten sus prácticas comunicativas hacia la integración de herramientas y canales para aprovechar estas sinergias. De esta forma, podrán fortalecer su imagen de marca que contribuya a un mejor posicionamiento en el mercado y, por ende, una mayor supervivencia y rentabilidad de sus negocios.

Por su parte, los negocios más consolidados, que cuentan con mayor trayectoria en el mercado, no han podido aprovechar totalmente las ventajas derivadas de la integración de sus comunicaciones. Si bien cuentan con la experiencia como ventaja frente a los emprendimientos emergentes, han sido más reticentes a la innovación y a las nuevas prácticas comunicativas, y se han mantenido adheridos a prácticas más tradicionales, que no contemplan el proceso de integración total. Los emprendimientos emergentes, sin embargo, han afrontado la necesidad de implementar prácticas más innovadoras y realizar mayores esfuerzos a nivel de marketing y comunicación para lograr posicionar su marca en el mercado. No obstante, la integración comunicativa lograda tampoco ha llegado a consolidarse de forma total en la práctica, y no se ha materializado en la coherencia integral de sus mensajes e imagen de marca.

La necesidad de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas de innovar en sus prácticas empresariales y superar las barreras nacionales exige la adaptación de estos emprendimientos a nuevas las prácticas comunicativas que permitan mejorar su imagen, posicionamiento y relación con los públicos, con el fin de mejorar sus ventas, rentabilidad, y por ende, la supervivencia en el mercado. Por ello, resulta fundamental que los emprendimientos femeninos del sector moda, especialmente los más pequeños, adopten un enfoque holístico para el desarrollo de sus procesos comunicativos, integrando todas las herramientas y canales disponibles para generar un mensaje y una imagen consistentes.

A partir de estas conclusiones, se recomienda a las empresas de mayor antigüedad dirigir sus esfuerzos hacia la cohesión de su imagen e identidad visual, y hacia la diferenciación comprador-usuario, mientras

que las más jóvenes deberían incidir en el fortalecimiento de relación con los clientes existentes y en el seguimiento de sus respuestas e información para la creación de una base de datos unificada. Se sugiere a los emprendimientos con mayor generación de empleo enfatizar en la atracción de nuevos clientes y el desarrollo de actividades para inducir al cliente a la acción, como botones de acción en redes sociales, consultas vía WhatsApp o Messenger y pedidos online, entre otros. Por último, para los emprendimientos con mayores debilidades en las cuatro dimensiones, es fundamental el desarrollo de una estrategia de integración de sus comunicaciones que se materialice en un plan de acciones de *marketing* coordinado y aplicable a corto plazo.

En definitiva, se sugiere el diseño de un plan de comunicaciones integradas de *marketing* orientado a la coordinación de todas las herramientas y canales de comunicación disponibles, con el fin de generar un mensaje e imagen coherentes, que permita la implementación de la CIM como estrategia para el fortalecimiento de la imagen de marca y las relaciones con los consumidores existentes, así como la atracción de nuevos clientes.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] Acs, Z. J. & Amorós, J. E. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31 (3), 305-322. <https://dx.doi.org/10.1007/s11187-008-9133-y>
- [2] Ahmad, Z. S. (2011). Evidence of the characteristics of women entrepreneurs in the Kingdom of Saudi Arabia: An empirical investigation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(2), 123-143. <https://dx.doi.org/10.1108/17566261111140206>
- [3] Ahmed Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 32-52. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3>
- [4] Akbar, K., Mahsud, M., Afzal, F., Cancan, M. & Riaz, I. (2020). Exploring drivers of luxury brand buying behavior: An empirical study. *Journal of Statistics and Management Systems*, 1-13. <https://dx.doi.org/10.1080/09720510.2020.1800790>
- [5] Alecchi, B. A. (2020). Toward Realizing the Potential of Latin America's Women Entrepreneurs: An Analysis of Barriers and Challenges. *Latin American Research Review*, 55(3) <http://dx.doi.org/10.25222/larr.108>
- [6] Alvarez, R. & Grazi, M. (2018). Innovation and entrepreneurship in Latin America: What do we know? What would we like to know? *Estudios De Economía*, 45(2), 157-171.
- [7] Álvarez-Sousa, A. (2019). Emprendedores por necesidad. Factores determinantes. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, 166, 3-24. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.166.3>
- [8] Amorós, J. E., Fernández, C. & Tapia, J. (2012). Quantifying the relationship between entrepreneurship and competitiveness development stages in Latin America. *Int Entrep Manag J*, 8(1), 249-270. <https://dx.doi.org/10.1007/s11365-010-0165-9>
- [9] Banco Central de Nicaragua. (2021). Informe de Comercio Exterior I trimestre, 2021. Managua: Banco Central de Nicaragua, BCN. <https://1bestlinks.net/h1YV3>
- [10] Banco Central de Nicaragua. (2012). Resultados Encuesta Microempresas 2010. BCN. Managua, Nicaragua: Dirección Estadísticas Económicas, BCN. <https://1bestlinks.net/Pr64e>
- [11] Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- [12] Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: The McGraw-Hill.
- [13] Berger, A. N. & Udell, G. F. (1998). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of Banking & Finance*, 22(6-8), 613-673. [https://dx.doi.org/10.1016/S0378-4266\(98\)00038-7](https://dx.doi.org/10.1016/S0378-4266(98)00038-7)
- [14] Berlanga, V. y Rubio Hurtado, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *REIRE. Revista D'Innovació i Recerca En Educació*, 5(2), 101-113.
- [15] Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J. & Tarnawa, A. (2020). Global entrepreneurship monitor 2019/2020 global report. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School. <https://1bestlinks.net/INcnp>

- [16] Brenes, E. & Haar, J. (2012). In Brenes E., Haar J. (Eds.), *The Future of Entrepreneurship in Latin America*. UK: Palgrave Macmillan UK.
- [17] Broderick, A. & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. New York: Pearson Education.
- [18] Bruhn, M. & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 464-489.  
<https://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>
- [19] Brush, C. G., de Bruin, A. & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1 (1), 8-24.  
<https://dx.doi.org/10.1108/17566260910942318>
- [20] Brydges, T. & Pugh, R. (2017). An "Orphan" Creative Industry: Exploring the Institutional Factors Constraining the Canadian Fashion Industry. *Growth and Change*, 48(4), 942-962.  
<https://dx.doi.org/10.1111/grow.12203>
- [21] Bullough, A., Guelich, U., Welter, F., Manolova, T. & Schjoedt, L. (2021). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 1-29. <https://dx.doi.org/10.1007/>
- [22] Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J. & Alarcón-del-Amo, M. (2020). Entrepreneurial orientation (EO), integrated marketing communications (IMC), and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs): Gender gap and inter-country context. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17).  
<https://dx.doi.org/10.3390/su12177159>
- [23] Caruso, M., Galiani, S. & Weinschelbaum, F. (2019). *Poverty Alleviation Strategies Under Informality: Evidence for Latin America*. <https://dx.doi.org/10.3386/w26339>
- [24] Caywood, C. L., Schultz, D. E. & Wang, P. (1991). *Integrated marketing communications: a survey of national consumer goods advertisers*. New York: AAAA.
- [25] Cetindamar, D., Gupta, V. K., Karadeniz, E. E. & Egrican, N. (2012). What the numbers tell: The impact of human, family and financial capital on women and men's entry into entrepreneurship in Turkey. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 29-51. <https://dx.doi.org/10.1080/08985626.2012.637348>
- [26] Chen, Q. & Lifang, C. (2020). Integrated Marketing Communications Strategy Based on Data Analysis for Stella McCartney. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1303, 1120-1126. In *International conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical-Systems* (pp. 1120-1126). Springer, Singapore. [https://dx.doi.org/10.1007/978-981-33-4572-0\\_160](https://dx.doi.org/10.1007/978-981-33-4572-0_160)
- [27] Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). Informe regional sobre el avance en la aplicación de la Estrategia de Montevideo para la implementación de la Agenda Regional de Género en el marco del desarrollo sostenible hacia 2030. Santiago: CEPAL. <https://1bestlinks.net/rhSvT>
- [28] Consejo Superior de la Empresa Privada. (2015). Encuesta De Empresas Sostenibles Nicaragua 2015. Identificación De Obstáculos Para El Desarrollo Empresarial Identificación De Obstáculos Para El Desarrollo Empresarial. Managua: COSEP. <https://1bestlinks.net/9Wo1x>
- [29] Cordova, M. & Cancino, C. A. (2020). Constraints and opportunities for entrepreneurship in Peru and Chile: A discussion about institutions and social networks in Latin America. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 60, 4-23. <https://dx.doi.org/10.35575/rvucn.n60a2>
- [30] Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483-498.  
<https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2001.11104907>
- [31] Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda* (1 ed.). Gustavo Gili: S.L.
- [32] Duncan, T. (2002). *Imc: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. (1st ed.). New York: McGraw-Hill.
- [33] Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value : using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. London: Irwin Professional Publishing.
- [34] Duncan, T. & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Lawrence Erlbaum Associates.

- [35] Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 33(3), 30-40.
- [36] Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13. <https://dx.doi.org/10.2307/1252157>
- [37] Einwiller, S. A. & Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 335-361. <https://dx.doi.org/10.1080/13527266.2010.530055>
- [38] Epstein, J., Santo, R. M. & Guillemin, F. (2015). A review of guidelines for cross-cultural adaptation of questionnaires could not bring out a consensus. *Journal of Clinical Epidemiology*, 68(4), 435-441. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jclinepi.2014.11.021>
- [39] Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 103-117. <https://dx.doi.org/10.1080/13527260902757514>
- [40] Ewing, M. T., Bussy, N. M. D. & Caruana, A. (2000). Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. *Journal of Marketing Communications*, 6(2), 107-119. <https://dx.doi.org/10.1080/135272600345480>
- [41] Fashion United. (2021). Global fashion industry statistics. International apparel. Fashion United. <https://1bestlinks.net/LaTgc>
- [42] Finne, Å. & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463. <https://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- [43] Fionda, A. M. & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363. <https://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- [44] Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social, FUNIDES. (2019). *Situación de las mujeres en el mercado laboral*. Managua: SERIE DE ESTUDIOS DE GÉNERO NO. 5. <https://1bestlinks.net/lb9gd>
- [45] Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social, FUNIDES. (2016). *Coyuntura Económica Nicaragua. Segundo Informe 2016*. Managua, Nicaragua: FUNIDES. <https://1bestlinks.net/2qinp>
- [46] Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social, FUNIDES. (2017). *Obstáculos que enfrentan las mujeres emprendedoras en Nicaragua para acceder a beneficios fiscales*. Managua: FUNIDES y REN. <https://1bestlinks.net/2Twbq>
- [47] Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social, FUNIDES. (2020). *Informe de Coyuntura de Nicaragua. Diciembre 2020*. Managua: FUNIDES. <https://1bestlinks.net/014GZ>
- [48] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- [49] Hamann-Salcedo, F. A. y Mejía, L. F. (2012). Formalizando la informalidad empresarial en Colombia. *Capítulo 10. Formalizando La Informalidad Empresarial En Colombia*. 399-427.
- [50] Hansen, D. J., Deacon, J. H., Pascal, V. & Sethna, Z. (2020). The future is in the past: A framework for the Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI). *Journal of Business Research*, 113(C), 198-208. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.030>
- [51] Hodges, N. J. & Link, A. N. (2018). *Knowledge-intensive entrepreneurship. An Analysis of the European Textile and Apparel Industries*. International Studies in Entrepreneurship. Springer International Publishing AG. <https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-68777-3>
- [52] Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11(1), 23-33. <https://dx.doi.org/10.1108/13563280610643525>
- [53] Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2011). Censo Económico Urbano CEU 2010. Managua: INIDE. <https://1bestlinks.net/jrf0X>
- [54] Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2020). Informe De Empleo Encuesta Continua De Hogares. Tercer trimestre 2019. Managua: INIDE. <https://www.inide.gob.ni/Home/ech>

- [55] Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence*, 14(1), 5-12. <https://dx.doi.org/10.1177/1354856507084415>
- [56] Jennings, J. E. & Brush, C. G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715. <https://dx.doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
- [57] Jha, P., Makkad, M. & Mittal, S. (2018). Performance-oriented factors for women entrepreneurs – a scale development perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 329-360. <https://dx.doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0053>
- [58] Keegan, W. J., Moriarty, S. E. & Duncan, T. (1992). *Marketing*. London: Prentice Hall.
- [59] Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M. (2016). Global entrepreneurship monitor. Global Report, Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London NW1 4SA, UK. <https://1bestlinks.net/eDwzk>
- [60] Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y. & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- [61] Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- [62] Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T. & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30. <https://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040048>
- [63] Kitchen, P. J. & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*. <https://dx.doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- [64] Kliatchko, J. (2009). IMC 20 Years After: A Second Look at IMC Definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 7-12.
- [65] Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160. <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2008.1107304>
- [66] Kliatchko, J. G. & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390. <https://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>
- [67] Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32. <https://dx.doi.org/10.1509/jimk.8.2.12.19620>
- [68] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). London: Prentice Hall.
- [69] Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- [70] Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (14 ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- [71] Laurie, S. & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252. <https://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
- [72] Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-235. <https://dx.doi.org/10.2501/S0021849907070274>
- [73] Lin, T. & Ku, T. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-9. <https://dx.doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.6>
- [74] López, T. & Álvarez, C. (2018). Entrepreneurship research in Latin America: a literature review. *Academia Revista Latinoamericana De Administración*, 31(4), 736-756. <https://dx.doi.org/10.1108/ARLA-12-2016-0332>
- [75] Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39. <https://dx.doi.org/10.2501/JAR-40-3-27-39>

- [76] Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444. <https://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>
- [77] Manser Payne, E., Peltier, J. W. & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197. <https://dx.doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- [78] Mc Kinsey & Company. (2020). The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times. EEUU: Mc Kinsey & Company. <https://1bestlinks.net/3q903>
- [79] Minniti, M. & Naudé, W. (2010). What Do We Know About The Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries? *Eur J Dev Res*, 22, 277-293. <https://dx.doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>
- [80] Modaes. (2017). *Dossier. Latinoamérica: futuro para la moda*. Madrid: Modaes. <https://1bestlinks.net/Xlptz>
- [81] Modaes. (2019). *Dossier. El mapa de la moda 2019*. Madrid: Modaes. <https://1bestlinks.net/ReuGF>
- [82] Narváez, A. B. y Rivera, F. C. (2016). Determinantes de la Informalidad en Nicaragua. *Condiciones De Intermediación Financiera Y La Economía Real, Managua*, 111. <https://1bestlinks.net/lfuf4>
- [83] Nguyen, H. A., Phuong, T. T., Le, T. T. B. & Vo, L. P. (2020). Vietnamese Women Entrepreneurs' Motivations, Challenges, and Success Factors. *Advances in Developing Human Resources*, 22(2), 215-226. <https://dx.doi.org/10.1177/1523422320907050>
- [84] Noguera, M., Alvarez, C. & Urbano, D. (2013). Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 183-197. <https://dx.doi.org/10.1007/s11365-013-0251-x>
- [85] Oficina Internacional del Trabajo. (2017). *La mujer en la gestión empresarial: Cobrando impulso en América Latina y el Caribe*. Ginebra: ILO. <https://1bestlinks.net/oPN0t>
- [86] Oficina Internacional del Trabajo. (2020a). *ENTORNO MIPYME. Medidas de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe frente a la crisis de la COVID-19*. Lima: Oficina Regional para América Latina y el Caribe. <https://1bestlinks.net/lZ7Dr>
- [87] Oficina Internacional del Trabajo. (2020b). *PANORAMA LABORAL en América Latina y el Caribe*. Lima. <https://1bestlinks.net/TnprJ>
- [88] Oficina Internacional del Trabajo. (2015). *La mujer en la gestión empresarial: Cobrando impulso en América Latina y el Caribe*. Ginebra: Oficina de Actividades para Empleadores (ACT/EMP). <https://1bestlinks.net/wHcen>
- [89] Ots, M. & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. *European Journal of Marketing*, 51(3), 490-510. <https://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0595>
- [90] Ots, M. & Nyilasy, G. (2015). Integrated marketing communications (IMC) : why does it fail? ; an analysis of practitioner mental models exposes barriers of IMC implementation. *Journal of Advertising Research*, 55(2), <https://dx.doi.org/10.2501/JAR-55-2-132-145>
- [91] Patti, C. H., Hartley, S. W., van Dessel, M. M. & Baack, D. W. (2017). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 351-370. <https://dx.doi.org/10.1080/13527266.2015.1027251>
- [92] Pearson, D. & Perera, A. (2018). Reducing Food Waste: A Practitioner Guide Identifying Requirements for an Integrated Social Marketing Communication Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 24(1), 45-57. <https://dx.doi.org/10.1177/1524500417750830>
- [93] Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3rd ed.). London: Routledge.
- [94] Phelps, J. & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: Examining the 'meaning' of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159-172. <https://dx.doi.org/10.1080/135272696346123>
- [95] Pickton, D. & Hartley, B. (1998). Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 17(4), 447-465. <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.1998.11104732>

- [96] Pisani, M. J. (2016). Disadvantaged? Informal female entrepreneurs operating "tienditas" in Nicaragua. *Ensayos. Revista De Economía*, 35(2), 195-223.
- [97] Pisani, M. J. (2018). Contemporary Female Entrepreneurship in Nicaragua. *AD-Minister*, 33, 5-20. <https://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.33.1>
- [98] Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M. & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- [99] Porcu, L., Del Barrio-García, S. & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718. <https://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- [100] Puente, R., Espitia, C. G. G. & Cervilla, M. A. (2019). Necessity entrepreneurship in Latin America: it's not that simple. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9-10), 953-983. <https://dx.doi.org/10.1080/08985626.2019.1650294>
- [101] Reid, M. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (imc) Actions and Outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2005.10639208>
- [102] Reinold, T. & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113-132. <https://dx.doi.org/10.1080/13527266.2010.489334>
- [103] Rodríguez, C. C., Mcquillan, K. y Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54, 17-37. <https://dx.doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- [104] Rueda Galvis, J. & Ruiz Escorcía, R. (2019). Analysis of Female Entrepreneurship in Latin America. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.71>
- [105] Saavedra Leyva, R. E. y Taxis Flores, M. (2019). El factor institucional en el emprendimiento por oportunidad de América Latina y el Caribe. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 29(73), 99-112. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78025>
- [106] Schultz, D. E. (1991). Integrated marketing communications: The status of integrated marketing communications programs in the US today. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104. [https://dx.doi.org/10.1300/J057v01n01\\_07](https://dx.doi.org/10.1300/J057v01n01_07)
- [107] Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- [108] Schultz, D. E. (1992). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104. [https://dx.doi.org/10.1300/J057v01n01\\_07](https://dx.doi.org/10.1300/J057v01n01_07)
- [109] Schultz, D. E., Kim, I. & Kang, K. (2014). Integrated Marketing Communication Research. *The Handbook of International Advertising Research*, (455-483). John Wiley & Sons, Ltd.
- [110] Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26. <https://dx.doi.org/10.1080/135272698345852>
- [111] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- [112] Šeric, M. (2017). EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LA EMPRESA HOTELERA SEGÚN EL PERFIL DEL HOTEL Y DEL HUÉSPED. *Journal of Tourism Analysis: Revista De Análisis Turístico (JTA)*, 24, 54-66. <https://dx.doi.org/Array>
- [113] Shin, S. & Jang, E. (2007). The Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy of Korean Fashion Brands Which Enter into Chinese Market. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 483-495.
- [114] Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos* 14, 19-40.
- [115] Tafesse, W. & Kitchen, P. J. (2017). IMC – an integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210-226. <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>

- [116] Terjesen, S. & Amorós, J. E. (2010). Female entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, drivers and relationship to economic development. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 313-330. <https://dx.doi.org/10.1057/ejdr.2010.13>
- [117] Toffler, A. (1994). *La tercera ola* (1 ed.). Barcelona: Plaza & Janes Editores, S.A.
- [118] Urcuyo, R. (2012). Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua. Managua: Banco Central de Nicaragua. Documentos de Trabajo del BCN. <https://1bestlinks.net/t7ag4>
- [119] Vanegas Cedeño, A. y Davila Rivera, H. S. (2020). Drivers y frenos del emprendimiento en Nicaragua: un análisis desde una perspectiva Kirzneriana y Schumpeteriana. Managua: Banco Central de Nicaragua. Documentos de trabajo DT 078. <https://1bestlinks.net/uJm2U>
- [120] Verheul, I., Stel, A. V. & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(2), 151-183. <https://dx.doi.org/10.1080/08985620500532053>
- [121] Wang, Y. J., Wu, C. & Yuan, J. (2009). The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(3), 218-231. <https://dx.doi.org/10.1080/15280080902988048>
- [122] Zahay, D., Peltier, J., Krishen, A. S. & Schultz, D. E. (2014). Organizational processes for B2B services IMC data quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://dx.doi.org/10.1108/JBIM-09-2011-0132>
- [123] Zahra, S. A. (2020). International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business*, 56(1), 101-143. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101143>

## 7. Notas

1. Programa de Microcrédito Usura Cero, Fortalecimiento de las Mujeres Artesanas del Tuno en la comunidad de Sakalwas, territorio de Mayangna Sauni As, Costa Caribe Norte de Nicaragua (TUNO), Apoyo para la Inserción de Pequeños Productores en las Cadenas de Valor y Acceso a Mercados (PROCAVAL), entre otros.
2. H=Hipótesis. C=Se conserva la hipótesis nula: / R= Se rechaza la hipótesis nula

**Jose A. MORENO**

Universitat Pompeu Fabra. España. joseantonio.moreno@upf.edu

**Noelia RUIZ-ALBA**

Universidad de Sevilla. España. noeliaruizalba@gmail.com

## ¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española

### *Journalism or greenwashing? Sponsors of COP25 Chile-Madrid in the Spanish press*

**Fechas** | Recepción: 17/02/2021 - Revisión: 19/05/2021 - En edición: 31/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

El 2 de diciembre de 2019 comenzó la 25ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático presidida por Chile en Madrid. Entre los principales patrocinadores de esta cumbre figuraban empresas de distintos sectores como la banca, los seguros y la energía. Esta investigación analiza el tratamiento periodístico que recibieron dos de las principales empresas patrocinadoras de la COP25, las energéticas Endesa e Iberdrola, antes, durante y después de la cumbre. La metodología utilizada se basa en el análisis del contenido y el *framing*, para buscar en seis periódicos españoles referencias a estas dos empresas entre noviembre de 2019 y enero de 2020. Los resultados de este trabajo indican que la prensa española no abordó de forma crítica la actividad de estas dos energéticas, un enfoque que solo predomina en uno de los seis diarios analizados. Además, destaca la presencia de encuadres de *greenwashing* en textos sobre la COP25 donde aparecen estas compañías. Este trabajo invita a la reflexión sobre los modelos de negocio periodístico; la relación entre publicidad, grupos de interés y libertad informativa, y la responsabilidad de los medios de comunicación en el contexto de la emergencia climática.

#### **Palabras clave**

periodismo; *greenwashing*; publicidad; COP25; cambio climático

#### **Abstract**

On 2 December 2019, the 25th United Nations Climate Change Conference, chaired by Chile, began in Madrid. Among the main sponsors of this summit were companies from different sectors such as banking, insurance and energy. This research analyses the media coverage received by two of the main sponsors of COP25, the energy companies Endesa and Iberdrola, before, during and after the summit. The methodology, based on content analysis and framing, sought to search references to these two companies in six Spanish newspapers between November 2019 and January 2020. The results of this research show that the Spanish press did not critically examine the activity of these two energy companies, an approach that is only predominant in one of the six newspapers analysed. In addition, the presence of *greenwashing* elements in texts on COP25, where these companies appear, is noteworthy. This work offers an invitation to reflect on journalistic business models; the relationship between advertising, interest groups and freedom of information and the responsibility of the media in the context of the current climate emergency.

#### **Keywords**

Journalism; *greenwashing*; advertisement; COP25; climate change

## 1. Introducción

El calentamiento global avanza cada año, las temperaturas han aumentado 1,1°C desde la era preindustrial y la ciencia ha marcado el límite de los 1,5°C como la barrera a partir de la cual los desequilibrios biogeofísicos producirían alteraciones y daños severos sobre los ecosistemas y la vida de los seres que habitan la Tierra (IPCC, 2018). Para contener esa subida de las temperaturas, habría que reducir un 45% las emisiones con respecto al año 2010 y llegar a cero emisiones en 2050 (IPCC, 2018). Sin embargo, la respuesta humana es lenta y no se ajusta a una situación de crisis climática. Para entender la complejidad de por qué la humanidad no actúa frente a una crisis climática anunciada, un elemento clave es la comunicación. Los medios son responsables de fomentar una opinión pública concienciada, pero se han limitado a mantener vivo el tema sin darle la relevancia que reclama la ciencia (Boykoff, 2011). En el estudio de esta disfunción mediática resulta de interés poner el foco en los grupos de interés, aquellas instituciones, organizaciones o actores sociales que buscan influir en la sociedad y la política, entre otras formas, a través de los medios de comunicación.

La 25ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2019, presidida por Chile y celebrada en Madrid, terminó sin un compromiso real de reducción de emisiones por parte de las naciones participantes. La conferencia estuvo envuelta en distintas polémicas, como que las autoridades chilenas continuaran con la organización del congreso en Madrid pese a la crisis social existente en Chile, o que el Ayuntamiento de Madrid no gestionara adecuadamente los residuos del desmontaje del macroevento, que no fueron separados para su reciclaje. Una de las controversias más llamativas fue el patrocinio de la cumbre, liderado por empresas energéticas como Endesa e Iberdrola, que aparecen entre las que más gases de efecto invernadero (GEI) emiten a la atmósfera en España (Observatorio de la Sostenibilidad, 2019).

Las empresas que patrocinaron la cumbre también patrocinaron multitud de medios de comunicación (Serrano, 2019). En los días de la cumbre, además de inserciones publicitarias al uso, era común ver en la prensa española secciones, boletines, coberturas especiales y textos patrocinados por las empresas que también patrocinaban la COP25. El ejemplo más llamativo de esta práctica es el patrocinio por parte de Endesa de las portadas de los principales periódicos españoles el 2 de diciembre de 2019, día que comenzó la conferencia. El contenido de esta portada era un publlirreportaje sobre energía renovable y el futuro de la compañía. Un análisis del observatorio de comunicación y cambio climático ReCambia (2019) de la Universidad de Sevilla contabilizó 34 medios impresos cuyas portadas fueron patrocinadas. De estos, 12 diarios publicaron los publlirreportajes sin explicitar que eran publicidad, contradiciendo la Ley General de Publicidad, según señala el observatorio; otros siete sí indicaron que era publicidad, pero en letras minúsculas casi imperceptibles; cinco lo hicieron con letras pequeñas, y tan solo un diario, *La Vanguardia*, señaló que la portada era publicitaria en un aviso más grande. El observatorio concluye que estos medios que han intentado ocultar con recursos tipográficos el carácter publicitario de la portada han incurrido en "una práctica mediática que desacredita la profesión periodística al intentar confundir al público disfrazando de noticia lo que es puro contenido interesado de una empresa. Y no una empresa cualquiera, sino la más contaminante en España".

Eventos como las COP son un interesante objeto de estudio desde el punto de vista comunicacional, ya que son foros donde se han de consensuar las políticas climáticas a escala internacional. Los medios españoles tienden a mostrar encuadres de conformidad en la cobertura de las COP, es decir, no enfrentan el problema, no asimilan la urgencia (Arcila Calderón *et al.*, 2015). Sin embargo, existen pocos estudios al respecto desde una perspectiva de la economía política de la comunicación. El estudio de la COP25 supone una oportunidad para comprender cómo grupos de interés como las empresas energéticas llevan a cabo acciones de relaciones públicas y comunicación para introducir su discurso en la agenda mediática y política. Esta investigación tiene como propósito analizar cómo la estrategia publicitaria en prensa española de las patrocinadoras de la COP25 Endesa e Iberdrola pudo influir en la cobertura informativa sobre estas compañías.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Cambio climático y comunicación

Los medios de comunicación son mediadores clave entre la ciencia, la ciudadanía y la política (Boykoff, 2011). El cambio climático es un asunto que no recibe en los medios de comunicación la atención y la rigurosidad que requiere la urgencia de actuar para mitigarlo (Fernández-Reyes & Mancinas-Chávez, 2013). La diseminación interesada de planteamientos negacionistas y el sesgo de ciertas normas deontológicas del periodismo (como la pretensión de neutralidad y el equilibrio informativo) han contribuido a crear un clima de opinión confundido sobre el calentamiento global (ibid. 2013). Además, el discurso mediático del cambio climático está marcado por la infoxicación y en él predominan perspectivas más ligadas a la mera adaptación ante las consecuencias que vendrán que a la mitigación de las emisiones de GEI (Fernández-Reyes, 2014).

Aunque en la prensa española prevalece una visión alineada con el consenso climático, existe cierto reducto negacionista, especialmente en algunas publicaciones digitales (León y Codina, 2016) y textos de opinión (Martín-Sosa, 2021). En cuanto a los aspectos temáticos, destaca la ausencia de soluciones al hablar sobre temperatura, catástrofes naturales o migraciones; el énfasis en soluciones tecnológicas y centradas en las energías renovables, ignorando otras posibles áreas de acción climática, y una falta de cuestionamiento de la sobreexplotación de los recursos naturales (Fernández-Reyes *et al.*, 2013). Estas disfunciones mediáticas en la tematización del calentamiento global llevan, también, a la infrarepresentación de importantes fuentes de emisión de GEI como la explotación animal (Moreno & Almiron, 2021).

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad, pues pueden ser los catalizadores de la acción climática, o todo lo contrario. En este sentido, sería conveniente que el periodismo adoptase un rol de servicio público frente a la crisis climática. Para ello, tendría que informar del calentamiento global desde una perspectiva de cambio sistémico: llegados a este punto de degradación ambiental, hace falta un cambio sociocultural holístico centrado en la sostenibilidad, una transición que debería promover el periodismo (Fernández-Reyes & Águila-Coghlan, 2017). A esto habría que añadir la urgente reflexión sobre aquellos aspectos ideológicos que constituyen un freno a la acción climática y que emergen de las cosmovisiones antropocéntrica y patriarcal (Almiron & Tafalla, 2019; Herrero, 2013; Hultman & Pulé, 2018).

No hay una única forma correcta de comunicar el cambio climático. La receta más efectiva es una mezcla de creatividad y estrategia que permita conectar con públicos diferentes en contextos distintos (Boykoff, 2019). Al comunicar el cambio climático es primordial tener en cuenta las emociones humanas. Utilizar encuadres de pérdida evoca miedo en la audiencia (Nabi *et al.* 2018), aunque puede despertar actitudes de sacrificio a través de emociones negativas (Bilandzic *et al.* 2017). Los textos enfocados en acciones para combatir el cambio climático reducen el miedo y la ira (Feldman y Hart, 2018), aunque estas emociones precisamente promueven que una noticia sea más compartida en redes sociales (Segado-Boj *et al.* 2020). Los mensajes emocionales deben ser diseñados con cautela, especialmente al hablar de los riesgos del cambio climático, que hay que comunicar con rigor pero sin caer en excesos que despierten reacciones de negación y ansiedad (Mah *et al.* 2020).

La cobertura mediática del cambio climático está marcada por cuestiones que van más allá del mero establecimiento de una agenda temática, ya que influyen las rutinas periodísticas, la ideología del profesional y la línea editorial del medio, así como la cultura en que se insertan y la economía política de la empresa de comunicación (Saunders *et al.*, 2018). Por ello resulta más adecuado acudir a un enfoque estructural para dar sentido a la cobertura mediática sobre el calentamiento global.

## **2.2. Comunicación, poder y grupos de interés**

Para comprender el funcionamiento de las prácticas comunicativas es necesario ampliar los márgenes del análisis a su contexto, como propone la disciplina de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC). La EPCC, y corrientes dentro de esta disciplina como la Estructura de la Información, se nutren del análisis de la historia y el estudio de las relaciones económicas y de poder, adoptando un enfoque estructuralista de los acontecimientos y añadiendo un componente ético para lograr una perspectiva multidisciplinar y compleja de la realidad (Almiron Roig, 2009; Mancinas-Chávez, 2016).

Al situar a los medios de comunicación en el contexto económico actual, se observa que los grupos de comunicación están financiarizados y la comunicación es una mercancía a merced de las influencias e intereses del mercado global (Almiron, 2010; Reig & Labio, 2017). En España, los principales diarios de referencia han seguido unas dinámicas de globalización neoliberales y mercantilistas que resultan en múltiples conexiones político-económicas que ponen en peligro su independencia (Nogales Bocio & Mancinas-Chávez, 2014). Esta dinámica de conexiones aparece también en internet, especialmente en grupos que son hoy protagonistas de la esfera digital como Google, Facebook, Apple y Microsoft, que comparten accionistas y fondos de inversión en su estructura accionarial (Mancinas-Chávez *et al.*, 2019b). Además, al analizar la composición accionarial de un gran grupo de comunicación, como por ejemplo el Grupo PRISA, desde la óptica del calentamiento global, se obtiene que los principales accionistas tienen intereses económicos en sectores con importantes emisiones de GEI, como el de los combustibles fósiles (Moreno-Cabezudo, 2018).

Las empresas de comunicación se encuentran inmersas en un ecosistema de presiones que derivan de su contexto económico, condicionantes sobre la profesión periodística que resume Reig (2015): la propiedad de los medios de comunicación, en forma de dueños que marcan las directrices del contenido; la publicidad, una forma de ejercer poder por parte de las empresas anunciantes; las injerencias políticas; la producción de la noticia y sus rutinas, cada vez más aceleradas en el contexto digital; los públicos, que generalmente optan por contenidos acríticos, y los periodistas más cercanos a empresas y lobbies que a la rigurosidad de la profesión. De ese conjunto de presiones, este trabajo pone el foco en dos de ellas: la publicidad y la acción de los grupos de interés.

Por un lado, la publicidad, antaño, marcó la independencia económica de la prensa frente a los poderes políticos. Sin embargo, en la actualidad, "la dependencia publicitaria conlleva el surgimiento de presiones jerárquicas hacia el periodista desde el seno del medio de comunicación" (Odrizola-Chéné *et al.*, 2019, p. 126). Desde el punto de vista económico, la publicidad es un elemento clave en el estudio de los medios de comunicación, ya que la idea de servicio público está condicionada por la rentabilidad y, esta, al interés de los anunciantes (Labio Bernal, 2001). En los últimos tiempos, está teniendo lugar una hibridación de los formatos periodístico y publicitario que hace que los géneros periodísticos crucen la línea de lo publicitario, dejando a un lado el servicio público que ha de caracterizar la profesión. Los anunciantes han comenzado a tomar prestados los formatos y estilos del periodismo para insertar su mensaje en la continuidad discursiva del periódico, produciendo confusión en la audiencia, que asimila los mensajes empresariales como informativos y no publicitarios (Labio, 2006).

Por otro lado, los grupos de interés, conformados por patronales, grandes corporaciones, *think tanks* y otros actores, realizan prácticas de *lobbying*, actividad que consiste en ejercer una influencia en los procesos de elaboración de políticas públicas a través de estrategias comunicativas y/o maniobras de relaciones públicas (Scott, 2018). En el ámbito del calentamiento global, existen coaliciones discursivas, conocidas como la *denial machine* (Piltz, 2008), lideradas por *think tanks* conservadores y corporaciones que buscan promover el negacionismo y la inacción climática para proteger sus intereses económicos e introducirlos en la agenda política y mediática (Almiron & Xifra, 2020). En esta red promotora de discursos negacionistas han tenido un papel importante las compañías del sector de los combustibles fósiles y de la electricidad (Brulle, 2019).

Las empresas desarrollan estrategias de relaciones públicas para promover sus intereses. En la medida en que estas se ven afectadas por el entorno sociopolítico, desarrollan estrategias para conseguir incidencia en la esfera pública y poder político a través del *lobbying* (Lerbinger, 2005). Entre las distintas tácticas que pueden llevar a cabo están las relaciones con los medios de comunicación. Una forma de relación con los medios es la compra de espacios publicitarios, algo con lo que la empresa busca no solo ofrecer productos y servicios, sino mejorar su imagen pública y tratar de dirigir la atención hacia temas de su interés (*ibid.* 2005). De hecho, la inversión del *lobby* de los combustibles fósiles en campañas publicitarias aumenta en periodos en los que los medios de comunicación prestan más atención al calentamiento global o hay eventos políticos sobre el tema (Brulle *et al.*, 2020). En este ámbito, uno de los casos más estudiados es el de ExxonMobil, compañía petrolera que ha trabajado en la promoción del negacionismo del cambio climático, entre otras vías, mediante el patrocinio de grupos de presión y *think tanks* difusores de ideas negacionistas del cambio climático (Oreskes & Conway, 2018; Piltz, 2008). Un ejemplo ilustrativo sobre la campaña de relaciones públicas de ExxonMobil es el análisis de Supran y Oreskes (2017), que comprobaron cómo la empresa pagó editoriales patrocinados (*advertorials*) en *The New York Times* con contenidos negacionistas del cambio climático antropogénico para diseminar confusión en la opinión pública. Supran y Oreskes (2021) han concluido que en la comunicación de esta empresa sobre el cambio climático predominan encuadres de incertidumbre que restan gravedad a la crisis climática, y de culpabilización del consumidor que invisibiliza la responsabilidad de la propia empresa. Los autores señalan que "tácticas de propaganda de la industria de los combustibles fósiles como éstas han recibido menos escrutinio que las de sus del tabaco" (Supran y Oreskes, 2021, p. 18). El caso de ExxonMobil en los Estados Unidos cuenta con cierta atención académica, pero, en cambio, en España existe un vacío de conocimiento acerca de las actividades de *lobby* de las empresas energéticas y de los combustibles fósiles en relación con el cambio climático.

El calentamiento global es un asunto polémico porque compromete nuestro sistema económico, noción de progreso y modo de vida (Herrero, 2011). De ahí que el discurso mediático sobre el cambio climático esté sujeto a numerosas inferencias por parte de los poderes establecidos (Mancinas-Chávez, 2013). Ante la emergencia climática, urge identificar aquellos procesos que entorpecen la acción por el clima. En este caso, poniendo el foco en la representación mediática de empresas que emiten elevadas cantidades de gases de efecto invernadero y cómo puede verse condicionada por la influencia de esas mismas organizaciones.

### **2.3. El lavado de imagen verde o *greenwashing***

Para poner en contexto las acciones de comunicación empresarial en esta estructura de poder en la que se encuentra la comunicación, es de utilidad acudir a la teoría de la legitimidad. Según Mark Suchman (1995, p. 574), "la legitimidad es una percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas dentro de algún sistema de normas, valores, creencias y definiciones construido socialmente". En la sociedad actual, marcada por la crisis climática, son consideradas deseables aquellas acciones que tienen como objetivo contribuir a su mitigación. De ahí que las empresas contaminantes se hayan lanzado al desarrollo de campañas de imagen verde o que buscan alinear su identidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, al margen de su compromiso real con los mismos (Backer, 2019). Estos lavados de imagen verde son conocidos como *greenwashing*.

Según la revisión sistemática que realizan Sebastião Vieira de Freitas *et al.* (2020), no existe una definición general y unánime de *greenwashing*. Sin embargo, de entre las diferentes interpretaciones del *greenwashing* que proponen, resulta de interés para su estudio comunicativo la vertiente del *greenwashing* como acto de divulgación selectiva. Es decir, el *greenwashing* como divulgación de información positiva sobre los aspectos ambientales de una empresa, mientras que la información negativa al respecto no se difunde o no se difunde al mismo nivel (ibid. 2020). Para ampliar el concepto de *greenwashing*, resulta de utilidad acudir al trabajo de Peter Seele y Lucia Gatti (2017), quienes proponen una tipología basada en los efectos de legitimación de estos mensajes:

- Falso *greenwashing*. Ocurre cuando una empresa es acusada de *greenwashing* pese a que sus mensajes se corresponden con las acciones de su responsabilidad social corporativa. Aunque la acusación no se fundamente en datos sólidos, el efecto deslegitimador para la empresa sucede del mismo modo que en el auténtico *greenwashing*.
- *Greenwashing*. Es el proceso que tiene lugar cuando una compañía promueve campañas que no son coherentes con sus acciones a nivel medioambiental. El *greenwashing* solo existe si la compañía es acusada de ello por medios de comunicación, ONG u otros actores.
- Potencial *greenwashing*. Sucede cuando una empresa comunica acciones aparentemente verdes que no son consistentes con sus acciones reales, pero no recibe críticas al respecto. Si no existe acusación de *greenwashing*, la empresa se beneficia de los efectos positivos sobre su legitimidad, pese a la inconsistencia de sus acciones.
- No *greenwashing*. Si la empresa comunica unas acciones de responsabilidad social corporativa coherentes con la realidad, y no recibe críticas al respecto, no existe *greenwashing*.

En definitiva, lo que Seele y Gatti (2017) proponen es una definición de *greenwashing* que tiene en cuenta el escrutinio público. Si no hay acusación no hay *greenwashing*, pasa desapercibido. De ahí que la labor de los medios de comunicación y las ONG sea fundamental para exponer casos de *greenwashing* ante la opinión pública. En el ámbito académico, Seele y Gatti (2017) proponen la extensión de la investigación sobre *greenwashing* más allá de la comunicación engañosa que puedan realizar las compañías. Proponen, en cambio, poner el foco en la acusación para comprender mejor cómo el escrutinio de actores como medios u ONG puede alterar la percepción de los mensajes acerca de la responsabilidad social de las empresas en el ámbito medioambiental.

A modo de síntesis, la publicidad siempre ha sido un objeto de estudio del interés de la economía política de la comunicación, puesto que implica una relación de poder entre anunciante y empresa informativa. En la actualidad, marcada por la crisis climática, el estudio publicitario adquiere nuevas aristas al aplicar conceptos como la legitimación y el *greenwashing*. Ya no solo una empresa puede ofrecer una imagen verde al mundo que le legitime a través de sus anuncios publicitarios, sino que también ejerce una influencia sobre los medios de comunicación en los que inserta publicidad para que estos mensajes tengan influencia en el ámbito informativo. La publicidad verde de compañías como Endesa tiene un efecto tranquilizador en la conciencia de la audiencia (Carrasco Gras, 2015). Sin embargo, existe un vacío de conocimiento sobre la influencia que las relaciones publicitarias tienen sobre la carga crítica de la información, concretamente, en materia de cambio climático. Esta investigación busca aportar evidencias empíricas que rellenen ese hueco en la literatura académica.

### 3. Metodología

#### 3.1. Objeto de estudio y preguntas de investigación

El objeto de estudio de esta investigación es la representación en la prensa española de las empresas energéticas Endesa e Iberdrola (patrocinadoras de la COP25 Madrid-Chile, celebrada entre los días 2 y 15 de diciembre de 2019) antes, durante y tras la cumbre mundial del clima. Para ello, se han marcado las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cómo representó la prensa española a estas empresas antes, durante y después de la COP25?  
¿Existió *greenwashing* en la cobertura periodística?

P2: ¿Qué diferencias hay en la cobertura de los distintos periódicos seleccionados?

P3: ¿Es posible relacionar la inversión publicitaria que realizaron estas empresas con el tipo de cobertura mediática que recibieron antes, durante y después de la COP25?

#### 3.2. Periódicos escogidos y justificación

Los periódicos escogidos para esta investigación han sido *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Eldiario.es*, *Okdiario* y *La Marea*. Han sido elegidos en base a criterios de mayor audiencia, diversidad de línea editorial, variedad de modelo de negocio y diversidad de formatos. Por un lado, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* han sido analizados en sus ediciones en papel. Han sido escogidos por su influencia y

por ser los tres diarios no deportivos más leídos en España según el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2020). Por otro lado, *Eldiario.es*, *Okdiario* y *La Marea* han sido estudiados por ser diarios digitales, con la intención de añadir diversidad en un panorama en el que el pluralismo mediático está amenazado por la financiarización. *Eldiario.es* ha sido seleccionado por las evidencias de que la prensa nativa digital puede llegar a destacar sobre los medios tradicionales en materia de investigación periodística (Mancinas-Chávez et al., 2019a). Además, *Eldiario.es* es de especial interés para este estudio sobre influencia publicitaria en el periodismo porque cuenta con una línea editorial crítica con el poder y basada en el compromiso con su audiencia (Escolar, 2020), pero la proporción de ingresos por suscripciones no alcanza la de otros medios considerados alternativos (Canela, 2019). Pese a que *Okdiario* destaca por su amarillismo y ha sido catalogado como el medio menos creíble para quienes lo leen (GIPEyOP & Mediaflows, 2017), ha sido escogido para añadir una línea editorial liberal-conservadora en el ámbito digital. Por último, *La Marea* ha sido seleccionado por su modelo de negocio basado en suscripciones, por su código ético para anunciantes y la creación de una sección temática sobre cambio climático llamada *Climática*. El periodo temporal elegido para el estudio de estos periódicos comprende desde el 1 de noviembre hasta el 31 de enero, para abarcar desde el mes anterior a la celebración de la cumbre hasta el mes posterior a la misma.

De entre todas las empresas patrocinadoras de la COP25, han sido seleccionadas Endesa e Iberdrola por estar entre los patrocinadores diamante y por ocupar el primer y octavo puesto, respectivamente, de empresas con mayores emisiones de gases de efecto invernadero en España en el año 2018 (Observatorio de la Sostenibilidad, 2019). Aplicando la clasificación de Seele y Gatti (2017), la comunicación de estas empresas en relación con su responsabilidad social corporativa estaría catalogada como *greenwashing*. Sus intentos de ofrecer una imagen verde chocan de lleno con la realidad ya que estas empresas se encuentran entre las mayores emisoras de GEI de España.

### 3.3. Herramientas y criterios metodológicos

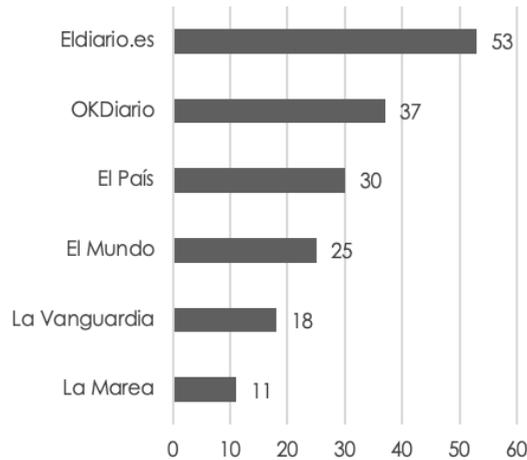
Para responder a las preguntas de investigación se ha optado por utilizar el análisis del contenido junto con la teoría del *framing*. El análisis del contenido es un método cuantitativo que consiste en definir unas categorías que emanan del marco teórico de una investigación y que serán buscadas en los contenidos mediáticos para inferir significados o características de estos (Neuendorf, 2017). La teoría del *framing*, por su parte, establece que encuadrar un hecho consiste en seleccionar ciertas partes de una realidad percibida para proporcionar una visión particular de un problema (Entman, 1993). La realidad es, entonces, percibida en torno a marcos conceptuales que ofrecen interpretaciones sobre un hecho (ibid. 1993). El análisis de contenido es un método popular en los estudios de comunicación (Neuendorf, 2017) y utilizado con bastante frecuencia en diferentes estudios sobre la cobertura de un acontecimiento en prensa (p. ej.: Mancinas-Chávez et al., 2019a). Por su parte, el *framing* como teoría aplicada al estudio de los contenidos de comunicación también tiene cierto recorrido, y cuenta con aplicación en el estudio de mensajes periodísticos sobre temáticas como el cambio climático (p. ej.: Moreno y Almiron, 2021).

Los textos que forman la muestra analizada han sido extraídos de los medios seleccionados a través de las hemerotecas digitales Factiva y MyNews y del buscador Google Advanced Search, introduciendo las palabras clave "Endesa" o "Iberdrola" para el periodo comprendido entre el 1 de noviembre de 2019 y el 31 de enero de 2020. De entre los resultados de búsqueda se han seleccionado como unidades de análisis aquellos textos que:

- Contendían menciones directas a las empresas analizadas en el titular.
- Abordaban temáticamente la sostenibilidad o la energía, con menciones relevantes a las empresas en cuestión.
- Trataban sobre la empresa, aunque no apareciera mencionada en el titular.
- Tuvieran menciones relevantes (han sido excluidas noticias sobre deportes, tablas de resultados en bolsa o incidencias en el tendido eléctrico).

Tras aplicar estos criterios se ha obtenido una muestra de 174 textos, de los cuales 30 fueron recogidos de *El País*; 18 de *La Vanguardia*; 25 de *El Mundo*; 53 de *Eldiario.es*; 37 de *Okdiario* y 11 de *La Marea*.

**Figura 1: Número de textos por periódico**



Fuente: Elaboración propia.

Las categorías analíticas han sido establecidas a partir del marco teórico, están dirigidas a responder las preguntas de investigación y han sido testeadas con un número reducido de textos hasta ajustarlas. Son las siguientes: mes (noviembre, diciembre o enero); autoría (agencia, periodista o redacción); género (noticia, reportaje, análisis, opinión, otros); temática (economía, medioambiente, corrupción, otros); tipo de mención (favorable, neutra o desfavorable); existencia de *greenwashing* (sí o no); empresa mencionada (Endesa, Iberdrola o ambas), y ejemplos, para recabar casos ilustrativos que apoyen el comentario posterior.

Para la detección de elementos de *greenwashing* en los textos han sido empleados los conceptos de *greenwashing* aportados por de Freitas *et al.* (2020) y Seele y Gatti (2017), junto con la teoría del *framing*. De de Freitas *et al.* (2020) ha sido tomada la concepción de que *greenwashing* es, básicamente, la selección de ciertos aspectos positivos sobre el impacto ecológico de una empresa, mientras que se ocultan los hechos negativos. Siguiendo a Seele y Gatti (2017), para que el *greenwashing* sea tal, las prácticas contaminantes de la empresa han de pasar desapercibidas y prevalecer así en el mensaje el lavado de imagen verde. La Tabla 1 recoge los criterios seguidos para diferenciar un texto con encuadre de *greenwashing* de uno que no lo tiene. La codificación de los textos con encuadres de *greenwashing* ha sido revisada por ambos autores de este trabajo en dos ocasiones, para así asegurar la fiabilidad de la codificación (Neuendorf, 2017).

**Tabla 1: Tipos de encuadre con y sin *greenwashing* analizados**

Encuadre con <i>greenwashing</i>	Encuadre sin <i>greenwashing</i>
Información sobre compromisos y anuncios de la empresa en materia de cambio climático, especialmente a futuro, que no son matizadas con datos sobre la contaminación de estas compañías.	Información sobre compromisos y anuncios de la empresa en materia de cambio climático, matizadas con los datos de contaminación de la empresa en la actualidad o alguna crítica al respecto sobre la dificultad para la consecución de dichos objetivos.
Información sobre acontecimientos sin relevancia periodística como campañas publicitarias de lavado de imagen verde de las empresas.	Información crítica sobre las campañas publicitarias de lavado de imagen verde de las empresas.
Cobertura de las actividades de patrocinio cultural, artístico o de eventos de todo tipo de las empresas para reverdecer su imagen.	Cobertura crítica de las actividades de patrocinio cultural, artístico o de eventos de todo tipo de las empresas para reverdecer su imagen.
Contenidos ofrecidos por el medio que son insertados directamente de notas de prensa de la empresa, o firmas de opinión de directivos de la empresa.	Crítica y contraste periodístico de la información proporcionada por la propia empresa.

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Resultados

### 4.1. La cobertura periodística sobre Endesa e Iberdrola

En este apartado se detallan aspectos generales de la cobertura de Endesa e Iberdrola en los seis medios analizados tales como el mes en el que se publicaron las informaciones, la autoría, la temática, el género periodístico o el tipo de mención realizada (Figura 2).

**Figura 2: Características generales de la cobertura informativa analizada (n=174)**

Mes	Textos	Proporción	Autoría	Textos	Proporción
Diciembre	70	40,23%	Redacción	79	45,40%
Noviembre	69	39,66%	Periodista	71	40,80%
Enero	35	20,11%	Agencia	22	12,64%
	174	100%	Articulista	2	1,15%

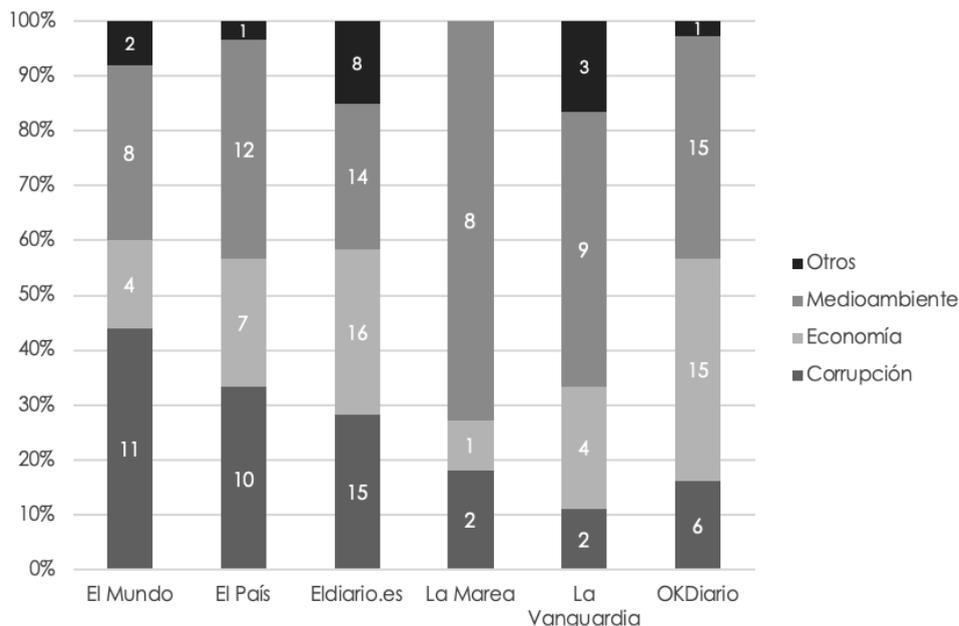
Tema	Textos	Proporción	Género	Textos	Proporción
Medioambiente	66	37,93%	Noticia	152	87,36%
Economía	47	27,01%	Otros	8	4,60%
Corrupción	46	26,44%	Opinión	6	3,45%
Otros	15	8,62%	Reportaje	6	3,45%

Fuente: Elaboración propia.

Diciembre, mes en el que se celebró la COP25, fue el momento en el que más piezas, 70, se publicaron con menciones a Endesa e Iberdrola, seguido de noviembre, con 69, mientras que en enero solo se publicaron 35. En cuanto a la autoría de los textos, casi la mitad, el 45,40%, tiene como firma redacción, proporción cercana al número de piezas que han tenido como firma a un periodista, el 40,80%. Solo dos textos han sido firmados por un articulista, ambos publicados en *El País* y firmados por Ignacio S. Galán, presidente de Iberdrola. *El Mundo* no firma ninguna pieza como agencias; *El País* solo lo hace en el 3,3% de los casos, y *La Vanguardia* en un 33,3% de los textos que han sido analizados. En el caso de los digitales las firmas de los textos varían significativamente entre unos y otros. Resulta llamativo el caso de *La Marea*, con el 81,9% de los textos firmados por periodistas y solo el 18,2% por redacción, y el de *Okdiario*, donde están firmados como redacción el 89% de los textos. *Eldiario.es* presenta unos resultados similares a la prensa tradicional.

Respecto a los géneros periodísticos, la noticia es, con diferencia, el más empleado en los seis periódicos analizados. En la prensa tradicional, en *El Mundo* el 96% de los textos son noticias, frente al 4% de análisis. Por su parte, el 86,7% de los textos de *El País* son noticias, seguido de la opinión, con un 6,7%, siendo así el diario que cuenta con más textos de opinión de entre la prensa tradicional analizada. *La Vanguardia* destaca por ser de entre los periódicos tradicionales el que más reportajes tiene, un 5,6% del total, frente al 88,9% de noticias y un 5,6% de "Otros géneros". De todos los periódicos analizados, *La Marea* es el medio que más reportajes tiene, con el 18,2%. Este género aparece en el 2,7% de los textos de *Okdiario* y en el 1,9% de los de *Eldiario.es*. El resto de informaciones de *La Marea* se corresponden con noticias en un 45,5% y la categoría "Otros géneros" ocupa el 18,2%. En esta última categoría, la mayoría de los textos han sido crónicas de las jornadas de la COP25. En *Okdiario* las noticias suponen un 97,3% de los textos analizados. De su lado, *Eldiario.es* presenta un 84,9% de noticias y es el medio digital que más opinión tiene, un 7,5% del total de textos.

Figura 3: Distribución de temáticas en cada periódico

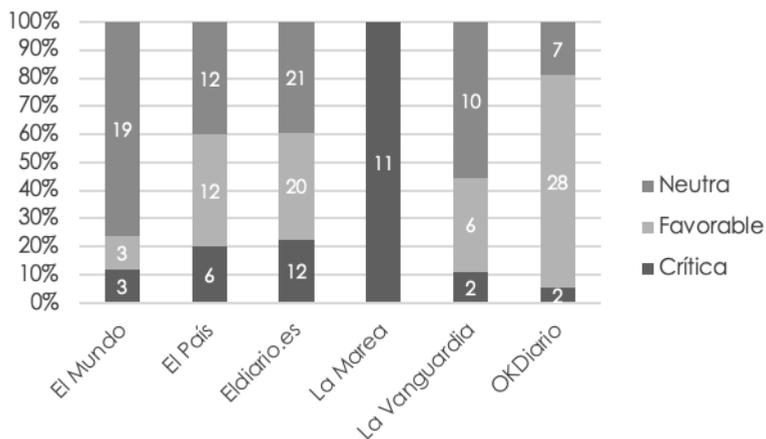


Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a las temáticas de las informaciones (Figura 3), la mayoría está dedicada a "Medioambiente", con un total de 66 textos (37,93% de la muestra). Le sigue "Economía", con 47 piezas y un 27,01% de los textos analizados; "Corrupción", con 46 publicaciones y un 26,44% y, por último, la categoría "Otros" con apenas 15 piezas, que suponen el 8,62%.

Respecto al tipo de mención (Figura 4), el 39,66% de los textos ha sido favorable a Endesa e Iberdrola durante los tres meses analizados, porcentaje idéntico al de piezas que han sido neutras. Por el contrario, el 20,69% de las informaciones han sido críticas. Por medios, *La Marea* ha sido el más crítico, todas sus informaciones han tenido este tipo de mención, frente a *Okdiario*, el menos crítico de los seis, con solo un 5,41% de piezas críticas y el 75,68% favorables. De los tres tradicionales, *El País* ha superado en menciones favorables (40%) a *El Mundo* y *La Vanguardia*, pero también ha sido el periódico en papel con más textos críticos (20%). *El País* ha contado con un enfoque neutro en el 40% de las informaciones, frente a *El Mundo*, con un 76%, y *La Vanguardia*, con un 56% de textos neutros.

Figura 4: Distribución del tipo de mención en cada periódico

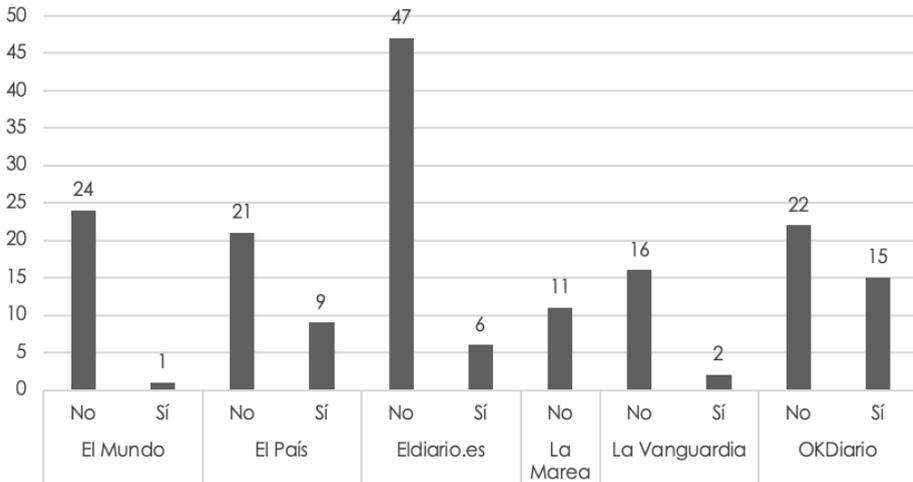


Fuente: Elaboración propia

Por último, se han contabilizado las menciones a cada empresa. Iberdrola ha sido la que más textos ha protagonizado, con el 47,70%, mientras que el 36,21% de los textos ha mencionado exclusivamente a Endesa. El 16,09% de los textos hacía mención a ambas. Ha de precisarse que, de los 83 textos que han hecho alusión exclusivamente a Iberdrola, un porcentaje significativo de ellos (48%) ha tratado sobre el Caso Villarejo (la mayor parte de las publicaciones de noviembre tienen que ver con este suceso).

En la muestra analizada, solo el 37 de los 174 textos (el 21,3%) ha mencionado la COP25. El periódico con mayor proporción de referencias a la cumbre ha sido *La Marea*, que ha incluido menciones en casi el 82% de sus textos. El siguiente periódico en tener mayor porcentaje de menciones a este evento ha sido *Okdiario*, con casi el 38%, seguido de *Eldiario.es*, con el 15%, y *El País* con el 13%. Los diarios que menos han mencionado a la cumbre en sus informaciones sobre Endesa e Iberdrola han sido *El Mundo* y *La Vanguardia*, con un 4% y un 6% de menciones, respectivamente.

**Figura 5: Cantidad de textos con encuadre de greenwashing en cada periódico**

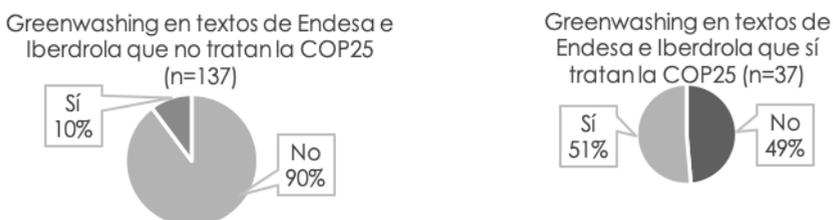


Fuente: Elaboración propia

Si se atiende al lavado de imagen verde de estas empresas (Figura 5), casi dos de cada diez piezas han llevado a cabo esta práctica en el total de la muestra (n=174, el 19% ha realizado *greenwashing*, frente al 81% de piezas sin lavado verde). El medio que lo ha realizado en más textos ha sido *Okdiario*, en un 41%, seguido de *El País* (30%), *Eldiario.es* (11%), *La Vanguardia* (11%) y *El Mundo* (4%). Por su parte, *La Marea* no ha realizado *greenwashing* en ninguno de sus once textos analizados. La baja proporción de textos con *greenwashing* en *La Vanguardia* y *El Mundo* se debe a que estas cabeceras han dedicado mayor atención al caso Villarejo relacionado con Iberdrola, y no tanto a aspectos medioambientales de las empresas analizadas. En *Eldiario.es*, pese a la aparición de algunos textos con *greenwashing*, la proporción final es baja porque publica mucho sobre estas empresas.

Al profundizar en las publicaciones que hacen lavado de imagen verde de las empresas patrocinadoras de la COP25 (Figura 6), hay que precisar que la mayoría de los textos no mencionan a la cumbre. Si atendemos solamente a los textos que tratan sobre las empresas, pero no sobre la cumbre (n=137), solo el 10% contienen un encuadre de *greenwashing*. Sin embargo, este porcentaje asciende notablemente hasta el 51% en los textos sobre Endesa e Iberdrola que sí mencionan la COP25 (n=37).

**Figura 6: Proporción de textos con encuadre de greenwashing en textos sobre la COP25**



Fuente: Elaboración propia

El lavado de imagen verde en los textos que mencionan la cumbre del clima es muy superior al realizado en las informaciones que no mencionan el evento. En *El Mundo* solo hay un texto sobre la COP25 y tiene características de *greenwashing*, mientras que en el resto de sus textos no hay lavado verde; en *La Vanguardia* no hay *greenwashing* en la única pieza en la que menciona a la COP, pero sí en dos textos que no son de la cumbre, mientras que *La Marea* que no realiza lavado verde en ninguno de los textos recogidos. En *El País* un 75% de los textos sobre la cumbre realiza lavado de imagen verde, frente al 23% de textos con *greenwashing* pero que no hacen alusión al evento. En el caso de *Eldiario*, es, el *greenwashing* aparece en el 62,5% de las piezas de la COP25, frente al 2,22% de aquellas que no versan sobre la cumbre. Por último, *Okdiario* hace lavado de imagen verde en el 71,43% de los textos sobre el evento y en el 21,74% de las informaciones que no lo mencionan. Para ilustrar estos textos que contienen un encuadre de *greenwashing*, a continuación presentamos algunos extractos de los textos.

El texto *Las empresas piden más alianzas para impulsar la economía verde* (El País, 2019), publicado el día 28 de noviembre, la semana anterior a la cumbre, ofrece una perspectiva solucionista del cambio climático basada en la confianza en la tecnología y presenta a Iberdrola como abanderada del medioambiente:

Gonzalo Sáenz de Miera, director de Cambio Climático de Iberdrola, recordó que los combustibles fósiles son los responsables del 80% de las emisiones, pero que la revolución tecnológica que empezó hace una década va a permitir lograr una economía sin hidrocarburos que generará grandes oportunidades. "Antes la clave era tener petrolero, ahora recursos naturales", aseguró, y subrayó que el cambio tiene que venir de las políticas. "Necesitamos alianzas. Las empresas no lo podemos hacer todo", dijo.

Otro texto destacable es *Casas (Endesa): «Tenemos identificados hasta 16.000 MW de posibles proyectos renovables en España hasta 2030»*, publicado en *Okdiario* (2019) el 3 de diciembre, al principio de la cumbre. Esta noticia se encuentra en una sección de cambio climático patrocinada por Endesa y, ya desde el titular, es posible vislumbrar su carácter futurible y carente de hechos en expresiones como "tenemos identificados", "posibles proyectos" y "hasta 2030". Además, el texto surge de la visita del propio director general de Relaciones Institucionales y Regulación de la empresa a su propio expositor en la cumbre.

Por último, otro texto que ejemplifica esta noción de *greenwashing* en la información es *Teresa Ribera conoce los planes de transición justa de Endesa en el stand de la COP25*, publicado en *Eldiario.es* (2019) el 5 de diciembre. Se ha considerado que este texto practica lavado de imagen verde porque el hecho de que la ministra de Transición Ecológica visite el expositor de una empresa no es noticiable, no reúne los valores noticia que tradicionalmente han de guiar el criterio periodístico. Toda la información procede de una nota de prensa de Endesa donde se afirma que la ministra ha conocido "los planes de la compañía para la transición energética". Se utilizan términos como "ambicioso plan", "impulso a las renovables" o "apuesta por la transición energética", entre otros.

En cuanto a los textos que hablan sobre la COP25 y no realizan *greenwashing*, destacan las publicaciones críticas del periódico *La Marea* en su sección *Climática*. Ya desde el 22 de noviembre el periódico alertaba de la situación en titulares como: *El IBEX 35 patrocina esta Cumbre del Clima* (Domínguez, 2019). Durante la cumbre, mientras que la prensa que había sido patrocinada emitía informaciones surgidas de los propios escaparates de las energéticas en el evento, *La Marea* titulaba el 4 de diciembre: *COP 25 [Día 3]: Las empresas más contaminantes tienen su stand en la COP 25* (Villadiego, 2019). Otro caso llamativo entre los textos críticos es el de *El País*, que, pese a contar con textos con encuadres de *greenwashing* durante la cumbre e incluso artículos de opinión del presidente de Iberdrola, el 3 de enero de 2020, un mes después de la COP25, publicó un texto crítico con las patrocinadoras del evento. El texto, titulado *Un escaparate verde para empresas contaminantes* (Sevillano, 2020), critica explícitamente el *greenwashing* realizado por las eléctricas. Sin embargo, posteriormente añade la visión de estas empresas y matiza la información diciendo que están dando pasos para ser más verdes. Esta reacción tardía, matizada, y fuera del especial informativo sobre la cumbre frente a una "paradoja" que "no escapaba a nadie que visitara la COP", según cuenta el texto, ejemplifica la reacción de los medios patrocinados frente a un acontecimiento necesitado de información rigurosa y crítica.

## 5. Discusión y conclusiones

Los hallazgos de esta investigación invitan a la reflexión sobre los modelos de negocio periodísticos, con énfasis en la publicidad y el patrocinio, y la actividad de los grupos de interés que buscan influir en el discurso sobre el cambio climático, como las empresas energéticas. A continuación, se responden a las preguntas de investigación planteadas.

En respuesta a la primera pregunta, en la cobertura periodística de las empresas patrocinadoras de la COP25 antes, durante y después de la cumbre predomina una visión favorable de las mismas. Durante

la cumbre mundial del clima se ha incrementado significativamente el lavado verde de estas empresas en la prensa. Las informaciones que no trataban sobre la cumbre contenían *greenwashing* en una de cada diez piezas, algo no demasiado destacable ya que estos textos no estaban tan relacionados con temática medioambiental y trataban sobre asuntos económicos u otros aspectos de las empresas. Sin embargo, la mitad de los textos sobre Endesa e Iberdrola con mención a la COP25 tenían elementos de *greenwashing*. Esta presencia de *greenwashing* en la cobertura sobre Endesa e Iberdrola en relación con la COP25 supone una oportunidad perdida de trasladar a la ciudadanía una reflexión crítica sobre la actividad de dos de las empresas que más GEI emiten en España.

En cuanto a la segunda pregunta, sí existen diferencias en la cobertura sobre Endesa e Iberdrola en los periódicos analizados. En *El País* hay una considerable aparición de *greenwashing*, donde destacan dos textos de opinión firmados por el propio presidente de Iberdrola. *El Mundo* presta mucha más atención a acontecimientos del Caso Villarejo relacionados con Iberdrola que a la participación de estas empresas en la COP25, que solo cuenta con un texto y tiene encuadre de *greenwashing*. Algo similar ocurre en *La Vanguardia*, con solo otro texto sobre la cumbre. En el caso de *Okdiario*, sí que hay textos sobre la COP25, y estos suelen contener encuadres de *greenwashing*. *Eldiario.es*, por su parte, cuenta con un nivel de crítica similar al de *El País*, por encima de *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Okdiario*. Sin embargo, hay una presencia notable de textos con encuadres de *greenwashing* en *Eldiario.es* en textos que hablan de la COP25 y las empresas analizadas, aunque a un nivel inferior al de *El País* y *Okdiario*. Por último, *La Marea* destaca por ser el único medio cuyas referencias a Endesa e Iberdrola eran críticas en todos los textos publicados durante los tres meses analizados y que, además, ha evitado el *greenwashing* en todas las piezas.

Todos los periódicos analizados, salvo *La Marea*, han contado con patrocinios de Endesa e Iberdrola, que van desde boletines informativos hasta textos concretos, coberturas especiales, portadas de los periódicos impresos o secciones al completo en los digitales. Los resultados de este estudio confirman una tendencia a la hibridación entre géneros informativos y publicitarios (Labio, 2006). El patrocinio de secciones, coberturas y boletines representan esta falta de claridad entre lo que es información y lo que es publicidad. Una propuesta de mejora sería la del observatorio ReCambia (2019) de etiquetar de forma más visible aquello que está siendo pagado. En este sentido, avisar a la audiencia del conflicto de intereses entre el patrocinador y los espacios que paga, inoculando a la audiencia contra las malas prácticas de los grupos de interés, haría que la información se consuma de forma más crítica y favorable al consenso climático (van der Linden *et al.*, 2017). Yendo más allá, sería conveniente que el medio evitara los patrocinios de secciones enteras, especialmente, de temáticas tan sensibles como el cambio climático.

Los periódicos analizados también se caracterizan por tener unos géneros periodísticos en los que predomina la información con poca profundidad y contextualización. Tan solo destaca *La Marea*, que es con diferencia el periódico que tiene mayor proporción de reportajes en el total de sus textos. Cuenta con una sección especializada sobre cambio climático y en la mayoría de los textos ha recordado que son las empresas que más GEI emiten. Nogales-Bocio (2020) señala el surgimiento de iniciativas que apuestan por el periodismo lento o *slow journalism*, que recupera géneros como el reportaje, donde podría enmarcarse *La Marea*. Adoptar el *slow journalism* es esencial para informar de la crisis climática, ya que esta corriente consiste en utilizar “un andamiaje teórico para un periodismo que advierta de la insostenibilidad de vertiginosos ritmos tecnológicos y propugne ideales de información reposada, crítica y de calidad” (Nogales-Bocio, 2020, p.86).

Respecto a la tercera y última pregunta, este trabajo muestra cómo, de los seis diarios analizados, los cinco que recibieron patrocinios presentaron elementos de *greenwashing* en información sobre las patrocinadoras de la COP25. Tan solo *La Marea*, que tiene un modelo de negocio cuyos ingresos proceden en mayor medida de suscripciones (Canela, 2019) y que cuenta con un estricto código ético publicitario, ha sido el medio que ha mantenido una línea eminentemente crítica con los patrocinadores de la COP25. Aunque *Eldiario.es* también tiene un modelo de financiación que da importancia a la financiación ciudadana, la publicidad tiene un peso destacable en él (Canela, 2019) y ha contado con numerosos patrocinios durante la COP25. El resto de medios cuenta con un modelo de financiación tradicional (Reig, 2011).

La publicidad actúa como condicionante de la cobertura informativa (Reig, 2015). La COP25 ha supuesto un paso más allá, ya que, además de la existencia de inserciones de publicidad tradicionales, han destacado los patrocinios informativos de secciones y coberturas especiales. Según Serrano (2019), “el modelo publicitario de nuestros medios habrá conseguido que la celebración de una Cumbre mundial sobre el Cambio Climático se convierta en el momento en el que más publicidad de las empresas contaminantes presentada como noticias leamos en la prensa”. Los patrocinios durante la COP25 están en sintonía con la investigación de Brulle *et al.*, (2020), que indica una mayor inversión en publicidad de empresas contaminantes en momentos en los que el calentamiento

global aparece en el debate político o mediático. Los hallazgos del presente trabajo constituyen un estudio de caso de cómo las estrategias de relaciones públicas de grupos de interés de sectores contaminantes tienen impacto en la cobertura informativa, en sintonía con lo descrito por Almiron y Xifra (2020). Esta correlación está en la línea de lo expuesto por Mancinas-Chávez (2013) e invita a la reflexión sobre la necesidad de replantear los modelos empresariales del periodismo en la actualidad, hiperconcentrados, financiarizados y dependientes de los ingresos publicitarios (Almiron 2010; Reig 2015; Reig y Labio 2017).

Las fórmulas empresariales de los medios debilitan la profesión periodística, vulnerable ante las grandes estructuras de poder y coaliciones discursivas como la del contramovimiento climático que describe Brulle (2019; 2020). Esta investigación llena un vacío de conocimiento sobre la relación entre patrocinios mediáticos y *greenwashing*. Una limitación de esta investigación es que aborda el análisis de seis periódicos, por ello son necesarias más investigaciones en esta línea, con otros estudios de caso o análisis a gran escala que expandan estos hallazgos a otros medios, temas y sistemas mediáticos. Este trabajo analiza la actividad publicitaria de empresas energéticas. Futuras investigaciones podrían estar dirigidas a evaluar el impacto mediático de otro tipo de grupos de interés como los *think tanks* o los lobbies de otros sectores contaminantes.

## 6. Contribución específica de cada persona autora (deben cumplimentarlas las personas autoras)

Contribuciones	Nombre y apellidos de personas firmantes en cada caso
Concepción y diseño del trabajo	Jose A. Moreno
Búsqueda documental	Jose A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba
Recogida de datos	Jose A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba
Análisis e interpretación crítica de datos	Jose A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba
Revisión y aprobación de versiones	Jose A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba

## 7. Referencias bibliográficas

- [1] Almiron, N. (2010). *Journalism in crisis: corporate media and financialization*. Cresskill, Nueva Jersey: Hampton Press
- [2] Almiron, N., & Tafalla, M. (2019). Rethinking the Ethical Challenge in the Climate Deadlock: Anthropocentrism, Ideological Denial and Animal Liberation. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 32(2), 255-267. <https://doi.org/gcwk>
- [3] Almiron, N., & Xifra, J. (2020). *Climate Change Denial and Public Relations. Strategic Communication and Interest Groups in Climate Inaction*. Abingdon, Reino Unido: Routledge. <https://doi.org/gcwn>
- [4] Almiron Roig, N. (2009). Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 563-571. <https://doi.org/d3fdx8>
- [5] Arcila Calderón, C., Freyle Granados, J., & Mercado, M. T. (2015). De la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhague (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. *Cuadernos.info*, (37), 107-119. <https://doi.org/gcwp>
- [6] Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Resumen general del Estudio General de Medios. <https://bit.ly/3drkBui>
- [7] Backer, S. (2019). *Corporate sustainability or «Greenwashing»? A critical discourse analysis of sustainable development goals in Carlsberg's strategic communication*. Universitat Pompeu Fabra.
- [8] Bilandzic, H., Kalch, A., & Soentgen, J. (2017). Effects of Goal Framing and Emotions on Perceived Threat and Willingness to Sacrifice for Climate Change. *Science Communication*, 39(4), 466-491. <https://doi.org/gbrkfx>
- [9] Boykoff, M. T. (2011). *Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change*. Nueva York: Cambridge University Press. <https://doi.org/gcwq>
- [10] Boykoff, M. (2019). *Creative (Climate) Communications: Productive Pathways for Science, Policy and Society*. Nueva York: Cambridge University Press. <https://doi.org/gcwr>
- [11] Brulle, R. J. (2019). Networks of Opposition: A Structural Analysis of U.S. Climate Change Countermovement Coalitions 1989-2015. *Sociological Inquiry*, 1-22. <https://doi.org/ggzqd9>

- [12] Brulle, R. J., Aronczyk, M., & Carmichael, J. (2020). Corporate promotion and climate change: an analysis of key variables affecting advertising spending by major oil corporations, 1986–2015. *Climatic Change*, 159(1), 87-101. <https://doi.org/gh2pvj>
- [13] Canela, J. (2019). Alternativas a la información corporativa: los medios independientes se abren paso. *Opcions*, (57), p. 57.
- [14] Carrasco Gras, R. (2015). *Influencia de la comunicación en la conciencia y actuación medioambiental de la sociedad española: caso Endesa*. Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3diHP5T>
- [15] Domínguez, D. (2019, Noviembre 22). El IBEX 35 patrocina esta Cumbre del Clima. *La Marea*. <https://bit.ly/2LYhLo>
- [16] El País (2019, Marzo 22). Las empresas piden más alianzas para impulsar la economía verde. *El País*.
- [17] ElDiario.es (2019, Diciembre 5). Teresa Ribera conoce los planes de transición justa de Endesa en el stand de la COP25. *ElDiario.es*. <https://bit.ly/2N5Jq4x>
- [18] Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/b4x5r3>
- [19] Escolar, I. (2020, Marzo 8). El derecho a la información no es un negocio más. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3hvNtDI>
- [20] Feldman, L., & Hart, P. S. (2018). Is There Any Hope? How Climate Change News Imagery and Text Influence Audience Emotions and Support for Climate Mitigation Policies: Is There Any Hope? *Risk Analysis*, 38(3), 585–602. <https://doi.org/gf6bzc>
- [21] Fernández-Reyes, R., & Águila Coghlan, J. C. (2017). Un periodismo en transición ante el V informe del IPCC, el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 37, 1-13. <https://doi.org/gcws>
- [22] Fernández-Reyes, R. (2014). Infoxicación en la comunicación del cambio climático. Mitigación y adaptación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26, 66-76. <https://doi.org/gcwt>
- [23] Fernández-Reyes, R., & Mancinas-Chávez, R. (Eds.). (2013). *Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las jornadas internacionales*. Sevilla, España: Fenix Editora. <https://bit.ly/2NcAREX>
- [24] Fernández-Reyes, R., Teso Alonso, G., & Piñuel Raigada, J. L. (2013). Propuestas de soluciones en la comunicación del cambio climático. *Razón y palabra*, 84, 22-47. <https://bit.ly/3aqrGTH>
- [25] de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/ghckdd>
- [26] GIPEyOP, & Mediaflows. (2017). *Encuesta GIPEyOP/Mediaflows sobre Medios y Comunicadores*. Universitat de València. <https://bit.ly/3anQoKO>
- [27] Herrero, Y. (2011). Golpe de estado en la biosfera: los ecosistemas al servicio del capital. *Investigaciones Feministas*, 2, 215-238. <https://doi.org/gcww>
- [28] Herrero, Y. (2013). Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible. *Revista de economía crítica*, 16, 278-307. <https://bit.ly/3jU5iM4>
- [29] Hultman, M., & Pulé, P. M. (2018). *Ecological Masculinities*. Abingdon, Reino Unido: Routledge. <https://doi.org/gcww>
- [30] IPCC. (2018). *Special Report: Global Warming of 1.5 °C*. IPCC. <https://bit.ly/3qm8lz3>
- [31] Labio, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 51-65. <https://doi.org/gcwx>
- [32] Labio Bernal, A. (2001). La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (6), 81-94. <https://doi.org/gcww>
- [33] León, B., & Codina, M. (2016). Information and opinion in the representation of scientific consensus and skepticism on climate change, in Spanish language online publications. *Observatorio (OBS\*)*, 10(3). <https://doi.org/gcw2>

- [34] Lerbinger, O. (2005). *Corporate Public Affairs: Interacting With Interest Groups, Media, And Government*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/gcw3>
- [35] Mah, A. Y. J., Chapman, D. A., Markowitz, E. M., & Lickel, B. (2020). Coping with climate change: Three insights for research, intervention, and communication to promote adaptive coping to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 75, 102282. <https://doi.org/gcw4>
- [36] Mancinas-Chávez, R. (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. En R. Mancinas-Chávez (Ed.), *Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales* (pp. 233-248). Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3qDFBli>
- [37] Mancinas-Chávez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*. La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://bit.ly/3baGvQ3>
- [38] Mancinas-Chávez, R., Moreno-Cabezudo, J. A., & Ruiz-Alba, N. (2019a). Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1434-1451. <https://doi.org/gcw5>
- [39] Mancinas-Chávez, R., Ruiz-Alba, N., & Martín-Jiménez, C. (2019b). Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas. *El Profesional de la Información*, 28(6), e280601. <https://doi.org/gcw6>
- [40] Martín-Sosa, S. (2021). Apuntes metodológicos para el estudio del negacionismo climático en los medios escritos. *Communication & Methods*, 3(1), 56-66. <https://doi.org/gcw7>
- [41] Moreno, J. A., & Almiron, N. (2021). Representación en la prensa española del papel de la agricultura animal en la crisis climática. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 349-364. <https://doi.org/gcw8>
- [42] Moreno-Cabezudo, J. A. (2018). Estructura informativa y Cambio Climático: el caso de El País. En R. Fernández-Reyes & D. Rodrigo-Cano (Eds.), *La comunicación de la mitigación y la adaptación al Cambio Climático* (pp. 77-98). Sevilla, España: Egregius. <https://bit.ly/2Zmo2dD>
- [43] Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, 40(4), 442-468. <https://doi.org/gdxcqb>
- [44] Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2.ª ed.). Los Ángeles, California: Sage. <https://doi.org/dz7p>
- [45] Nogales-Bocio, A. I. (2020). Periodismo low, periodismo slow y derechos humanos. Diferencias y riesgos en la cobertura informativa del fenómeno migratorio en España. *Inclusiones*, 7(2), 75-103.
- [46] Nogales Bocio, A. I., & Mancinas-Chávez, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. *Correspondencias y Análisis. Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación*, 4, 307-333. <https://doi.org/gcxb>
- [47] Observatorio de la Sostenibilidad. (2019). *Big polluters. Empresas más contaminantes (gases con efecto sobre el cambio climático) en el año 2018 en España*. <https://bit.ly/2N9M2OA>
- [48] Odriozola-Chéné, J., Gutiérrez-Atala, F., Domínguez-Panamá, J. J., & Pérez-Arozamena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, 44, 119-134. <https://doi.org/gcw9>
- [49] OkDiario (2019, Diciembre 3). Casas (Endesa): «Tenemos identificados hasta 16.000 MW de posibles proyectos renovables en España hasta 2030». *OkDiario*. <https://bit.ly/2Nylart>
- [50] Oreskes, N., & Conway, E. M. (2018). *Mercaderes de la duda. Cómo un puñado de científicos ocultaron la verdad sobre el calentamiento global*. Madrid, España: Capitán Swing.
- [51] Piltz, R. (2008). The Denial Machine. *Index on Censorship*, 37(4), 72-81. <https://doi.org/d35fxc>
- [52] ReCambia (2019). Divulgación: Enero 2019. Premios ReCambia y CambiaRé. <https://bit.ly/3qsSYor>
- [53] Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona, España: Gedisa.

- [54] Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona, España: Gedisa.
- [55] Reig, R., & Labio, A. (Eds.). (2017). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona, España: Anthropos.
- [56] Saunders, C., Grasso, M. T., & Hedges, C. (2018). Attention to climate change in British newspapers in three attention cycles (1997–2017). *Geoforum*, 94, 94-102. <https://doi.org/gdxx66>
- [57] Scott, J. C. (2018). *Lobbying and Society: A Political Sociology of Interest Groups*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- [58] Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. <https://doi.org/f9qvqq>
- [59] Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245–269. <https://doi.org/ds9k>
- [60] Serrano, P. (2019). Los que patrocinan e informan de la Cumbre del Cambio Climático son las multinacionales contaminantes. <https://bit.ly/37k5gYC>
- [61] Sevillano, E. G. (2020, Enero 4). Un escaparate verde para empresas contaminantes. *El País*.
- [62] Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/drhb7m>
- [63] Supran, G., & Oreskes, N. (2017). Assessing ExxonMobil's climate change communications (1977–2014). *Environmental Research Letters*, 12(8), 084019. <https://doi.org/gg3htt>
- [64] Supran, G., & Oreskes, N. (2021). Rhetoric and frame analysis of ExxonMobil's climate change communications. *One Earth*, S2590332221002335. <https://doi.org/gj3fc7>
- [65] van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008. <https://doi.org/gftpxt>
- [66] Villadiego, L. (2019, Diciembre 4). COP 25 [Día 3]: Las empresas más contaminantes tienen su stand en la COP 25. *La Marea*. <https://bit.ly/2NyEkxB>

**Este trabajo ha sido financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (CSO2016-78421-R), y por el programa de Formación de Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (FPU18/04207).**

**Dra. Célia BELIM**

Universidade de Lisboa. Portugal. celiabelim@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-9927-8018>

**Sofia LAGIDO**

Universidade de Lisboa. Portugal. Sofia L. <https://orcid.org/0000-0002-1333-8153>

## **Géneros e formatos televisivos da comunicação em saúde na televisão: O talk show Diga Doutor**

### ***Genres and formats of health communication in television: the talk show Diga Doutor***

**Datas** | Recepção: 29/05/2021 - Revisão: 29/05/2021 - Em edição: 10/06/2021 – Publicação final: 01/07/2021

#### **Resumo**

O artigo foca-se na caracterização do talk show sobre saúde Diga Doutor, na sua qualidade de género e de formato televisivo. A moldura teórica são os estudos televisivos e o método é o qualitativo, que inclui a entrevista semiestruturada e em profundidade à editora de conteúdos e ao médico-apresentador do programa, a análise da retórica a 12 episódios da última temporada do programa e o focus group composto por seis idosos, para assim se explorar respetivamente três componentes da comunicação: o emissor, a mensagem e o recetor. Os resultados indicam, sob a perspetiva do emissor, o compromisso com uma solução heterogénea e rica e a adoção de um estilo similar ao da consulta clínica, que permite, televisivamente, atingir o "maior número de pessoas possível", sem se ser "demasiado simplista". A análise à mensagem revela a diversidade temática e a presença de argumentos ligados ao *ethos*, *pathos* e *logos*, da retórica de Aristóteles. Os recetores realçam os contributos cognitivos, afetivos e comportamentais do programa, mostrando a articulação entre a identidade do programa e o gosto do público. O formato do programa manifesta-se nas sub-rotinas, como: o foco no "interesse público" e em "assuntos importantes" sobre saúde, a estrutura composicional, o segmento de comunicação interpessoal entre médico e telespetador, a presença *in loco* de especialistas e pacientes que partilham os seus testemunhos relacionados com a doença e/ou com a sua superação, os critérios de seleção do médico convidado e do paciente, a presença do "lado humano".

#### **Palavras-chave**

Género; formato; talk show; Diga Doutor; comunicação em saúde; estudos televisivos

#### **Abstract**

The article characterises the health talk show Diga doutor, in terms of its quality as television genre and format. The theoretical framework is television studies and the method is qualitative, including a semi-structured and in-depth interview with the content editor and the programme's doctor-presenter, a rhetorical analysis of twelve episodes of the programme's last season and a focus group comprising six elderly people, in order to explore three components of communication, respectively: the sender, the message and the recipient. The results indicate, from the perspective of the sender, the commitment to a heterogeneous and rich solution and the adoption of a style similar to that adopted in clinical consultations, which renders it possible, on television, to reach the "largest possible number of people", without being "over-simplistic". Analysis of the message reveals the thematic diversity and the presence of arguments related to the *ethos*, *pathos* and *logos* of Aristotle's rhetoric. The recipients highlight the programme's cognitive, affective and behavioural contributions, showing the link between the programme's identity and the public's preferences. The programme's format is manifested in the sub-routines, such as: focus on "public interest" and on "important issues" about health, the compositional structure, the interpersonal communication segment between doctors and viewers, the *in loco* presence of specialists and patients who share their testimonies related to the disease and/or overcoming it, the selection criteria governing the invited doctor and the patient, and the presence of the "human side".

#### **Keywords**

Genre; format; talk show; Diga Doutor; health communication; television studies

## 1. Introdução

A saúde é o bem mais precioso do ser humano, pois sem ela, ou com ela debilitada, o desempenho humano ressent-se negativamente. A relação entre a presença da saúde e o equilíbrio, bem-estar e vitalidade humanos motiva a que a saúde seja uma prioridade na agenda dos indivíduos independentemente da sua caracterização sociodemográfica e identidade cultural e, consequentemente e por contágio, na agenda mediática.

Por outro lado, a televisão, por ser um meio-rei, popular e de massas e, assim, ter um alcance amplo, tocando um grande leque de indivíduos, pode ser uma solução vantajosa para comunicar a saúde. Saúde e televisão podem, assim, constituir um produto atrativo para consumidores de conteúdos informativos, esclarecedores e pedagógicos. No contexto televisivo e por aquilo que a experiência revela, o *talk show* é um género que, pelas suas especificidades e identidade, tem cumprido as exigências que a abordagem à saúde implica. As dinâmicas conversacionais que remetem para a naturalidade da interação, a presença de profissionais de saúde, como médicos, e de pacientes que reportam as suas experiências e colocam perguntas/dúvidas ilustrando problemas e superações, o formato que desconstrói mitos e que inaugura uma linguagem simples e, assim entendível, permitindo o acesso graças à compreensão generalizada e facilitando o uso pelos recetores de orientações e conselhos de saúde alavancam o potencial do *talk show*. *The Dr. Oz Show*, *Dr. Phil* e outros *talk shows* médicos têm já provado o seu êxito, há mais de uma década, no panorama televisivo norte-americano. Neste âmbito, pretende-se estudar esta problemática no contexto português, explorando, para uma análise mais rica e completa, o emissor (editora de conteúdos e médico-apresentador do programa), a mensagem (presente em 12 emissões do programa) e o recetor (idosos).

Os géneros (e.g. do discurso), segundo Bakhtin (1986), dotam-se de "significado especial" (1986: 5) e de "extrema heterogeneidade" (1986: 60), pois, ao longo dos séculos, acumulam formas de ver e interpretar aspetos particulares do mundo (1986: 5). Ligado ao género, o formato é uma sub-rotina para lidar com temas específicos (McQuail, 2003: 340). Entre os temas específicos, encontra-se a saúde, que toca a todos (Wallington, 2014:169) e, como refere Emerson (1860), é a "primeira riqueza". A *forma de interpretar* (género) e de *lidar com o tema* da saúde através de sub-rotinas (formato) que importa no presente artigo é a televisiva, concretamente a observada no contexto do programa *Diga Doutor*, da Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Esta opção permite fundamentar o artigo nos estudos televisivos, procurando-se quebrar fronteiras entre as agendas académicas que se têm focado em trabalho especializado sobre o *medium* televisivo e o espaço de ver televisão nas vidas de espetadores não especialistas para quem o *medium* funciona em vários modos nas suas experiências quotidianas (Bignell, 2012: 4).

Atendendo a que a comunicação "mantém-nos saudáveis" (Belim y Vaz de Almeida, 2018; Floyd, 2011: 4), nos últimos anos têm-se registado avanços no uso inovador da comunicação para abordar problemas de saúde pública (e.g. Cline, 2003: 285; Maibach y Holtgrave, 1995: 219).

Burzyńska, Binkowska-Bury e Januszewicz (2015) elogiam a televisão como fonte de informação sobre saúde, que tem a capacidade de influenciar o nível de conhecimento dos telespetadores, permitindo a identificação de sintomas simples, e de prevenir comportamentos de risco (2015: 174). Na mesma perspetiva de Kickbusch (2001), a televisão é descrita por Nielsen-Bohman, Panzer y Kindig (2004) como uma fonte de informações certas e oportunas sobre vários temas em saúde, pois partilha histórias para milhões de pessoas num formato acessível a todos os níveis sociais (2004: 218). Também Almeida e Sebastião (2018) referem que "os pacientes têm maior conhecimento do seu processo de doença, por exemplo através dos programas televisivos, que os educam para uma melhor saúde" (2018: 38). Tendo fontes mais ricas do que os restantes *media* (Stroobant, Dobbelaer y Raermaeckers, 2017), a televisão foi o meio menos afetado pela COVID-19 (Grupo Markttest, 2020) e o principal meio que informou uma grande parte da população (Alarcón y Galeote, 2020: 106).

A par deste elogio, a televisão é o meio mais consumido pelos portugueses, evidenciando-se que 99% dos inquiridos veem regularmente programas televisivos (Entidade Reguladora para a Comunicação Social-ERC, 2016: 6, 22).

Por outro lado, a *saúde e a segurança social* é o tema que mais preocupa os portugueses (44%) com uma subida de 11 pontos percentuais face ao período homólogo do ano transato (European Commission, 2019: 24). Portugal fica assim como o terceiro país europeu que mais importância atribui ao tema (European Commission, 2020). Os cuidados mais acentuados com a saúde e nutrição motivam a longevidade, ao conduzirem a que as "gerações mais velhas rejeitem os estereótipos e optem por estilos de vida mais equilibrados que lhes permitam ultrapassar os 100 anos com qualidade" (Marketeer, 2016).

O programa selecionado é o *Diga Doutor*, que regista uma audiência média de 3,3%, 317 mil e 100

telespetadores e 12,8% de *share* (MediaMonitor/CAEM, 2018), emitido pelo canal de serviço público português – a RTP1 – e, assim, comprometido em ser “uma referência para a população” orientada por “padrões éticos e qualitativos elevados” (Contrato de concessão do serviço público de rádio e de televisão, 2015: 5). Com três temporadas, o programa inicia-se em fevereiro de 2016 e finda a julho de 2018. Escolhe-se um programa televisivo atendendo a que: a) os estudos acadêmicos sobre a televisão têm mostrado pouco interesse em tratar um programa ou tipo de televisão em detrimento de outro, constituindo uma lacuna de investigação (Bignell, 2004: 2); b) mas falando as pessoas sobre televisão por ser o meio mais consumido, estes programas têm uma presença alta na agenda (2004: 2). Por outro lado, seleciona-se um *talk show*, por ser um fenômeno mediático amplamente influente (Ilie, 2006: 489) e continuar a ser uma das mais populares e impactantes formas de programa televisivo (Mittell, 2003: 36).

Adotando a perspectiva dos estudos televisivos comprometida em definir como o *medium* comunica (Bignell, 2012: 2) e, baseados na questão de Mittell (2004) *o que faz um certo género ser distinto?* (2004: 2) e na sua constatação de que são poucos os acadêmicos que procuram responder a esta questão, formula-se a pergunta de partida – *Como é que o o talk show sobre saúde Diga Doutor comunica considerando o seu género e formato?*. Utiliza-se o método qualitativo, que inclui a entrevista, a análise da retórica e o *focus group*. Cada uma das técnicas permite conhecer um elemento do processo da comunicação: respetivamente o emissor, a mensagem e o receptor.

## 2. Enquadramento teórico

Este ponto inclui uma reflexão e uma revisão de literatura sobre a presença da comunicação em saúde em géneros e formatos televisivos e sobre o *talk show* como género.

A televisão organiza os seus produtos em géneros e formatos para seu facilitismo prático e para indicar às audiências o que podem, através desta tipificação, esperar desses produtos. Contudo, estes não são rótulos *muralhados*, podendo ser híbridos e intertextuais. Aplicados à comunicação da saúde, os géneros e formatos televisivos perfilham características específicas. Os estudos sobre *talk shows* médicos têm-se focado, sobretudo, na avaliação da qualidade das recomendações de saúde prestadas, nos tipos de formato e identidade que o *talk show* médico pode oferecer e no impacto deste sobre os recetores. A literatura mostra estas tendências, que são detalhadas a seguir.

### 2.1 A comunicação em saúde em géneros e formatos televisivos

Adota-se, neste artigo, o termo *comunicação em saúde*, para se referir à comunicação que usa mensagens para promover a saúde, informar e influenciar os comportamentos dos indivíduos através dos conteúdos transmitidos (e.g. Teixeira, 2004) pelos programas televisivos de saúde.

Os géneros podem ser assumidos como tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas que são determinados pelas esferas específicas da comunicação e que se refletem no conteúdo temático, no estilo e na estrutura composicional (Bakhtin, 1986: 60). Sobre o *género mediático*, McQuail (2003) especifica que é um mecanismo prático que ajuda qualquer meio de massas [como a televisão] a produzir, de modo consistente e eficiente, e a relacionar a sua produção com as expectativas das suas audiências (2003: 336). O autor caracteriza-o enunciando quatro traços: a) identidade coletiva, que persiste no tempo e resiste à mudança e que, sobrevivendo, requer que seja conscientemente expressa, reforçada e transmitida, sendo mais ou menos reconhecida, de modo idêntico, pelos seus produtores e consumidores. A identidade coletiva estipula a noção e o sentido de “nós” (Keulman y Koos, 2014) em vez dos de “eu”, dependendo de uma crença coletiva de que a definição do grupo é compartilhada por todos os que lhe pertencem (Hermann y Brewer, 2004: 8). A identidade coletiva é um conceito multidimensional que comporta pelo menos três dimensões atitudinais: cognitiva, avaliativa e afetiva (Kaina y Karolewski, 2009: 13); b) relação desta identidade com finalidades (e.g. informação, entretenimento), formato (e.g. duração, ritmo, estrutura, linguagem) e significado (referência à realidade); c) identidade estabelecida diacronicamente e de acordo com convenções comuns; e d) adoção de uma estrutura previsível e de uma sequência de ação, assente num fundo expectável de imagens e com um repertório de variantes de temas/assuntos básicos (2003: 336). Estas quatro características são atendidas na formulação dos objetivos específicos do presente estudo.

O género, no meio televisivo, é a primeira forma de classificar o vasto leque de opções textuais da televisão (Mittell, 2001: 3). O género televisivo é uma categoria construída socialmente que permite comparar programas televisivos, em termos de assunto, estrutura narrativa, caracterização, cenário, estética (Mirrlees y Kispal-Kovacs, 2012: 100). Os géneros televisivos não são “paredes semânticas fortificadas” (2012: 100): não existem isoladamente, mas em relação com outros textos televisivos, sendo difícil fazer distinções nítidas entre um género televisivo e outro. Os géneros televisivos são, assim, intertextuais (Mirrlees y Kispal-Kovacs, 2012: 100; Mittell, 2001: 6) no sentido em que comunicam significado ao público por via de referências a outros textos televisivos (Casey, Casey, Calvert, French

Para melhor articular a comunicação em saúde e o gênero televisivo, explora-se o conteúdo, o estilo e a estrutura composicional (Bakhtin, 1986). Murray-Johnson e Witte (2003) identificam diversas variáveis de conteúdo: referem-se aos estímulos, realçando que captar a atenção do público, mobilizando-o a participar, e que atuar sobre as mensagens são a chave para o êxito (2003: 474). Os teóricos identificam também as variáveis motivacionais. A motivação é essencial no modo como uma mensagem é processada e conduz ou não à ação (2003: 477). As mensagens em saúde são utilizadas para conscientizar, para aumentar o conhecimento ou para mudar comportamentos (2003: 477). O medo, na comunicação de mensagens de saúde, deve ser orientado de forma a que os indivíduos se possam proteger ou evitar uma potencial ameaça (2003: 478). Sharf e Vanderford (2003) asseveram que, quando se constroem histórias pessoais de sofrimento, o indivíduo compreende uma situação que pensa, inicialmente, não ter explicação plausível (2003: 29).

Na área da saúde, o estilo e, assim, a retórica afiguram-se significativos na medida em que, através da interação com o paciente, o médico é capaz de o persuadir a agir, seja para usar a medicação de forma adequada, para alterar a dieta ou para deixar de fumar (Sharf, 1990: 217). Adicionalmente, o uso da retórica pode fazer com que se curem ou previnam doenças e se aumente a longevidade do indivíduo (Sharf, 1990: 218). A retórica visa persuadir (Aristóteles, século IV a.C./2005: 95-96).

Na retórica de Aristóteles (século IV a.C./2005), são identificadas três “provas de persuasão”: a) as derivadas do caráter moral do orador, construindo a impressão de que é digno de fé (*ethos*); b) as centradas na emoção que o discurso estimula no público (*pathos*) e c) as que se focam no que o discurso demonstra (*logos*) (2005: 96-97). Hartelius e Browning (2008) referem que o *ethos* liga-se à confiança e credibilidade que a audiência confere ao orador/emissor (2005: 29). Green (2004) assevera que os argumentos ligados ao *pathos* se imbricam nas emoções suscitadas e podem provocar uma ação social poderosa (2004: 659). O *logos* refere-se à clareza e utilidade de um argumento, apresentado numa base racional e lógica (Holt y Macpherson, 2010: 26).

Ainda em relação ao *logos*, as figuras de estilo conseguem tornar os pensamentos do orador concretos, ajudando a comunicar com o público de maneira mais clara e eficaz (Corbett, 2004: 143). Ting (2018) diz que o uso de dados/evidências e exemplos são parte do discurso lógico e racional (2018: 238). As frases normalmente iniciadas com *por exemplo* ilustram a declaração do orador e podem funcionar como evidências específicas que sustentam uma afirmação mais geral, contribuindo para uma melhor argumentação (Petric, 2007: 243). Ademais, as mensagens persuasivas, compostas por argumentos bilaterais, ou seja, por argumentos a favor e contra uma posição, favorecem a sua aceitação pela audiência (Hunt y Smith, 1987: 12). Ao apresentar-se ambos os lados de uma questão, a audiência considera o discurso mais justo por parecer menos tendencioso (Hunt y Smith, 1987: 12).

O gênero pode ser descrito nas suas propriedades organizativas. A estrutura é “a coleção de elementos ou partes e o conjunto de relacionamentos que ligam as partes” (Monge y Eisenberg, 1987: 305). Os constituintes da estrutura são definidos funcionalmente como ações (Schiffirin, 1990: 6). Todo o evento comunicativo institucional exige uma estrutura de papéis que transparecem no discurso, reproduzindo este uma estrutura social (Van Dijk, 2006: 278).

## 2.2. O talk show como gênero televisivo para comunicar a saúde

O *talk show* é um gênero altamente discursivo (Ilie, 2006: 489). A noção de *talk show* levanta questões sobre as fronteiras entre falar e mostrar, combinando dois paradigmas tendencialmente conflitantes, nomeadamente os paradigmas retóricos associados à conversa interpessoal (período pré-moderno) e o espetáculo mediado pelos *mass media* (período moderno) (Munson, 1993).

O *talk show* faz parte de um gênero precedente mais amplo, o *reality show* (CENGAGE, 2019) – a dita *televirtualidade*, que se baseia numa base unificadora: a dependência de eventos reais (CENGAGE, 2019). Nesta, as pessoas do “mundo quotidiano” estão submersas para desempenhar o seu papel (Lewis, 2004) e os espetadores encontram prazer nesses momentos de “verdade” (Hill, 2005). O gênero *reality show* é adequado ao meio televisivo pela forma como manipula o tempo como garante da realidade e da intimidade social (Kavka y West, 2004: 136). Isto não quer dizer que o uso da temporalidade *presentista* no *reality show* torne a realidade um documentário de experiência autêntica (2004: 136).

A identidade da televisão ou de um programa televisivo centra-se no que o define ou caracteriza, circunscrevendo-se não só à sua essência como também conduzindo a expectativas e julgamentos sobre o que, por exemplo, o programa deve fazer (Bignell, 2019: 161). Para capturar as características distintas do *talk show*, é essencial explorar o ambiente sociocultural e os fatores contextuais que o geraram e que continuam a moldá-lo. Os fatores contextuais – atendidos nos objetivos específicos – referem-se ao formato, configuração, prazo e objetivo da televisão; a apresentação do perfil pessoal

do anfitrião, a agenda e orientação geral; as experiências, objetivos e relações dos participantes (Ilie, 2006: 489). Mittell (2003), por exemplo, explica que o *talk show* oferece um caso de estudo particularmente rico em associar identidade e gosto (2003: 37). Ao examinar *talk shows*, deve-se atender a que o gosto do público é formado por – e formador de – definições de identidade cultural e que as categorias de identidade se ligam a outras categorias culturais, como gêneros (Mittell, 2003: 37). As hierarquias e avaliações de genéricos são, muitas vezes, vinculadas diretamente a eixos de diferenciação em termos de identidade cultural dos espetadores (Mittell, 2003: 36).

Os *talk shows* giram sobre o debate público usando parcialmente a conversa, convenções e estratégias discursivas institucionais, que envolvem confundir os limites entre dicotomias tradicionais, como público vs. privado, experiência coletiva vs. experiência pessoal, especialização vs. experiência (Ilie, 2006: 489).

Cinco critérios são usados para definir os formatos de *talk show*: 1. Discussão de tópicos: desde assuntos políticos contemporâneos a problemas sociais e morais; 2. Categorias dos participantes tendo em conta o seu estatuto social e popularidade (celebridades, especialistas, membros ordinários do público); 3. Horário de transmissão (manhã, durante o dia, noite); 4. Estruturas organizacionais e interacionais (convenções de interação entre anfitrião e convidados); e 5. Considerações éticas (Ilie, 2006: 490). Todos estes critérios foram considerados na análise.

No inquérito *online* conduzido por Mittell (2003) e que reuniu uma amostra de 240 alunos da Universidade de Wisconsin-Madison, muitos inquiridos distinguem entre dois formatos/tipos de *talk show*: os focados no “interesse público” e em “assuntos importantes”, imprimindo valores educacionais e sociais aos conteúdos, e os que se concentram em situações chocantes e “falsas”, promovendo o entretenimento (2003: 41).

O estudo, conduzido por Din, Shahid e Abrar (2021), baseia-se numa análise de conteúdo a 33 programas de cinco *talk shows* paquistaneses populares que cobrem questões sociais, económicas e religiosas relacionadas com a pandemia da COVID-19. Os autores fencionam mostrar o uso do “jornalismo construtivo” em *talk shows* para incutir pensamentos positivos entre os telespetadores, com a intenção última de superar o medo e a incerteza. Entre os cinco indicadores (introdução do *talk show*, relevância dos convidados, presença de diferentes perspetivas em discussão, contributo da pessoa-âncora e desfecho da discussão) usados para analisar a cobertura construtiva, nota-se a ausência de alguns nos *talk shows* paquistaneses estudados: a seleção do convidado, muitas vezes, não é feita com base no tópico do programa, sendo difícil produzir uma discussão equilibrada e racional; o “ingrediente” mais ausente é a abordagem orientada para a solução do problema. O padrão de *talk show* televisivo no Paquistão, geralmente, inclui um debate político e finda sem qualquer declaração conclusiva (Ali y Rahman, 2018). Também nos *talk shows* albaneses, Luku (2013) verifica a ausência do debate racional e da diversidade de pensamento (2013: 578). Adicionalmente, percebe-se a falta de público participante no debate público porque: a) os apresentadores encaram com ceticismo o envolvimento do público no programa, vindo esta lógica da tradição de pensar que são as elites que fazem a televisão e que os espetadores apenas assistem; b) na maioria dos órgãos de comunicação social, não há critérios de seleção quanto ao público sentado no estúdio, sendo a sua presença concebida como decoração do estúdio (2013: 578). Ainda se observa que a discussão nos *talk shows* albaneses é orientada por interesses económicos (2013: 578).

Entre os estudos acerca de programas televisivos sobre saúde, Korownyk e outros (2014) focam-se na análise das recomendações de saúde dos *talk shows* *The Dr. Oz* e *The Doctors*, com o objetivo de determinar a sua qualidade. Os autores conduziram um estudo observacional prospetivo, procedendo à seleção aleatória de 40 emissões de cada um dos programas em análise desde o início de 2013, e avaliaram todas as recomendações feitas, concluindo que o benefício destas não foi específico na maioria das vezes (2014: 24). No entanto, no geral, as recomendações tinham algum nível de evidência publicada para apoiá-las (2014: 25): no *The Doctors*, a maioria das recomendações foi apoiada em evidências credíveis, enquanto que, no *The Dr. Oz Show*, apenas se verificou credibilidade em 33% das recomendações (2014: 25).

Outros estudos procuram perceber a influência de programas de saúde sobre os indivíduos ao nível da saúde. Uma das dimensões dos efeitos dos *media* é a cognitiva, afetiva e comportamental, que marca uma distinção entre a aquisição de conhecimento sobre uma ação e o desempenho da ação (Perse y Lambe, 2016: 18). Podem-se identificar cinco efeitos dos *media* sobre o indivíduo: 1. comportamentais, que ocorrem quando o telespetador realiza alguma ação transmitida pelos *media*; 2. atitudinais, quando os *media* moldam as opiniões, crenças e valores dos telespetadores; 3. cognitivos, quando os *media* mudam o pensamento ou o conhecimento do indivíduo; 4. emocionais, que se referem à produção de sentimentos no telespetador; e 5. fisiológicos, referindo-se a reações corporais físicas, provocadas pelos *media*, sendo a excitação um dos exemplos (Nabi y Oliver, 2009).

Intentando averiguar o impacto do programa *The Dr. Oz Show* nos comportamentos relacionados

com a saúde e examinar se a informação sobre saúde influencia as atitudes e comportamentos dos participantes sobre saúde, Crouch, Dickes, Davis e Zarandy (2016) conduziram um teste aleatório em grupo e entre grupos, com 50 profissionais de saúde voluntários de uma unidade de saúde familiar. Concluem que, após a visualização do *The Dr. Oz Show*, não se verificou diferença estatisticamente significativa nos hábitos alimentares, de exercício físico ou na necessidade de participar num grupo de perda de peso (2016: 376). Contudo, os autores admitem que o estudo se encontra limitado, pois os participantes eram profissionais de saúde, maioritariamente caucasianos e com alto nível de escolaridade (2016: 376). Também Park, Chang e Kwon (2003) apuram que a taxa de prática de comportamentos de saúde desejáveis, depois de assistir a programas de saúde em televisão, foi baixa. Crouch e outros (2016), assim como Park, Chang e Kwon (2003), verificam que o motivo de a generalidade dos espetadores assistir a programas de saúde na televisão era entretenimento ou diversão (2003: 376).

Explorando a função utilitária de programas televisivos sobre saúde, Paek, Choi e Hove (2017) conduzem a análise a programas deste tipo na Coreia do Sul. Aplicando questionários a 1020 adultos sul coreanos, concluem que os adultos mais velhos, as mulheres e "as pessoas mais conscientes" e mais confiantes neste tipo de programa tendem mais a reconhecer a utilidade dos programas, a visualizá-los e a recomendá-los (2017: 541).

Jeong e Lee (2018) analisam os *talk shows* médicos *The Dr. Oz Show* e *The Doctors*. Ao inquirirem mulheres sul coreanas telespetadoras de *talk shows* médicos, concluem que não existe uma relação entre a frequência da exposição a informações de programas televisivos médicos e a aceitação incondicional dessas informações (2018: 976). Observam, adicionalmente, que os sujeitos que não entendem a informação, por ser confusa, nem sempre a acatam (2018: 977).

Park, Chang e Kwon (2003) estudaram a influência de programas televisivos recreativos, relacionados com a saúde, sobre o comportamento saudável. Recolhendo informações de 200 respondentes, descobrem que a taxa de comportamento de saúde desejável, depois de assistir a estes programas, foi baixa, mas que estes programas, atendendo a que a inclusão de especialistas em saúde foi o fator mais influente, seriam benéficos na condição de aliarem fatores de recreação com evidências científicas.

Também Dutta (2007), através de dois estudos – o primeiro recorrendo ao inquérito e o segundo a um estudo piloto e questionário –, pretendeu perceber o contributo da televisão na aprendizagem sobre saúde. O autor avaliou as fontes de informação televisiva, questionando os participantes sobre a sua aprendizagem em saúde através dos programas de televisão, e examinou a diferença de conhecimento sobre "a relação entre exercício e humor" entre os que se consideravam orientados para a saúde e os que tinham baixa orientação em saúde. Detetou, a partir do primeiro estudo, que os indivíduos que relataram aprender alguma coisa sobre doença e a sua prevenção a partir de programas médicos e de saúde são mais orientados para estas informações temáticas, em comparação com os que referiram não aprender algo (Dutta, 2007).

Ainda Hoffman, Shensa, Wessel, Hoffman e Primack (2017), através do seu estudo baseado numa revisão de literatura, pretenderam aferir a capacidade de os programas de televisão médicos afetarem os resultados de saúde pública. Observam que 78% dos estudos, que analisaram, revelam uma associação positiva entre a visualização e o comportamento de saúde sob avaliação. Perceberam, também, que, em 50% dos estudos analisados sobre o conhecimento, os participantes aprenderam informações de saúde corretas a partir da exposição.

Por fim, o estudo de Edgerly, Gotlieb e Vraga (2016) mostra que os telespetadores de um *talk show* noticioso se envolvem mais com o conteúdo quando o estilo do *talk show* é compatível com as suas necessidades psicológicas, notando-se que "aquele programa, realmente, falou comigo!" (2016: 1950). Conduzindo um projeto experimental com 326 indivíduos a residir nos Estados Unidos da América, os investigadores testaram duas instâncias de compatibilidade: uma que fomenta o debate crítico e acolhe espetadores com necessidades cognitivas e outra promotora de comentários humorísticos e anfitriã de espetadores com necessidades de humor. Quando a compatibilidade ocorreu, os espetadores perceberam o *talk show* noticioso como mais relevante, o que aumentou a atividade cognitiva e comportamental em relação ao conteúdo ao qual se expuseram.

### 3. Método

A pergunta de partida – *Como é que o talk show sobre saúde Diga Doutor pode ser caracterizado em termos de género e formato?* – conduz a investigação, definindo-se como objetivos: 1) conhecer o género e o formato do programa a partir das escolhas comunicacionais dos emissores, concretamente da responsável pela pesquisa e conteúdos e do médico-apresentador; 2) compreender como está construído o género e o formato a partir da mensagem e 3) discutir o género e o formato do programa considerando os efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais assumidos pelo telespetador. Os

objetivos permitem conhecer a *identidade* (McQuail, 2003: 336) e as quatro características de gênero mediático propostas por McQuail (2003), entre elas a de formato (e.g. duração, ritmo, estrutura, linguagem); a associação entre identidade e gosto (Mittell, 2003: 37); o conteúdo-estilo-estrutura composicional da proposta de Bakhtin (1986); os fatores contextuais que geraram e moldaram o *talk show* (Ilie, 2006: 489), os critérios para definir o formato de *talk show* (Ilie, 2006: 490) e o formato/tipo de *talk show* (Mittell, 2003: 41).

As técnicas qualitativas usadas são: a entrevista, a análise da retórica e o *focus group*, respondendo cada uma a um objetivo. Para cumprir o primeiro objetivo realizou-se a entrevista semiestruturada e em profundidade à editora de conteúdos, Andreia Nogueira, a 20 de março de 2019 e ao médico-apresentador, João Ramos, a 14 de março de 2019.

Para concretizar o segundo objetivo, opta-se pela análise da retórica (Tabela 1).

**Tabela 1: Matriz para a análise da retórica, com subcategorias do *ethos*, *pathos* e *logos***

<b>Ethos</b>	<b>Pathos</b>	<b>Logos</b>
Capacidade: o emissor mostra-se como alguém que é capaz de ajudar e ser útil para os doentes (Borges y Júnior, 2008: 10)	Calma: argumentos que provocam nos espetadores "liberdade da dor", ou seja, fazem com que o telespetador não tenha receios (Aristóteles, century IV B.C./2004: 76)	Verdade e lógica: argumentos verdadeiros (Belim y Filipe, 2019: 148)
Conhecimento: o emissor mostra saber dados concretos que inspiram confiança e credibilidade (Belim y Filipe, 2019: 157)	Medo/Receio: argumentos usados que fazem com que o espetador sinta que o referido o pode afetar ou causar-lhe sofrimento (Aristóteles, century IV B.C./2004: 81)	Referência a dados estatísticos (Ting, 2018: 238)
Identidade: o emissor descreve o que faz de modo a inspirar credibilidade para poder falar sobre o tema em questão (Borges y Júnior, 2008: 10)	Estímulo à reflexão: argumentos que levam a que o telespetador pense no seu comportamento e a agir em conformidade (Belim y Filipe, 2019: 160)	Provas: estudos científicos e/ou testemunhas (Borges y Júnior, 2008: 10)
	Empatia: o espetador poderá colocar-se na posição da pessoa (testemunha geralmente) e sente o que sentiria a pessoa nos argumentos utilizados, caso estivesse na mesma situação (Belim y Filipe, 2019: 160)	Figuras de estilo (Corbett, 2004): metáfora, comparação, personificação, antítese e anáfora
	Admiração: o espetador sente consideração pela pessoa que fala, por ser uma pessoa importante ou porque possui algo de bom, que é altamente apreciado (Aristóteles, century IV B.C./2004: 87)	Uso de exemplificações: frases que ilustram a declaração do orador (Petric, 2007: 243)
		Argumentos unilaterais e bilaterais: apresentam argumentos a favor e contra uma posição defendida (Hunt y Smith, 1987: 12)

Fonte: elaboração própria.

O *corpus* compõe-se de 12 episódios da última temporada do programa – janeiro a julho de 2018 (Tabela 2) do programa televisivo *Diga Doutor*, que contou com um total de 23 episódios. Escolhe-se a última de três temporadas, seguindo o critério da atualidade e o princípio da recentidade. Já o número de episódios selecionados resulta de um processo amostral probabilístico aleatório, garantindo um mínimo de 50% de episódios da temporada. A opção por uma amostra não fragiliza o estudo pois, como salienta Cortès (1999), a definição de conteúdos de um programa tem sempre subjacente uma “filosofia da programação”, que consolida a ideia do projeto, ou uma linha editorial, que marca os critérios a seguir. Por outro lado, e sendo o programa em análise exibido na RTP, televisão com a concessão de serviço público, obedece às regras de programação compósita, em que a estratégia de programação conduz à produção de uma grelha que se caracteriza por uma grande diversidade temática, mas sem descuidar a coerência entre os programas para o perfil de um dado público-alvo, ao contrário do que acontece com as regras de programação federativo que visam essencialmente a concentração do grande público (Mehl, 1992: 162).

**Tabela 2: Composição do *corpus***

<b>Episódio</b>	<b>Temática</b>	<b>Intervenientes convidados</b>
2	Linfomas	- Daniela Alves – especialista em hematologia - Joelma – testemunha: doente com linfoma - Maria da Silva – hematologista do IPO de Lisboa
3	Gripe e vacinação	- Graça Freitas – Diretora-geral da Saúde - Lisa Joanes – Homeopata
6	Trânsito intestinal	- Jaime Midões – gastroenterologista - Jorge Fonseca – gastroenterologista - Alexandra Vasconcelos – especialista em medicina natural e integrativa
7	Apneia obstrutiva do sono	- Carla Amaro – otorrinolaringologista - David Barbosa – testemunha com apneia do sono - Rita Talhas – nutricionista
8	Pedra nos rins	- Paulo Vale – urologista - Luís Batista – testemunha - Maria de Vasconcelos – nutricionista
9	Cancro do pulmão	- Ricardo da Luz – oncologista - Javier Gallego – cirurgião cardiotorácico
10	Fígado gordo	- Leopoldo Matos – gastroenterologista - Pedro Bastos – investigador na área da nutrição
11	Envelhecimento ativo	- Clotilde Ferreira – testemunha - Georgina do Valle – pediatra - Andreia Silva – Direção-Geral da Saúde
14	Doenças autoimunes	- Luís Campos – medicina interna - Tânia Vilhabol – testemunha com lúpus - Ilda Pallet – testemunha com síndrome de Sjogren - Ângela Ramos – com síndrome de anticorpo antifosfolípido
16	Saúde íntima da mulher	- Fernando Cirurgião – ginecologista
19	Défice de atenção com ou sem hiperatividade	- Fernando Santos – pedopsiquiatra - Filipe Silva – pediatra

Fonte: elaboração própria.

A análise foi aplicada episódio a episódio e verificada por um segundo investigador. No fim de toda a análise e para efeitos de otimizar a qualidade desta, comparam-se as análises feitas episódio a episódio e ambos os investigadores avaliaram (e afinaram) a coerência em toda a análise conduzida.

O terceiro objetivo foi concretizado através de um *focus group* com seis – quatro mulheres e dois homens – idosos (65 e mais anos) (INE, 2002) por ser um dos grupos etários que mais assistiu ao programa *Diga Doutor* – 25,6% (MediaMonitor/CAEM, 2018) –, indo ao encontro da ideia de que ver televisão é “uma importante atividade de lazer para os mais velhos” (van der Goot, Beentjes y van Selm, 2012: 147). Atendeu-se, também, a outras características sociodemográficas deste grupo populacional de telespetadores, como o *status social*, região (predominância do norte) e género (predominância de mulheres), e à assiduidade do participante como telespetador deste tipo de programa no último ano – critério usado no estudo de Jeong e Lee (2018) – e que permite conhecer e comparar os efeitos não imediatos e imediatos do *talk show*.

Atendendo a este perfil e por conveniência, os idosos incluídos no *focus group* provêm do Centro Social e Cultural de Vila Praia de Âncora, Viana do Castelo. Para a concretização do *focus group*, feito a 18 de março de 2019, selecionou-se aleatoriamente um episódio do programa *Diga Doutor*, que foi exibido antes da discussão. Este episódio foi o 26, da temporada 1, sobre quiroprática e acupuntura.

Após a visualização do episódio, o moderador foi avançando cada uma das questões do guião, previamente concebido, e incentivou, com respeito pelos princípios éticos (e.g. respeito pela diversidade de opiniões, não incentivo de pré-respostas), a participação dos idosos.

## 4. Resultados

### 4.1. Género e formato do programa *Diga Doutor* a partir do emissor

Nota-se o compromisso com uma solução heterogénea a partir da definição dos objetivos, que o programa intenta cumprir, enunciados pelos entrevistados: a) desmitificar, acalmando os telespetadores; b) alertar, motivando a que os telespetadores “procurem os serviços de saúde, mas de forma mais acertada ou mais assertiva” e c) garantir a receção correta de informação, para que possam saber quando é que devem recorrer ao seu médico ou à urgência (Ramos).

Em termos das escolhas, que se verteram no formato, o *Diga Doutor* forma-se a partir do interesse por programas de serviço público do antigo diretor da RTP1, Daniel Deusdado, que escolhe o médico João Ramos pela sua “imagem simpática” e porque “a mensagem dele chegava às pessoas” (Nogueira). Na escolha do médico-apresentador, o critério principal foi tratar-se de alguém que “soubesse falar em televisão”, i.e., que conseguisse explicar “para o senso comum” e o médico João Ramos tinha essa capacidade (Nogueira). Além disto, o *feedback*, recebido dos telespetadores, indicava que “gostavam muito do João” (Nogueira). Ramos considera que a sua credibilidade é garantida pela sua profissão, que é respeitada pela população. Atesta que o seu trabalho é muito valorizado, não só pela população no geral, como pela comunidade médica, que “diz que eu estou a fazer um bom trabalho”.

Os critérios usados para definir a agenda temática/conteúdo do programa são: a) as efemérides, i.e., “os dias comemorativos” – e.g. no mês do cancro da mama, falava-se sobre a doença; b) a possibilidade de fazer boas reportagens sobre um tema – e.g. “chegou-nos a hipótese de acompanhar algumas cirurgias, sendo este um critério para a agenda: temos esta cirurgia para fazer reportagem, vamos colocar este tema neste mês no programa”; c) a existência de cinco temas de interesse geral: “osteoporose, diabetes, colesterol, alergias e cancro” e d) a sazonalidade do tema: “há determinados temas que são para falar no verão e outros que são para falar no inverno” (Nogueira).

Sobre o estilo de linguagem utilizado, Nogueira e Ramos afirmam que não se adotou qualquer fórmula e que a linguagem do médico era a das suas consultas. Contudo, havia certos cuidados, como: a) não utilizar “muitos termos técnicos” e, quando utilizados, descodificá-los transformando as palavras mais complexas da medicina num “português mais corrente” (Ramos). Nogueira explica o desafio linguístico: “fazer um paralelo entre a linguagem técnica e a linguagem que as pessoas usam no dia a dia”; b) usar uma linguagem esclarecedora e perceptível de imediato (Nogueira) e c) o médico estar permanentemente atualizado sobre doenças, normas, “sobre tudo” (Ramos). A comunicação em saúde, na televisão, é um desafio, pois exige que se fale de forma clara e transparente, para chegar ao “maior número de pessoas possível”, sem se ser “demasiado simplista” (Ramos). Outro desafio apontado pelo médico é não induzir o telespetador a um comportamento de risco por não ter percebido ou por o médico não se ter explicado bem (Ramos).

A inspiração para a construção do programa proveio do *The Dr. Oz*, da norte-americana Sony Entertainment Television, e do *Bem-Estar*, da brasileira Globo, almejando “abordar temas de saúde de forma mais criativa” (Nogueira). Mas “todo o processo de criação do programa” partiu, em grande parte, de João Ramos (Nogueira). Em termos de estrutura composicional, Ramos seleciona dois convidados: um especialista sobre o tema tratado no programa e outro que aborde de “forma mais prática” “um subtema do tema”, como fisioterapeutas, terapeutas da fala ou psicoterapeutas (Nogueira). Um dos segmentos do programa é a utilização de uma comunicação interpessoal entre

médico e telespetador, através da resposta pelo primeiro às perguntas feitas diretamente pelo interlocutor, zelando pelo compromisso de esclarecer dúvidas (Nogueira).

Ramos e Nogueira afirmam que a escolha dos médicos convidados depende especialmente: a) do prévio contacto e do "elo de ligação" de João Ramos com eles, proporcionando um "à vontade natural", o que garantia que "resultasse melhor"; b) falar para a televisão; c) dom da palavra do médico convidado. Os médicos convidados eram preparados no dia anterior e era-lhes explicado que o desafio residia em desmitificar questões de uma forma simples, sempre com o cuidado da "clareza da linguagem" e, aquando do uso de um termo mais técnico, João Ramos descodificá-lo-ia. As perguntas feitas aos médicos eram em direto, sem que houvesse o conhecimento *a priori* daquelas (Nogueira).

O critério de seleção dos pacientes era serem doentes dos médicos convidados, para que estes "pudessem comentar" com domínio, por já os conhecerem e ao seu histórico clínico (Nogueira). Ramos assevera que a presença destes "casos" contribui para o êxito do programa *Diga Doutor*, ao trazer "um lado mais humano" e que "o espetador sente-se mais ligado ao doente e revê-se como doente e na linguagem".

Ramos assevera que as pessoas aprendem e que estão habituadas a receber informação sobre saúde através da televisão. Dá o exemplo concreto de pacientes que, em consulta, partilharam que viram o programa, aprenderam e até explicaram questões a familiares. No entanto, e, apesar destes efeitos cognitivos, refere que "a população ainda tem muito pouco conhecimento sobre coisas muito simples" ou, como diz Nogueira, "temos muito *analfabetismo* em áreas de saúde". Mas, para Ramos, este programa contribui para o aumento da literacia em saúde, na medida em que esclarece questões não a uma única pessoa num consultório, mas sim "a cerca de meio milhão de pessoas" e isto conduzirá a que "daqui a dez anos tenham muito mais cultura e saibam muito mais das doenças e da prevenção do que agora". Nogueira aponta dois fatores que comprovam que o programa aumentou a literacia em saúde nos telespetadores: a) a confiança que os telespetadores depositam no médico, ou seja, "as pessoas ficam muito mais esclarecidas quando ouvem alguém em quem confiam" e b) o esclarecimento sobre temas de saúde durante quarenta minutos, que permite elucidar as pessoas sobre um só tema sob vários ângulos.

#### **4.2. Género e formato do *Diga Doutor* a partir da análise à mensagem**

Os assuntos (conteúdo) são variados dentro do chapéu temático da saúde: havendo, dentro do *corpus*, dois assuntos de índole feminina e três sobre o cancro.

Em relação aos intervenientes convidados, percebe-se que estão ligados ao assunto na agenda do dia do programa, e.g. no episódio seis o assunto é "trânsito intestinal" e os intervenientes convidados são gastroenterologistas. Para além disto, são sempre mais do que um, com exceção do episódio dezasseis. Também, em cinco dos doze episódios que compõem o *corpus*, estão presentes testemunhas com a patologia apresentada na emissão do dia.

Sobre o estilo e no que toca ao *ethos* e às suas subcategorias, a "capacidade" está presente em quase todos os episódios com exceção dos episódios seis e dez. Exemplos: "nós hoje já conseguimos fazer os doentes sobreviverem mais tempo" (médico Ricardo da Luz, ep. 9); "eu explico, garanto que as pessoas percebem o que é que se passa e depois avançamos em conjunto" (médico Fernando Santos, ep. 19).

O "conhecimento" aparece referenciado em todos os episódios do programa. Exemplos: "10 a 15% dos doentes têm algum tipo de diarreia quando tomam antibióticos" (médico Jorge Fonseca, ep. 6); "é uma doença que atinge principalmente mulheres entre os 18 e os 50 anos" (médico Luís Campos, ep. 14).

Por último, em relação à "identidade" referem-se os exemplos: "eu sou uma médica de linfomas" (Maria da Silva, ep. 2); "eu sou médico de família e quem contacta muitas vezes com a população somos nós" (João Ramos, ep. 3).

Em relação ao *pathos*, a subcategoria "calma" aparece em todos os episódios com exceção do onze. Exemplos: "nem todas as lesões evoluem no mau sentido" (João Ramos, ep. 21); "por uma mulher ter lúpus não quer dizer que o filho tenha" (médico Luís Campos, ep. 14).

O "medo/receio" aparece em todos os episódios, com exceção do onze. Exemplos: "as pessoas estão muito automedicadas e há muitos medicamentos que produzem alteração do funcionamento intestinal e obstipação" (médico Jaime Midões, ep. 6); "as pessoas começam a viver o tempo suficiente para poderem ter um cancro do pulmão" (médico Ricardo da Luz, ep. 9).

São exemplos da presença da subcategoria "estímulo à reflexão": "o ideal é as pessoas vacinarem-se durante o outono para que quando o vírus estiver em maior circulação, no inverno, já estarem protegidas" (Graça Freitas, ep. 3); "as pessoas com doenças autoimunes têm que ter uma alimentação equilibrada e evitar esforços muito violentos" (médico Luís Campos, ep. 14).

A "empatia" não aparece representada em cinco episódios, sendo maioritariamente gerada pelos casos, ou seja, pelas pessoas que vão testemunhar. Exemplos: "quero fazer tudo o que fazia antigamente e não posso: estou limitada porque sinto dores" (Tânia, ep. 14) "desde o primeiro caso, tem sido um sofrimento muito grande" (Luís, ep. 8).

A subcategoria "admiração" é a que surge menos representada, aparecendo apenas num episódio. Exemplos: "tem 92 anos e ainda dá aulas de ioga, é autónoma e ainda conduz" (João Ramos, ep. 11); "trabalho muitas vezes até às onze/meia-noite e começo de manhã" (médica Georgina do Valle, ep. 11).

No âmbito do *logos* e em relação à subcategoria "verdade e lógica/inferências" recolheram-se como exemplos: "o alimento em si próprio não é obstipante" (médico Jaime Midões, ep. 6); "o tabaco tem milhares de substâncias tóxicas que fazem mal a tudo e mais alguma coisa" (médico Ricardo da Luz, ep. 9).

O uso de dados estatísticos coincidirá, em parte, com a subcategoria "conhecimento" do *ethos*, acima mencionado. Exemplos: "uma em cada três mulheres vai ter uma vaginose" (João Ramos, ep. 16); "em 90/95% das cirurgias, temos sempre o equipamento de vídeo de alta definição no bloco operatório" (Javier Gallego, ep. 9). Nos episódios sete e dois, não há qualquer referência.

A grande maioria dos episódios recorre a "provas" com exceção dos episódios três e dezasseis. Em metade dos episódios do *corpus* – nos episódios 2, 7, 8, 11, 14, 21 –, as provas utilizadas são as testemunhas, sendo que os episódios 11 e 14 recorrem a mais do que uma testemunha.

As figuras de estilo são usadas em todos os episódios, identificando-se: a comparação, a personificação, a metáfora, a anáfora e a antítese e, ainda, o recurso a ditados populares. Exemplos: a) comparação: "os fungos são como os cogumelos e dão-se muito bem com o calor" (médico Fernando Cirurgiã, ep. 16); b) personificação: "aqueles chás inocentes de infusão" (médico Paulo Vale, ep. 8); c) metáfora: "a imunidade é o nosso exército, mas se os terroristas estiverem bem escondidos não os encontramos" (médico Ricardo da Luz, ep. 9); d) anáfora: "há anos em que aparece mais cedo, há anos em que aparece mais tarde, há anos em que afeta mais pessoas, outros menos pessoas, há anos em que é mais grave, outros menos grave" (médica Graça Freitas, ep. 3); e) antítese: "vivemos inundados numa sociedade de informação e desinformação ao mesmo tempo" (João Ramos, ep. 10) e f) ditados populares: "é, de facto, melhor prevenir do que remediar" (Graça Freitas, ep. 3).

As "exemplificações" são utilizadas em todos os episódios, como: "por exemplo, quando eu digo que o linfoma está na medula as pessoas dizem "ai já está nos ossos" – fazem a analogia com a metastização óssea" (médica Daniela Alves, ep. 2); "eu tenho um caso em que ela tem 38 anos, já foi tratada, mas, desde os 26, que não ia ao médico" (médica Teresa Fraga, ep. 21).

Em todos os episódios, há o recurso a argumentos bilaterais, visto que, em cada tema, são referidos aspetos positivos e negativos relacionados com aquele. Exemplos: episódio 2 – "os linfomas indolentes não precisam de ser tratados logo, podem esperar algum tempo e isso é vantajoso para o doente" (médica Maria da Silva) e "nos linfomas indolentes, por mais que nos esforcemos, não conseguimos atingir a cura" (médica Daniela Alves); episódio 16 – "os bifidus, ao melhorarem a flora intestinal, acabam por ter impacto positivo na flora vaginal" (médico Fernando Cirurgiã) e "o antibiótico, ao matar, mata tudo e mata essas bactérias boas, o que faz com que cresçam as outras" (médico Fernando Cirurgiã).

### 4.3. Género e formato do *Diga Doutor* a partir do telespetador

No que se refere aos efeitos não imediatos, foram vários os participantes que afirmaram aprender com este programa, confirmando os efeitos cognitivos: Alice refere "eu via o programa do Doutor João Ramos porque assim ficava elucidada, porque havia coisas que ele falava que já se tinham passado comigo e assim eu aprendia", Maria diz que "achava interessante porque [o médico] explicava muito bem as coisas" e Henriqueta e Carlos concordam que, apesar de nos dias que correm se aprender pouco com a televisão, estes programas "são muito educativos, educam velhos e novos". Miguel diz, também, que "ao ver alguns episódios uma pessoa percebe sempre que cuidados deve ter, ou novas maneiras de nos tratarmos, mesmo por nós, em casa, coisas que devemos mudar".

Alguns participantes deram exemplos para provar como aprenderam através do *Diga Doutor*. Carlos

elucida: "aconselharam que, se estivéssemos sentados durante muito tempo, devíamos mexer os pés e as pernas e as mãos, e eu tenho feito isso". Alice conta que "uma vez no programa disseram que não se devia fazer todos os anos análises e eu tinha essa mania. Até comentava, muitas vezes, que os médicos não queriam passar análises, mas que o deviam fazer, para perceber como é que as pessoas estavam. Mas afinal eles [emissores do programa] disseram que isso não era recomendável."

Explorando os efeitos cognitivos imediatos, Miguel relata que "não sabia o que era a quiroprática, nem como se fazia. E não sabia que os problemas da coluna influenciavam outras coisas, como a bexiga, como disse o convidado". Henriqueta menciona que "o que eu percebi é que há uma ligação entre a coluna e o sistema nervoso e é, a partir daí, que estes médicos especialistas tratam a pessoa, porque é o sistema nervoso que controla tudo. E também que através da quiroprática, como o médico disse e exemplificou, pode-se ajustar vértebras, que era o tal ajustamento que ele fez à convidada". Carlos refere que "também não sabia o que era a quiroprática e, ao exemplificarem, percebeu-se muito bem e parece-me que deve ter resultados". Contrariamente, Conceição realça: "não consegui perceber muito bem o que era isso da quiroprática, sei que é das costas, mas não entendi o que se faz muito bem, vi lá o médico a analisar a senhora, mas não entendi o que é que resolve a mais que os outros tratamentos". No entanto diz que "não sabia que, através da acupuntura, se podia tratar coisas psicológicas e stress, pensava que era para só para as dores".

Na dimensão afetiva, os participantes referem entre os efeitos não imediatos: a) receio: "sinto receio porque vê-se tantas coisas, tantas doenças, que uma pessoa fica sempre de pé atrás. Penso que ainda posso ter mais coisas do que aquelas que já tenho" (Conceição); b) agrado em aprender: "eu sinto que aprendo, gosto sempre de ver, porque as coisas são muito bem explicadas" (Maria), "é sempre importante ver estas coisas e aprender" (Miguel) e c) curiosidade: "sinto muita curiosidade, gosto de estar sempre a aprender coisas novas e já me levou a experimentar" (Alice).

Entre os efeitos imediatos, os participantes referem que sentiram a) curiosidade e interesse por aprender: "senti interesse em conhecer coisas que não sabia, como era o caso da quiroprática" (Alice), "senti alguma curiosidade de experimentar os tratamentos, por causa das dores de costas" (Carlos), "eu também gostei: muito interessante perceber que há tratamentos, que não a medicina convencional, que são tão bons" (Henriqueta) e b) indiferença: "eu não senti nada, não sei, acho que não tenho muito interesse no assunto" (Maria), "eu também não senti nada, são coisas que existem. Fiquei a saber mais. Mas não me aquece nem me arrefece" (Conceição).

Sobre efeitos comportamentais há divergências quer nos efeitos não imediatos quer nos imediatos. Em termos de efeitos não imediatos, Miguel diz que não sente necessidade de ir a uma consulta depois de ver um programa, porque "já fiquei esclarecido, a não ser que o médico, na televisão, diga que quem sinta aquilo deve ir a uma consulta. Mas mesmo assim eu não vou. Para quê?!". Contrariamente, Alice conta: "foi por ver um programa destes que fui ao médico. É um método de ver doenças através dos olhos e foi lá a especialista e fiquei tão curiosa que fui experimentar". Acerca dos efeitos imediatos, Carlos e Henriqueta ponderam o tratamento e até marcar uma consulta: "se houvesse aqui este tratamento ia: gostava de experimentar para ver se estas dores aliviam" (Carlos). Já Alice e Miguel dizem que não vão alterar o seu comportamento, porque "até agora não sinto dores de costas" (Alice) e "não me despertou muito interesse" (Miguel).

## 5. Discussão e conclusões

Focado na saúde, qualquer programa ou comunicação mediático atrai potencialmente interesse e atenção do recetor – independentemente da sua idade, embora os idosos, a par com indivíduos com baixa escolaridade e baixos rendimentos, por se depararem com mais problemas e complicações de saúde e maior risco de adoecer (Observatório Português dos Sistemas de Saúde-OPSS, 2016: 129), são os que poderão reconhecer maior utilidade na exposição a estes programas temáticos – porque a saúde toca a todos (Wallington, 2014: 169) e, como refere Emerson (1860), é a "primeira riqueza". Schopenhauer, também, captou perfeitamente uma necessidade humana profundamente sentida ao escrever que "saúde não é tudo, mas sem saúde tudo é nada". Este pressuposto está de acordo com a argumentação de Stiglitz, Sen e Fitoussi (2009) de que a saúde é, provavelmente, o aspeto mais fundamental da qualidade de vida, uma vez que, sem saúde, todos os outros componentes da qualidade de vida têm pouco valor (2009: 156-157). Discutindo essa causalidade, existe uma vasta literatura revelando as consequências nefastas para o indivíduo derivadas de choques negativos à sua saúde.

*O Diga Doutor* é um programa com uma solução heterogénea e rica, em virtude das funções que cumpre: a vigilância social à saúde, a partilha de factos, esclarecimentos e perspetivas diversas sobre saúde, desmitificando e acalmando espetadores, a tentativa de ajudar na tomada de decisões quotidianas ligadas à saúde, alertando e motivando à procura acertada dos serviços de saúde, e a garantia da receção correta de informação. Diferentemente, no estudo de Crouch e outros (2016) e de Park, Chang e Kwon (2003), a componente

lúdica é a dominante na perspectiva dos telespetadores, que declaram assistir a programas televisivos de saúde motivados pela necessidade de entretenimento ou diversão. Conforme a classificação de Mittell (2003: 41), nota-se, assim, em *Diga Doutor*, o formato de *talk show* focado no "interesse público" e em "assuntos importantes", em contraste com os que fomentam o entretenimento.

O programa oferece informação atualizada e, simultaneamente, tenta convencer para a prática de comportamentos saudáveis e preventivos, almejando novidade ao "abordar temas de saúde de forma mais criativa". Portanto, assume os preceitos da comunicação em saúde que se pauta por promover, informar e influenciar sobre a saúde, conforme a definição de Teixeira (2004). As combinações, que são feitas no programa, vertem na sua identidade.

A identidade híbrida do programa, envolvendo "pessoas, práticas e plataformas" (Carlson, 2015: 2), revela-se 1. na especificidade das pessoas: médico que exerce um papel de polivalência no contexto do programa (autor de "todo o processo de criação do programa", apresentador, condutor, fonte de informação, decisor de conteúdos, decisor sobre os convidados presentes), médicos, pacientes; e 2. nas sub-rotinas que compõem o formato, como a duração (média de 40 minutos), a periodicidade da emissão (semanal: sábados no período matutino), o estilo de linguagem (acessível), a estrutura composicional, o segmento de comunicação interpessoal entre médico e telespetador, a presença *in loco* de especialistas e de pacientes, os critérios de seleção do médico convidado e do paciente. O "lado humano" – como, por exemplo, a referência a casos concretos, com pacientes em estúdio que dão voz às suas histórias, sendo uma prática no programa – "ajuda a personalizar e a conectar" (Bate, 2004: 68).

Duas características de *Diga Doutor* contradizem as observações de Din e outros (2021): a escolha de especialistas e pacientes é feita com base na adequação temática do programa, ao invés do que acontece nos *talk shows* paquistaneses analisados, em que a seleção do convidado não se motiva, tendencialmente, pelo tópico sob tratamento; o *Diga Doutor* mostra terapias e tratamentos para resolver problemas, orientando-se por uma lógica de soluções, já os *talk shows* paquistaneses não seguem esta linha orientativa. Traçando uma comparação com os *talk shows* albaneses (Luku, 2013), o *Diga Doutor* premeia o debate racional e a pluralidade de perspectivas ao convidar diversos especialistas e pacientes, não acontecendo o mesmo com os *talk shows* emitidos na Albânia; e os pacientes/público têm um contributo participativo ao reportar a sua história de saúde e ao colocarem questões, já na Albânia impera o ceticismo quanto ao envolvimento do público, cumprindo a lógica tradicionalista de que são as elites que fazem a televisão e exercendo o público uma função de presença meramente cénica ou cenográfica.

Tal como no estudo de Park, Chang e Kwon (2003), percebe-se, em termos de estilo/retórica, que a presença do médico (*ethos*) influencia a confiança dos telespetadores no programa. Os participantes do *focus group* avaliam o médico como "digno de fé" (Aristóteles, século IV a.C./2005: 96-97), referindo que "nota-se que ele sabe", e a informação como "séria". Tal pode influenciar a sua aprendizagem através do programa, pois a credibilidade do emissor conduz à persuasão do recetor (Burgoon, Birk y Pfau, 1990) e a aceitação da mensagem é, grosso modo, influenciada por julgamentos acerca da competência do comunicador – a sua habilidade para fazer afirmações válidas – e acerca da sua confiabilidade – a sua intenção para expressar apenas afirmações que considera confiáveis (Lind y O'Barr, 1979).

O estilo de linguagem simples, claro ou perceptível, desconstrutor de terminologia técnica, é o adotado no programa *Diga Doutor*. Pois, na intenção de garantir o acesso, a compreensão e o uso de conteúdos sobre saúde por parte do recetor, a linguagem clara é uma resposta lógica e flexível (Stableford y Mettger, 2007: 75). Este estilo de linguagem faz parte da solução para os principais problemas de saúde, não se tratando de negligenciar a necessidade de precisão (Stableford y Mettger, 2007): trata-se de comunicar com transparência e significado, com uma linguagem criativa, vibrante e emocionalmente ressonante, em que o processo de conceção de conteúdos requer conhecimento e habilidades, uma compreensão correta do público-alvo e o uso de uma abordagem baseada em factos (Stableford y Mettger, 2007: 76-81). Também televisivamente, as analogias ou histórias da vida real poderão ser úteis (Mayeaux, Murphy, Arnold, Davis, Jackson y Sentell, 1996), porque os pacientes entendem mais debilmente as comunicações de saúde com mais frequência do que os médicos podem pensar (Brega, Freedman, Leblanc, Barnard, Mabachi, Cifuentes, Albright, Weiss, Brach y West, 2015: 16; Howard, Jacobson y Kripalani, 2013).

De forma a persuadir o telespetador a reunir conhecimento ou alterar comportamentos, o *logos* foi utilizado em todos os programas tanto pelo médico-apresentador como pelos convidados. O uso da "verdade e lógica/inferências" pode ser influente, conforme o estudo de Park, Chang e Kwon (2003). A presença de testemunhas (provas) é relevante para o êxito deste programa, como referido pelo médico João Ramos, porque a construção de histórias pessoais de sofrimento ajuda o indivíduo a compreender determinadas situações (Sharf y Vanderford, 2003: 29). Estas histórias almejam influenciar o comportamento e, noutros casos, acrescentar dramatismo, com a intenção de promover comportamentos saudáveis (Moyer-Gusé, 2008: 409). As figuras de estilo ajudam a concretizar e a

clarificar o discurso do orador (Corbett, 2004: 143). O uso de exemplificações permite uma melhor ilustração da declaração do orador (Petric, 2007: 243). Por fim, no que diz respeito aos argumentos bilaterais, estes mostram os dois lados da questão (positivo e negativo), o que favorece a aceitação da mensagem e dos argumentos (Hunt y Smith, 1987: 12).

Verificou-se que o programa *Diga Doutor* contribui para a literacia em saúde da população, tal como é referido por Andreia Nogueira e João Ramos. Apurou-se, portanto, que o *Diga Doutor*, tem efeitos cognitivos sobre o telespetador. E, tal como no estudo de Hoffman e outros (2017), observou-se que os telespetadores adquiriram mais conhecimento sobre o assunto de saúde tratado no programa, imediatamente após a sua visualização (2017: 118). Isto explica-se porque os telespetadores retêm as mensagens apresentadas na televisão e tendem a emular os comportamentos que observaram e que consideram como desejáveis (Moyer-Gusé, 2008: 408).

A nível afetivo (*pathos*), os sentimentos referidos pelos participantes do *focus group* ao assistirem ao programa são: a) receio; b) agrado em aprender; c) curiosidade e d) indiferença. O receio pode equiparar-se ao medo, e é fundamental na transmissão das mensagens em saúde, de maneira a que os indivíduos se possam precaver em relação às doenças (Murray-Johnson y Witte, 2003: 478).

O agrado em aprender pode remeter para a corrente funcionalista (funções dos *media*) e a teoria dos usos e gratificações, que explica a forma como os indivíduos usam os *media* – neste estudo as mensagens do *talk show Diga Doutor* –, na satisfação das suas necessidades (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973). Neste caso, o programa satisfaz as necessidades cognitivas, identificadas por Katz, Blumler y Gurevitch (1973), que estão relacionadas com a consolidação de informação e de conhecimento.

Em relação à curiosidade, pode-se inferir que esta motiva a que o recetor passe para o plano comportamental. Alice é o exemplo dessa transição da exposição à mensagem para a ação. São vários os participantes que afirmam terem alterado comportamentos e recorrido ao médico após a visualização de um episódio.

Na análise da retórica realizada, são identificados sentimentos, como a calma. Coincidentemente, João Ramos, também, identifica como objetivo do *Diga Doutor* acalmar os telespetadores. Segundo Aristóteles (century IV B.C./2004), a "calma" faz com que o espetador experiencie "ausência da dor" (century IV B.C./2004: 76).

Outros sentimentos encontrados na mensagem concebida no programa *Diga Doutor* são o medo/receio, o estímulo à reflexão, a empatia e a admiração. O apelo por medo tem vindo a revelar-se eficaz para influenciar positivamente atitudes, intenções e comportamentos, registando-se muito poucas circunstâncias em que não é eficaz e não havendo circunstâncias identificadas sob as quais ocorram resultados indesejáveis (Tannenbaum, Hepler, Zimmerman, Jacobs, Wilson y Albarracín, 2015). As mensagens que estimulam a reflexão podem ser úteis, por convidarem o recetor a pensar sobre o conteúdo que descodifica, podendo este conduzi-lo à ação positiva e, portanto, a favor do comportamento saudável e/ou preventivo. Percebe-se que o programa *Diga Doutor* veicula mensagens que despertam a empatia, que é a capacidade de perceber o quadro interno de referência do outro com precisão e com os componentes e significados emocionais dele, como se fosse ele, mas sem nunca perder a condição "como se" (Rogers, 1959: 210-211). Esta capacidade permite que o recetor compreenda o outro e se *coloque nos seus sapatos*. A presença, no programa *Diga Doutor*, de cidadãos comuns, que partilham as suas experiências de saúde, ajuda a estimular a capacidade/sentimento de empatia e a dar um rosto e uma voz a problemas de saúde que podem ser vívidos por quem os vê e ouve e também a soluções e comportamentos que podem inspirar e motivar a ação. Por sua vez, a admiração por outros – pouco estudada academicamente, apesar do seu contributo e das potenciais implicações (Haidt y Seder) – incentiva as pessoas a aprender habilidades valiosas (Immordino-Yang y Sylvan, 2010) e facilita a aprendizagem social (Haidt y Seder, 2009). Onu, Kessler e Smith (2016) propõem o modelo conceptual da admiração. Os autores explicam que a admiração é provocada por pessoas de competência superior e que se associa à reflexão sobre a competência do alvo e a uma tendência à imitação, que facilita a aprendizagem social (2016: 9-11).

A identidade do programa (Bignell, 2019: 161) e o gosto do telespetador, a que se refere Mittell (2003), encontram-se no programa, permitindo otimizar a aceitação da comunicação em saúde pelos telespetadores que o programa pretende transmitir. É neste encontro que poderá estar a *identidade coletiva*, se se usar o termo de McQuail (2003: 336).

O género e o formato de um programa imprimem-lhe identidade, embora se perceba que há margem e liberdade para a criatividade, inovação e experimentação de soluções por parte dos produtores e emissores. Pode-se também dizer o contrário: um programa pode desafiar e ampliar a definição de género e de formato. A apropriação do tema de saúde por um *talk show* – neste

caso, pelo *Diga Doutor* – mostra-se uma solução gratificante para os telespetadores que recebem compensações cognitivas (e.g. aprendizagem, conhecimento), afetivas (e.g. sentimentos que inspiram comportamentos saudáveis) e comportamentais (adoção de decisões e práticas de saúde recomendáveis e de alternativas para resolução de problemas de saúde e/ou para otimização da qualidade de vida). Estas compensações podem ocorrer graças à compatibilidade entre o estilo e identidade do *talk show* e as necessidades psicológicas do telespetador, conforme os resultados apurados por Edgerly, Gotlieb e Vraga (2016).

Em termos de contributos teóricos, procura-se, com este estudo, a) quebrar fronteiras entre as agendas académicas focadas em trabalho especializado sobre a televisão como *medium* e o espaço de ver televisão, trazendo a perspetiva prática e utilitarista do telespetador, que foi um desafio lançado por Bignell (2012: 4), e b) responder à lacuna que a literatura apresenta de se focar pouco em tratar um programa (Bignell (2012: 2) e c) à pergunta de Mittell (2004): o que faz um certo género televisivo – neste caso, o *talk show* – ser distinto? (2004: 2).

Os contributos práticos residem na riqueza de resultados sobre o *talk show* e sobre a utilidade deste em prol da saúde, aliando três perspetivas: a do emissor, a da mensagem e a do recetor. Conhecendo estas três perspetivas, sobretudo a do recetor, na prática os produtores de conteúdos podem adotar e/ou afinar sub-rotinas que permitam uma melhor articulação entre a identidade do programa televisivo e o gosto e “compatibilidade” dos telespetadores.

Sobre propostas futuras de investigação, sugere-se que se estudem mais programas televisivos que tratem de saúde, de modo a perceber como a comunicação em saúde se configura em géneros e formatos.

## 6. Contribuição específica de cada autor

Contribuições	Nome e apelido dos autores
Conceção e desenho do trabalho	Célia Belim, Sofia Lagido
Pesquisa documental	Célia Belim, Sofia Lagido
Coleta de dados	Célia Belim, Sofia Lagido
Análise e interpretação crítica dos dados	Célia Belim, Sofia Lagido
Revisão e aprovação das versões	Célia Belim, Sofia Lagido

## 7. Referências bibliográficas

- [1] Alarcón, E. V. & Galeote, L. C. (2020). COVID-19 media coverage on Spanish public TV. *Tripodos*, 47(2), 103-125. <https://doi.org/gfwh>
- [2] Ali, F. & Rahman, B. H. (2018). Political bias in talk shows: A case of MQM in local bodies election 2015. *Journal of Media Studies*, 33(1), 1-23. <https://bit.ly/3i3ZqRv>
- [3] Almeida, C. y Sebastião, S. (2018). A percepção dos profissionais de saúde sobre fontes de informação e sua influência na relação terapêutica. *Observatorio (OBS\*)*, 12(4), 26-43. <https://doi.org/gfwj>
- [4] Aristóteles. (século IV a.C./2005). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- [5] Aristóteles. (century IV B.C./2004). *Rhetoric*. n.l.: Courier Corporation.
- [6] Bakhtin, M. (1986). *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press.
- [7] Bate, P. (2004). The role of stories and storytelling in organisational change efforts: A field study of an emerging “community of practice” within the UK National Health Service. In B. Hurwitz; T. Greenhalgh & V. Skultans (Eds.), *Narrative research in health and illness* (pp. 325-348). Oxford, England: Blackwell.
- [8] Belim, C. & Filipe, P. (2019). «Mirror, mirror, on the wall, who's the most/less European of them all?». Refugees and leader communication patterns. *Problemi dell'informazione*, 145-174.
- [9] Belim, C. & Vaz de Almeida, C. (2018). Healthy thanks to communication: A model of communication competences to optimize health literacy – Assertiveness, clear language, and positivity. In V. E. Papalois & M. Theodosiou (Eds.), *Optimizing health literacy for improved clinical practices* (pp. 124-152). Hershey, PA, USA: IGI Global.

- [10] Bignell, J. (2012). *An introduction to television studies*. London, England; New York, USA: Routledge.
- [11] Bignell, J. (2019). Performing the identity of the medium: Adaptation and television historiography. *Adaptation*, 12(2), 149–164. <https://doi.org/gfwk>
- [12] Borges, J. y Júnior, V. (2008). A construção do sentido e a retórica das empresas na web. *Cadernos EBAPE.BR*, 6(5), 1-21. <https://doi.org/gfwm>
- [13] Brega, A. G.; Freedman, M. A. G.; LeBlanc, W. G.; Barnard, J.; Mabachi, N. M.; Cifuentes, M.; Albright, K.; Weiss, B. D.; Brach, C. & West, D. R. (2015). Using the health literacy universal precautions toolkit to improve the quality of patient materials. *Journal of Health Communication*, 20(2), 69-76. <https://doi.org/gfwn>
- [14] Burgoon, J. K.; Birk, T. & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion and credibility. *Human Communication Research*, 17(1), 140-169. <https://doi.org/ffhn2c>
- [15] Burzyńska, J.; Binkowska-Bury, M. & Januszewicz, P. (2015). Television as a source of information on health and illness: Review of benefits and problems. *Progress in Health Sciences*, 5(2), 174-184.
- [16] Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. In M. Carlson y S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of journalism* (pp. 1-18). NY, USA: Routledge.
- [17] Casey, B.; Casey, N.; Calvert, B.; French, L. & Lewis, J. (2002). *Television Studies: The Key Concepts*. New York, USA: Routledge.
- [18] CENGAGE. (2019). *Reality television*. <https://bit.ly/3i97JeP>
- [19] Cline, R. (2003). Everyday interpersonal communication and health. In T. Thompson; A. Dorsey; K. Miller y R. Parrott (Eds.), *Handbook of health Communication* (pp. 285-313). NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- [20] Corbett, E. (2004). Classical rhetoric. In J. Rivkin & M. Ryan (Eds.), *Literary theory, an anthology* (pp. 142-161). Maiden: Blackwell.
- [21] Cortès, J. (1999). *La estrategia de la seducción: La programación en la neotelevisión*. Madrid, España: Eunsa.
- [22] Crouch, E.; Dickes, L.; Davis, A. & Zarandy, J. (2016). The effects of Dr. Oz on health behaviors and attitudes. *American Journal of Health Education*, 47(6), 373-378. <https://doi.org/gfwq>
- [23] Din, A. M.; Shahid, A. & Muhammad, A. (2021). Use of constructive approach in talk shows: A case of post corona raised social, economic and religious issues in Pakistan. *Journal of Media Studies*, 36(1), 1-22. <https://bit.ly/2Rbx1Ow>
- [24] Dutta, M. (2007). Health information processing from television: The role of health orientation. *Health Communication*, 21(1), 1-9. <https://doi.org/dtp7qv>
- [25] Edgerly, S.; Gotlieb, M. & Vraga, E. (2016). "That show really spoke to me!": The effects of compatible psychological needs and talk show host style on audience activity. *International Journal of Communication*, 10, 1950–1970. <https://bit.ly/34u5E51>
- [26] Emerson, R. W. (1860). *The conduct of life*. Boston, USA: Ticknor and Fields.
- [27] ERC. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Lisboa, Portugal: ERC.
- [28] European Commission. (2019). *Public opinion in the European Union*. Belgium: EC.
- [29] Floyd, K. (2011). *Interpersonal communication: The whole story*. New York, USA: McGraw-Hill.
- [30] Green, S. (2004). A rhetorical theory of diffusion. *Academy of Management Review*, 29(4), 653-669. <https://doi.org/cjnpd7>
- [31] Grupo Marktest. (27/03/2020). *Covid 19 nos media*. <https://bit.ly/3yNaokn>
- [32] Haidt, J. & Seder, P. (2009). Admiration and awe. In D. Sander & K. Scherer (Eds.), *Oxford companion to affective science* (pp. 4–5). New York, NY, USA: Oxford University Press.

- [33] Hartelius, E. & Browning, L. (2008). The application of rhetorical theory in managerial research. *Management Communication Quarterly*, 22(1), 13-39. <https://doi.org/fixdr27>
- [34] Hermann, R. & Brewer, M. B. (2004). Identities and institutions: Becoming European in the EU. In R. K. Hermann; T. Risse & M. B. Brewer (Eds.), *Transnational identities. becoming European in the EU* (pp. 1-22). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- [35] Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London, UK; New York, NY: Routledge.
- [36] Hoffman, B.; Shensa, A.; Wessel, C.; Hoffman, R. y Primack, B. (2017). Exposure to fictional medical television and health: A systematic review. *Health Education Research*, 32(2), 107-123. <https://doi.org/f9wb74>
- [37] Holt, R. & Macpherson, A. (2010). Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur. *International Small Business Journal*, 28(1), 20-42. <https://doi.org/cxmnm3>
- [38] Howard, T.; Jacobson, K. L. & Kripalani, S. (2013). Doctor talk: Physicians' use of clear verbal communication. *Journal of Health Communication*, 18(8), 991-1001. <https://doi.org/ghpht9>
- [39] Hunt, J. & Smith, M. (1987). The persuasive impact of two-sided selling appeals for an unknown brand name. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 11-18. <https://doi.org/ck5vcw>
- [40] Ilie, C. (2006). Talk Shows. In K. Brown (Editor-in-Chief), *Encyclopedia of Language & Linguistics* (vol. 12, pp. 489-494). Oxford, England: Elsevier.
- [41] Immordino-Yang, M. H. & Sylvan, L. (2010). Admiration for virtue: Neuroscientific perspectives on a motivating emotion. *Contemporary Educational Psychology*, 35(2), 110-115.
- [42] INE (2002). *O envelhecimento em Portugal: Situação demográfica e socio-económica recente das pessoas idosas*. Lisboa, Portugal: INE.
- [43] Jeong, J. & Lee, S. (2018). The influence of information appraisals and information behaviors on the acceptance of health information: A study of television medical talk shows in South Korea. *Health Communication*, 33(8), 972-979. <https://doi.org/gfwr>
- [44] Kaina, V. & Karolewski, I. P. (2009). EU governance and European identity. *Living Reviews in European Governance*, 4(2), 1-41. <https://doi.org/gfws>
- [45] Katz, E.; Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/bw3sm7>
- [46] Kavka, M. & West, A. (2004). Temporalities of the real: Conceptualizing time in reality TV. In S. Holmes & D. Jermyn (Eds.), *Understanding reality television* (pp.136-153). Oxon, UK: Routledge.
- [47] Keulman, K. & Koos, K. A. (2014). *European identity: Its feasibility and desirability*. Lanham, Maryland: Lexington Books.
- [48] Kickbusch, I. (2001). Health literacy: Addressing the health and education divide. *Health Promotion International*, 16(3), 289-297. <https://doi.org/fmkcg3>
- [49] Korownyk, C., Kolber, M. R., McCormack, J., Lam, V., Overbo, K., Cotton, C., Finley, C., Turgeon, R.D., Garrison, S., Lindblad, A.J., Banh, H. L., Campbell-Scherer, D., Vandermeer, B., & Michael-Allane, B. (2014). Televised medical talk shows – what they recommend and the evidence to support their recommendations: A prospective observational study. *British Medical Journal*, 349(7346), 24-25. <https://doi.org/gb3sn8>
- [50] Lewis, J. (2004). The meaning of real life. In S. Murray & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: Remaking television culture* (pp. 288-302). New York, NY: New York University Press.
- [51] Lind, E. A. & O'Barr, W. M. (1979). The social significance of speech in the courtroom. In H. Giles & R. St Clair (Eds.), *Language and social psychology* (pp. 66-87). Oxford, England: Blackwell.
- [52] Luku, E. (2013). A look at the public sphere in talk show programs in Albania. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 574-579. <https://doi.org/gf73>
- [53] Maduro, M.; Rodrigues, M.; Reis, G.; Silva, N. y Tomé, C. (06/03/2015). Contrato de concessão do serviço público de rádio e de televisão. <https://bit.ly/3uye99N>

- [54] Maibach, E. & Holtgrave, D. (1995). Advances in public health communication. *Annual Reviews Public Health*, 16, 219-236. <https://doi.org/bgqhdr>
- [55] Marketeer. (2016). *10 tendências globais sobre consumidores*. Disponível em <https://bit.ly/3pnDTok>
- [56] Mayeaux Jr, E. J.; Murphy, P. W.; Arnold, C.; Davis, T. C.; Jackson, R. H. & Sentell, T. (1996). Improving patient education for patients with low literacy skills. *American Family Physician*, 53(1), 205-211.
- [57] McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de massas*. Lisboa, Portugal: FCG.
- [58] MediaMonitor/CAEM. (2018). *Evolução dados de audiência 2018: Diga Doutor e Consultório*. Lisboa, Portugal: MMW/YUMI.
- [59] Mehl, D. (1992). *La fenêtre et le miroir: La télévision et ses programmes*. Paris, France: Payot.
- [60] Mirrlees, T. & Kispal-Kovacs, J. (2012). *Television reader: Critical perspective in Canadian and US television studies*. Oxford, England: Oxford University Press.
- [61] Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal*, 40(3), 3-24. <https://bit.ly/3yNJTLy>
- [62] Mittell, J. (2003). Audiences talking genre: Television talk shows and cultural hierarchies. *Journal of Popular Film and Television*, 31(1), 36-46. <https://doi.org/d853sp>
- [63] Mittell, J. (2004). *Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture*. New York, USA; London, England: Routledge.
- [64] Monge, P. R. & Eisenberg, E. M. (1987). Emergent communication networks. In F. M. Jablin; L. L. Putnam; K. H. Roberts & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 304-342). Newbury Park, California, USA: Sage.
- [65] Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425. <https://doi.org/ffk8vj>
- [66] Munson, W. (1993). *All talk: the talk show in media culture*. Philadelphia, USA: Temple University Press.
- [67] Murray-Johnson, L. & Witte, K. (2003). Looking toward the future: Health message design strategies. In T. Thompson; A. Dorsey; K. Miller & R. Parrott (Eds.), *Handbook of health communication* (pp. 473-495). NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- [68] Nabi, R. & Oliver, M. (2009). *The SAGE handbook of media processes and effects*. California, USA: Sage.
- [69] Nielsen-Bohlman, L.; Panzer, A. & Kindig, D. (2004). *Health literacy: A prescription to end confusion*. Washington, DC, USA: The National Academies Press.
- [70] Observatório Português dos Sistemas de Saúde-OPSS. (2016). *Saúde: Procuram-se novos caminhos – Relatório de Primavera 2016*. Portugal: OPSS. <https://bit.ly/3fx0U50>
- [71] Onu, D.; Kessler, T. & Smith, J. R. (2016). Admiration: A Conceptual Review. *Emotion Review*, 8(3), 218-230. <https://doi.org/gfwv>
- [72] Paek, H.; Choi, M. & Hove, T. (2017). Intention to view health TV programs in South Korea: An application of the comprehensive model of information seeking. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(2), 526-551. <https://doi.org/gbj7z3>
- [73] Park, S. H.; Chang, H. J. & Kwon, Y. D. (2003). Study on the influence of health information from TV - amusement programs on practice of health behavior. *Korean Journal of Health Education and Promotion*, 20(1), 187-202.
- [74] Perse, E. y Lambe, J. (2016). *Media effects and society*. NY, USA: Routledge.
- [75] Petric, B. (2007). Rhetorical functions of citations in high-and low-rated master's theses. *Journal of English for Academic Purposes* 6(3), 238-253.
- [76] Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: a study of a science* (pp. 184-256). New York, USA: McGraw-Hill.

- [77] Schiffrin, D. (1990). The principle of intersubjectivity in communication and conversation. *Semiótica*, 80(1/2), 121-151.
- [78] Sharf, B. (1990). Physician-patient communication as interpersonal rhetoric: A narrative approach. *Health Communication*, 2(4), 217-231. <https://doi.org/cvmk7v>
- [79] Sharf, B. & Vanderford, M. (2003). Illness narratives and the social construction of health. In T. Thompson; A. Dorsey; K. Miller & R. Parrott (Eds.), *Handbook of health communication* (pp. 9-34). NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- [80] Stableford, S. & Mettger, W. (2007). Plain language: A strategic response to the health literacy challenge. *Journal of Public Health Policy*, 28(1), 71-93. <https://doi.org/ddv8cw>
- [81] Stiglitz, J. E.; Sen, A. & Fitoussi, J. P. (2009). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. <https://bit.ly/3c6LWRb>
- [82] Stroobant, J.; Dobbelaer, R. D. & Raeymaeckers, K. (2017). Tracing the sources. *Journalism Practice*, 12(3), 344-361. <https://doi.org/gfww>
- [83] Tannenbaum, M. B.; Hepler, J.; Zimmerman, R. S.; Saul, L.; Jacobs, S.; Wilson, K. & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178-1204. <https://doi.org/f7wvhw>
- [84] Teixeira, J. (2004). Comunicação em saúde: Relação técnicos de saúde – utentes. *Scielo Portugal*, 22(3), 615-620.
- [85] Ting, S. (2018). Ethos, logos and pathos in university students' informal requests. *Journal of Language Studies*, 18(1), (234-251). <https://doi.org/gfww>
- [86] Van der Goot, M.; Beentjes, J. W. J. & Van Selm, M. (2011). Meanings of television in older adults' lives: an analysis of change and continuity in television viewing. *Ageing and Society*, 32(01), 147-168. <https://doi.org/d54wwp>
- [87] Van Dijk, T. (2006). *Ideologia*. Barcelona, España: Gedisa.
- [88] Wallington, S. (2014). Health disparities research and practice: The role of language and health communication. In H. Hamilton & W. Chou (Eds.), *The Routledge handbook of language and health communication* (pp. 168-183). Oxon: Routledge.



# *RESEÑAS / REVIEWS*



## Manual Scimago de Revistas Científicas [Reseña]

### Scimago Manual of Scientific Journals [Review]

**Fechas** | En edición: 03/01/2021 - Publicación final: 01/07/2021

**Dr. Rafael REPISO**

Universidad Internacional de La Rioja. España. rafael.repiso@gmail.com

**Manual SCImago de revistas científicas. Creación, gestión y publicación**

Autor: Tomás BAIGET

Ediciones Profesionales de la Información, 2020

ISBN: 978-84-120239-4-7



#### Resumen

La experiencia editorial de Tomás Baiget al frente de las revistas *El Profesional de La información* y *El anuario Thinkipi* se plasma en este manual de edición de revistas. En un panorama de hibridación donde la edición digital ha superado en importancia a la impresa, se nos presenta este manual con un fuerte carácter técnico, presentando las características de la profesión de editor científico en la actualidad. El presente manual también es una lección de realidad para aquellos que piensan que la edición científica es algo fácil y asumible con pocos recursos. De hecho, muchas de las funciones y tareas que se explican en el manual son de reciente creación, lo que nos da una idea de que nos movemos en una profesión cambiante, uno de los motivos por los cuales este trabajo tiene tanto interés.

#### Palabras clave

Edición Científica; Manual; Revistas.

#### Abstract

Tomás Baiget's publishing experience at the head of the journals *El Profesional de la Información* and *El anuario Thinkipi* is reflected in this journal editing manual. In a hybridised scenario where digital publishing has become more important than print, this manual is introduced with a strong technical character, showing the characteristics of the scientific editor's profession today. This manual is also a real lesson for those who think that scientific publishing is something easy and feasible with few resources. In fact, many of the functions and tasks explained in the manual have been recently created, which gives us an idea of how we operate in a changing profession, one of the reasons why this work is so interesting.

#### Keywords

Manual; Scientific Journals; Scientific Publishing.

Suelo decir en mis cursos que es difícil que alguien que no investiga enseñe a investigar, de la misma forma que alguien que no es un investigador relevante en su campo tampoco será capaz de editar una revista por falta de perspectiva y conocimiento. Siempre que lo hago refiero después que solo conozco una excepción exitosa y es la de "El Profesional de la Información" dirigida por Tomás Baiget, simplemente porque nunca ha pertenecido a la academia, más allá de como colaborador y experto consejero. Tomás Baiget ha construido y sigue construyendo herramientas muy útiles y apreciadas para el desarrollo de los profesionales de la información. Es origen e impulso de muchas de las iniciativas actuales que vehiculan y estructuran el área de Ciencias de la Información, desde el directorio EXIT de expertos, los foros IWETEL y Comunicación alojados en la RedIris, el Think Tank especializado en la gestión del conocimiento ThinkEpi, el repositorio de Ciencias de la Información e-LIS, la Conferencia Internacional de Revistas de Ciencias Sociales y Humanidades (CRECS) y, por supuesto, sus publicaciones seriadadas: el "Anuario ThinkEpi" y "El Profesional de la Información". Su última aportación es este manual de edición de revistas científicas donde traslada su experiencia y conocimientos en la dirección de revistas y como formador en cursos a editores de revistas organizados por Scimago. Tomás Baiget, como buen ingeniero, nos ha ido resolviendo problemas conforme han ido surgiendo.

Este manual ya nos advierte en el título que es de naturaleza práctica y se centra en la creación y gestión de revistas científicas y en su principal función, la publicación de contenido científico. Esta obra está prologada por el catedrático de Documentación Félix de Moya que aprovecha para sintetizar en 20 puntos claves qué caracteriza a una revista científica y cuáles son los objetivos que se plantea. Me atrevo a decir que ésta es la sección más teórica de la obra, puesto que el contenido del resto de capítulos posee una aplicación eminentemente práctica. El autor comienza su primer capítulo realizando una serie de consideraciones previas, como si hablase con un futuro editor a quien le tiene que explicar cuál es la naturaleza profunda de una revista científica y la realidad del mundo de las publicaciones científicas. Es a este lector imaginario, que se está iniciando en el mundo de la edición científica, a quien van dirigidos los primeros capítulos. Pero este manual será de interés para cualquiera que se dedique a la edición científica, desde editores a técnicos, sin importar si su revista acaba de publicar su primer número o lleva años siendo indexada por las mejores bases de datos. Sería deseable que todo responsable de políticas científicas, especialmente los directores de los sellos editoriales universitarios, adquiriesen este manual (en más de un sentido) al objeto de que se hagan una idea de la complejidad y recursos que se requieren para editar revistas científicas y actuasen en consecuencia.

Los 32 capítulos cubren los principales apartados cuyo conocimiento separa la edición *amateur* de la edición profesional. Me atrevo a decir que aquellos que apliquen estos conocimientos a sus revistas solo necesitarán un elemento más para considerarse editores profesionales; ganarse la vida con ello. El autor aporta las perspectivas de gran conjunto como editor y las compagina con el conocimiento sobre los aspectos más técnicos de la revista, sin olvidar una perspectiva fundamental y tristemente desconsiderada en la edición universitaria, como es la gestión económica. Además, el manual cuenta con figuras, gráficos y capturas de pantalla que ejemplifican o sintetizan el contenido. En este sentido se ha hecho una labor documental sobresaliente.

La visión del autor es, como hemos dicho, eminentemente práctica pero también honesta; no cae en los dogmatismos que últimamente se escuchan a los que han hecho del Acceso Abierto una ideología y no una herramienta. Por supuesto, la experiencia de la revista *El Profesional de la Información* está semipresente en todo el texto, de tal forma que podemos decir que con este manual uno acaba conociendo en buena medida la forma de trabajar en "EPI", lo que implica cómo gestionar una revista que, sin el respaldo de una editorial internacional, se enfrenta a los retos de evaluar y difundir trabajos científicos y hacerlo al máximo nivel con resultados destacados. Esto es, gestionar el flujo entre autores, revisores, el sistema de gestión de manuscritos y las bases de datos que posteriormente indexan los trabajos, como *Web of Science* y *Scopus*.

En los aspectos formales hay que destacar una cuidada maquetación en formato A4 para todas las versiones, muy al estilo de la de "El Anuario" o "El Profesional..." lo que facilita su consulta online y su impresión en papel. Sin embargo, recomiendo a los posibles lectores su adquisición en formato impreso, que está disponible en una exquisita encuadernación en tapa blanda e impreso a color sobre un papel mate de 150 gramos, un gusto al tacto.

Aspectos por mejorar. El primer aspecto obvio del mismo es que es una obra con una gran caducidad, debido a la vertiginosa velocidad con la que evoluciona el campo de la comunicación científica en sus aspectos formales, especialmente todo lo relacionado con la digitalización. No obstante, ya nos advierten que es la primera edición y que irán actualizándola con el tiempo. Este problema irresoluble es quizás una de las variables que explican el porqué cada vez se editan menos manuales en el área.

En relación a los capítulos, quizás sería acertado fusionar el capítulo de maquetación y revisión de las galeras que, en el fondo, forman parte del mismo proceso, lo cual daría consistencia a dos capítulos "ligeros". Por otra parte, hay capítulos que podrían desarrollarse más, como el de resumen de factores

que influyen en la citación. Partiendo de que es un resumen de un folio, quizás deba pasar a anexos o dejar de ser una síntesis y ser desarrollado y justificado. En la misma línea, sería deseable ampliar el capítulo que versa sobre tipos de artículo y convertirlo en un capítulo más amplio sobre tipologías documentales editables en una revista, desde cartas al editor a poemas, pasando por artículos y revisiones.

Los capítulos a partir del 27 no parecen tener la misma solidez que el resto del conjunto. Quizás hubiese sido más adecuado terminar la numeración en el 26 y generar unos apéndices de recursos donde se incluyan las principales revistas, asociaciones y congresos especializados en la gestión editorial de revistas, así como aportar las abreviaturas y la bibliografía en apartados aparte sin estar sometidos a una numeración capitular. Otro elemento fundamental en una obra de esta naturaleza que se extraña es un índice temático al final del libro. Sin embargo, en la filosofía con la que se ha planteado este manual, estoy seguro de que, en futuras ediciones, lo que se ha señalado como mejorable será fortalecido. En definitiva, el principal reproche que le puede hacer el lector a esta obra es que quiere más contenido explicado de la misma forma. Una obra necesaria y recomendable, una deuda más de la comunidad con Tomás Baiget.



## La década del Factor R-elacional y la nueva era TRIC desde la educomunicación

### *The decade of the R-elational Factor and the new TRIC era from educommunication*

**Fechas** | En edición: 18/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

**Patricia GASCÓN-VERA**

Universidad de Zaragoza. España. patriciagascon@unizar.es  
<https://orcid.org/0000-0002-8516-3225>

#### **La era TRIC: Factor R-elacional y educomunicación**

Autores: José Antonio GABELAS-BARROSO y Carmen MARTA-LAZO

Ediciones Egregius: colección Comunicación e Información Digital

276 páginas

ISBN: 978-84-18167-30-0



#### **Resumen**

Una década después de dotar de una R intermedia a las TIC y de "La comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional", Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas relatan la evolución y crecimiento del Factor R desde una obra compiladora en la que alzan la voz una decena de profesionales de la educomunicación y dirigida a cualquier educador desde sus competencias y habilidades para el aprendizaje vital.

#### **Palabras clave**

Comunicación digital; competencias; educación; aprendizaje; Educomunicación; TRIC.

#### **Abstract**

A decade after providing an intermediate R to TIC and "Digital communication. A model based on the R-elational Factor", Carmen Marta-Lazo and José Antonio Gabelas relate the evolution and growth of the R Factor from a compiling work in which a dozen Educommunication professionals raise their voices and addressed to any educator from their competencies and skills for vital learning.

#### **Keywords**

l communication; competencies; education; learning; Educommunication; TRIC.

Para los desconocedores, el Factor Relacional incluido en TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación) es la relación en toda experiencia humana y, de manera especial, en las interacciones mediante tecnologías. Aquel que supera y mejora el discurso TIC (Gabelas-Barroso, Marta-Lazo y González Aldea, 2015; Gabelas-Barroso, Marta-Lazo y Aranda, 2012).

Un componente al que dieron forma en 2011 Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas y que, tras un profuso camino de trabajos de investigación relacionados, de desarrollo y de salto de fronteras, hoy en día adquiere una importancia especial por la expansión de las redes sociales (Marta-Lazo, Marfil-Carmona y Hergueta-Covacho, 2016). Toda una línea de investigación propia que este libro pretende aunar y valorar tras diez años en los que esa R mayúscula ha ido progresando con las oportunidades que facilitan las tecnologías: el trabajo colaborativo, el acceso compartido al conocimiento y el intercambio cultural, la creación de una inteligencia colectiva, la expansión del mundo social y su movilización y el empoderamiento de los ciudadanos desde la educación.

La posible debilidad de estas páginas surge en la primera, consecuencia de la más primitiva de nuestras limitaciones vitales, el paso del tiempo, el futuro y sus avatares, puesto que las últimas letras se escribieron antes de la crisis de la Covid-19. Por lo tanto, nuestra nueva realidad pone puntos suspensivos a la lectura de este trabajo que comparte una visión positiva y holística (Castello-Martínez, 2017), como su antecesor (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso 2016), y que se configura como una obra académica con gran valor investigador en todas sus firmas, pero con una amplia practicidad para cualquier educador y comunicador. Valiente en sus contenidos para futuros profesionales y actuales estudiantes que pueden descubrir desde sus once capítulos la fuerza de este concepto.

Una apuesta intermetodológica (Osuna-Acedo, 2016) para construir y comunicar con las tecnologías un discurso abierto, inclusivo y progresivo desde el que se advierten los retos que la educación ha vivido este convulso comienzo de década. En ningún tiempo la tecnología y la educación fueron tan inseparables. La distancia de un virus ha provocado que las pantallas sean las aulas, dejando patentes los problemas ya anunciados por los autores tiempo atrás como las brechas digitales y nuevas situaciones como las infodemias, la desinformación, el hiperconsumo o el aislamiento, en nuestra actualidad, obligado por salud. Nunca antes se ha comprobado tan alta dependencia tecnológica y una mayor necesidad del Factor R, puesto que nuestra relación humana quedó, en 2020, relegada a enlaces, videollamadas e incluso, en el polo del abismo, despedidas en píxeles.

Una situación para la que, tras la lectura, este manual tiene la respuesta en los colectivos que encontramos en la naturaleza, como los enjambres, "la incertidumbre, la complejidad y el cambio no tienen por qué convertirse en un problema si trabajamos en grupo y fijamos objetivos comunes" (p. 59). Todos somos uno hacia el camino de la superación. Un enfoque premonitorio de la nueva era que está convergiendo y debido a lo cual este avance científico ya nace con gran reto y la satisfacción de tener nuevas páginas por escribir.

Un cambio social y tecnológico que no puede entenderse sin el Factor R, salvavidas que ha convertido todos en usuarios activos de las tecnologías para poder mantener nuestras relaciones sociales y que ha dado lugar al aula pantalla. De la mano de un esfuerzo mayúsculo de universidades y educadores de todos los niveles que ha hecho posible continuar el conocimiento online. Y, en este sentido, esta obra es pues una gran oportunidad para revisar los modelos educativos y comunicativos, donde como decían sus autores "la escuela ha estado demasiado tiempo sentada en el pupitre del ayer" (p. 19), una nueva normalidad en la que el sistema educativo es tecnología más relación.

Hasta entonces, el análisis propuesto por Marta-Lazo y Gabelas comienza su primeros capítulos desmitificando a los nativos digitales y continúa su viaje por el valor de las emociones sociales hasta el ámbito de las nuevas lecturas y las nuevas pantallas, como retos para el nuevo periodismo y las competencias mediáticas. Para inaugurar la segunda parte, el sexto apartado sustancia la educocomunicación convergente en áreas académicas: educación, salud y comunicación y sus habilidades. El séptimo y el octavo se ocupan de los jóvenes y su potencial creativo, además de la identidad digital y los conflictos. Y, por su parte, desde el penúltimo capítulo se describen los consumos y abusos a partir de la necesidad de establecer una dieta que abarque la integridad del individuo en el ecosistema digital.

Por último, la red del Factor R se teje desde una ciudadanía integrada que reside en la vida polisémica y relacional, sin dejar la salud, el humanismo, la innovación en la educación y la comunicación, las empresas, el medio ambiente, el aprendizaje servicio, la creatividad colaborativa, los medios de comunicación y el pensamiento crítico. Todo ello, gracias a diez voces delimitadas en cada uno de estos campos, pero concluyentes, entre sí. Carlos Gurpegui Vidal, José Blas García Pérez, Cristina Villalonga Gómez, Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Isabel Iniesta-Alemán, Dani Rodrigo-Cano, Antonia Nogales-Bocio, Nerea López Gómez, Marta Blasco-Navarro, Bibiana Vargas Morales y Manel Trenchs i Mol cierran el mayor de los objetivos de esta obra: abordar de manera procomún las distintas competencias en el

aprendizaje para la vida, a través de múltiples voces, siguiendo los parámetros del modelo horizontal que impulsan los autores principales de la obra.

En definitiva, todo lo avanzado, lo compilado y lo que esa gran R marque en el futuro ha creado un paradigma de conocimiento que se ampara en la construcción colectiva del Grupo de Investigación GICID de la Universidad de Zaragoza, dirigido por Carmen Marta-Lazo, y desde la plataforma colaborativa TRICLab, donde este factor académico, social y ciudadano abarca su nueva era convertido ya en un referente.

### Referencias bibliográficas

- [1] Castelló-Martínez, A. (2017). [Reseña] El papel de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) y el factor r-elacional en la educomunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 303-305.
- [2] Gabelas-Barroso, J. A.; Marta-Lazo, C. y Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y nos las TIC. En COMeIN. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (9). <https://doi.org/f47k>
- [3] Gabelas-Barroso, J. A.; Marta-Lazo, C. y González Aldea, P. (2015). El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente. *Anàlisi quaderns de comunicació i cultura*, 53, 20-34. <https://doi.org/f47m>
- [4] Marta-Lazo, C. y Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: UOC.
- [5] Marta-Lazo, C.; Marfil-Carmona, R. y Hergueta-Covacho, E. (2016). Aplicación de las Redes Sociales en el aprendizaje en conectividad: uso del factor relacional en la dialéctica twitter. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 16 (2).
- [6] Osuna-Acedo, S. (2017). Marta-Lazo, Carmen; Gabelas Baroso, Jose Antonio (2016): Comunicación Digital. Un modelo basado en el factor R-elacional. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 269-271.



## Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores [Reseña]

### *Cultural journalism in the Twenty first century (II). Transmedia models for innovative professionals [Review]*

**Fechas** | En edición: 17/06/2021 | Publicación final: 01/07/2021

**Dra. Alejandra MEZA-NORIEGA**

Universidad Iberoamericana. México. alejandra.meza@ibero.mx.  
<http://orcid.org/0000-0002-9400-623X>

**Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores**

M. JURADO-MARTIN; B. PEÑA-ACUÑA (coords).

Madrid: Editorial Universitas, 2021.

230 páginas

ISBN: 978-84-7991-560-5



#### **Resumen**

Las dinámicas de producción y consumo cultural que caracterizan a la sociedad red, aunadas a nuevas prácticas sociales propiciadas por el confinamiento derivado de la pandemia por Covid-19, plantean importantes retos para el periodismo cultural a la vez que representan interesantes posibilidades para la evolución del campo profesional. Este libro da cuenta de iniciativas innovadoras en la materia, con énfasis en los modelos transmedia, y, a la vez, estimula la imaginación sobre las estrategias que ayudarían a seguir consolidando esta especialización periodística.

#### **Palabras clave**

Periodismo cultural; Narrativas transmedia; innovación.

#### **Abstract**

Dynamics of cultural production and consumption that characterize the network society, coupled with new social practices caused by the confinement derived from Covid-19 pandemic, pose important challenges for cultural journalism while representing interesting possibilities for professional field. This book reports on innovative initiatives in the field, with an emphasis on transmedia models, and, at the same time, stimulates the imagination about the strategies that would help to consolidate this journalistic specialization.

#### **Keywords**

Cultural journalism; transmedia storytelling; innovation.

La nueva publicación sobre periodismo cultural coordinada por Montserrat Jurado Martín y Beatriz Peña Acuña muestra ejemplos recientes de recursos transmedia aplicados en dicho ámbito comunicativo al mismo tiempo que señala limitaciones y sugiere potencialidades que podrían aprovecharse a favor de la especialización periodística.

Si en el tomo anterior, publicado en 2018, las autoras tuvieron como audiencia meta a los docentes, en esta ocasión su mira está especialmente en profesionales en activo y en el estudiantado de semestres avanzados de grado y posgrado, además de la comunidad académica en general.

La obra comprende 12 capítulos y la participación de 18 autores, tanto de Europa como de América Latina, que componen una mirada plural en torno al periodismo cultural dada su diversidad en términos de posiciones y trayectorias académicas y profesionales, algunos del área del periodismo y la comunicación en sentido amplio, y otros de las artes y las humanidades.

En términos de vigencia, la publicación cobra doble valor no sólo porque analiza al periodismo cultural en relación con el entorno mediático cambiante de la era digital, sino porque, aún sin haber sido parte de los objetivos iniciales del libro, algunos capítulos analizan estos fenómenos como parte y producto de las nuevas dinámicas de producción y consumo cultural propiciadas y aceleradas por el confinamiento debido a la pandemia de Covid-19.

Los capítulos se encuentran organizados en tres partes. La primera, "Tendencias transmedia en el periodismo cultural", da cuenta de iniciativas y estrategias innovadoras implementadas tanto por medios periodísticos convencionales como desde las propias industrias culturales. En el primer artículo, José Alberto García-Avilés explica y ejemplifica el uso de los formatos Webdoc, Newsgame y la narrativa transmedia en el periodismo cultural español, francés y argentino, respectivamente. Por su parte, Montserrat Jurado-Martín, Francisco Julián Martínez-Cano y Begoña Ivars-Nicolás, evidencian los alcances, las limitaciones y las potencialidades de las narrativas transmedia en el periodismo cinematográfico usando como caso de estudio el sitio web de los Premios Goya. El capítulo 3, a cargo de Cristina San José de la Rosa y María Monjas Eleta, se centra en las peculiaridades de la red social Instagram como estrategia transmedia de dos revistas de cine. Este texto tiene como plus que incorpora como variable de análisis la adaptación de contenidos informativos causada por la pandemia. En su capítulo, Fabiano Maggioni analiza el fenómeno de las *live* o presentaciones musicales en directo en las redes sociales personales de artistas en Brasil. El autor señala que el auge de dicho fenómeno durante el aislamiento, abre las puertas a un periodismo musical aún más especializado. Cierra este primer bloque del libro el texto de Elena Hita Piera sobre el periodismo de viajes, en el cual muestra, a través de análisis de casos y entrevistas a referentes del área, cómo los recursos transmedia ayudan a restaurar la perspectiva cultural y reflexiva que el relato de viaje ha perdido frente a la homogeneidad traída por un exceso de información, la inmediatez y el consumismo.

La segunda parte del libro se titula "Perfiles profesionales en el entorno transmedia" y consta de 3 capítulos. En el primero, la doctora Gloria Gómez-Escalonilla comparte reflexiones sobre la situación actual del empleo en el sector cultural de España, incluyendo el periodístico, con énfasis en cómo el consumo cultural creciente, favorecido por el confinamiento, de momento, no ha incrementado la cantidad de empleos. Por su parte, en su capítulo sobre los periodistas especializados en las artes escénicas, Alexandra María Sandulescu Budea vislumbra un cambio en el perfil de estos profesionales, con una tendencia hacia la pedagogía de las audiencias gracias a las nuevas tecnologías. En el último capítulo de este apartado, el profesor Francisco Rodríguez Pastoriza sintetiza los fundamentos y principales características de la crítica, quizá el género más emblemático del periodismo cultural. Si bien el artículo no aborda directamente las narrativas transmedia, en el contexto del libro funge como recordatorio de la función crítica e interpretativa que corresponde a los periodistas culturales, independientemente de otras nuevas funciones que puedan desarrollar en el entorno digital y el escenario post pandémico.

El título de la tercera y última parte del libro es "Géneros periodísticos en el contexto transmedia". Éste arranca con el estudio de caso elaborado por Rainer Rubira-García y Jacqueline Venet-Gutiérrez a propósito de un blog de cine cubano, mediante el cual resaltan la capacidad de dicha herramienta tecnológica para apuntalar espacios colaborativos donde se construyan discursos sobre arte y cultura alternativos al oficial. Por su parte, Maarit Jaakkola constata que la reseña cultural es un género que, pese a haber transitado a la prensa digital, sigue fuertemente vinculado a la argumentación impresa y que las potencialidades transmedia se utilizan escasamente. Evitando juicios fatalistas al respecto, la autora rescata ejemplos de iniciativas surgidas en ámbitos no institucionalizados del periodismo, como el de los contenidos generados por el usuario, a fin de sugerir algunos caminos transmedia que podría tomar la reseña cultural. El tercer caso de estudio, de la autoría de Olga Kolokytha, analiza el rol del periodismo cultural en el contexto de un proyecto transmedia que se desarrolló a través de una tira cómica, una ópera y un filme animado. La especialista sostiene que este tipo de proyectos permiten a los periodistas culturales desarrollar otros roles además del de proveedor de información, por ejemplo,

ser mediadores culturales e, incluso, facilitar la obtención de fondos para financiar los proyectos. En el cuarto y último capítulo, Rosa María Arráez-Betancourt revisa la entrevista como género periodístico e indica que ésta debe aprovechar la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, propias de las narrativas transmedia pero, a la vez, la autora muestra sus reservas respecto a la participación de las audiencias y agentes no periodísticos en general.

La obra inicia y concluye con reflexiones de dos referentes de la investigación en periodismo especializado. En el prólogo, el experto en ciberperiodismo, Xosé López-García, reconoce los avances en términos de experimentación alcanzados por el periodismo cultural en los últimos diez años e insiste en la importancia de esta especialización en una sociedad caracterizada por la cultural digital y por audiencias cada vez más habilitadas para intervenir activamente en los procesos de comunicación cultural. En el epílogo, el especialista en periodismo cultural, Francisco Rodríguez Pastoriza señala que el tránsito de los periodistas culturales por el entorno digital debe ser, al mismo tiempo, un retorno al rol orientador y formativo de los públicos consumidores de cultura, en oposición a tendencias mercantilistas que banalizan la oferta cultural.

Un interesante rasgo de esta publicación es que muestra la coexistencia de posturas disímiles respecto a algunos rasgos de las narrativas transmedia en el periodismo cultural. Por ejemplo, mientras algunas autoras y autores muestran apertura hacia la participación activa de las audiencias y otros agentes externos al periodismo en la construcción de los trabajos, otros se muestran más conservadores al respecto.

El libro cumple su cometido de mostrar a los profesionales y futuros periodistas un repertorio de modelos y un horizonte de innovación para el periodismo cultural. Además, es una potente fuente de inspiración para quienes hacen investigación, pues los estudios de caso presentados pueden ser reproducidos en otros contextos y, además, abren la puerta a nuevas preguntas de investigación.

Como apuntan las autoras en la presentación: las posibilidades transmedia en periodismo cultural aún "no se explotan como debieran ni por cantidad ni por calidad". En ese sentido, y dadas las dificultades económicas y las resistencias a la innovación que la prensa cultural pueda enfrentar en la industria mediática tradicional, el material presentado en este libro se antoja un punto de partida para la experimentación desde el ámbito académico por medio de modalidades como la investigación-acción y los laboratorios de periodismo.



## Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos

### *Keys to rethink the media and the World we inhabit*

**Fechas** | En edición: 23/01/2021 - Publicación final: 01/07/2021

**Lara María ESPINAR**

Universidad de Málaga. España. [espinarmedina@gmail.com](mailto:espinarmedina@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-2822-3663>

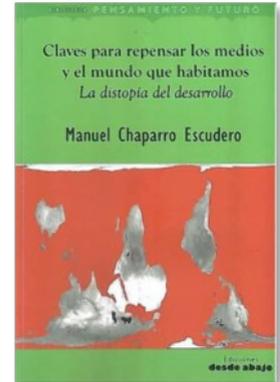
***Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos.  
La distopía del desarrollo***

Autor: Manuel CHAPARRO-ESCUADERO

Bogotá: Desde Abajo, 2015

294 páginas

ISBN: 978-95-858826-0-7



#### **Resumen**

Distopía, "representación ficticia de una sociedad futura de características negativas causantes de la alineación humana" (Real Academia de la Lengua Española). Esta es la palabra que Manuel Chaparro, con matemática precisión, escoge para el título de su obra: "Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo". Para el autor desarrollo es mucho más que un término, se trata de todo un sistema complejo cuyo carácter distópico va desenmascarando a través de las páginas de este libro, que nos ofrece una perspectiva de análisis de la realidad y la evolución que hemos tenido como civilización desde el ámbito de la comunicación. Un libro que nos habla de cómo la información y la comunicación han construido, difundido e implantado los imaginarios del Modelo de Desarrollo.

#### **Palabras clave**

Posdesarrollo; comunicación; decolonialidad; decrecimiento; medios de comunicación

#### **Abstract**

Dystopia, "fictitious representation of a future society with negative characteristics that cause human alignment" (Royal Academy of the Spanish Language). This is the word that Manuel Chaparro, with mathematical precision, chooses for the title of his work: "Keys to rethink the media and the world we inhabit. The dystopia of development". For the author, development is much more than a term, it is an entire complex system whose dystopian character is unmasking through the pages of this book, which offers us a perspective of analysis of reality and the evolution that we have had as a civilization from the field of communication. A book that tells us about how information and communication have built, disseminated and implemented the imaginaries of the Development Model.

#### **Keywords**

Post-development; communication; decoloniality; decrease; media

## Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos

Distopía, "representación ficticia de una sociedad futura de características negativas causantes de la alineación humana" (Real Academia de la Lengua Española). Esta es la palabra que Manuel Chaparro, con matemática precisión, escoge para el título de su obra: "Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo". Para el autor desarrollo es mucho más que un término, se trata de todo un sistema complejo cuyo carácter distópico va desmascarando a través de las páginas de este libro, que nos ofrece una perspectiva de análisis de la realidad y la evolución que hemos tenido como civilización desde el ámbito de la comunicación. Un libro que nos habla de cómo la información y la comunicación han construido, difundido e implantado los imaginarios del Modelo de Desarrollo.

Las connotaciones positivas del desarrollo se van esfumando a medida que uno se sumerge en los 14 capítulos de esta "distopía" repleta de argumentaciones ejemplificadas de los males del conocido como Modelo del Desarrollo, un término que no define a sociedades que se valoran, son felices y viven con dignidad, como nos han hecho creer todos estos años, al contrario, se trata de una palabra amable, usada para camuflar todo un modelo socioeconómico orquestado por las élites a nivel mundial para mantener e incrementar sus ya inalcanzables privilegios a costa del resto de la humanidad y del planeta. En nuestras sociedades, el nivel de desarrollo es equivalente al nivel de capacidad de consumo y el consumo es considerado garantía de felicidad, con estos medidores para definir la "buena vida", ¿cómo no va a ser un fracaso nuestra sociedad?, plantea Chaparro.

El desarrollo y el empeño por "desarrollar" a todos los pueblos del planeta fue "una idea creada por el capital, vendida al gobierno más poderoso y transferida al mundo con una hábil campaña de propaganda construida desde los medios e implantada, finalmente, en nuestro sistema educativo" (25). La idea de desarrollar no era implantar modelos democráticos en otros países, era exportar modelos de consumo. Así es como el autor define "desarrollar", y esto es lo que va descubriendo este libro, entre otros tantos planteamientos vendidos como verdades incuestionables durante décadas.

Partiendo de una idea casi revolucionaria, "Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos" se adentra en la compleja pero necesaria tarea de cuestionar el modo de vida que tenemos, el modelo de producción y consumo, mostrado como una idea imbatible, sin alternativas, aceptada sin cuestionamientos. Y este libro es el compendio de argumentos necesarios para derribar la fe ciega en este sistema, sus razonamientos son tan arrolladores, reales y numerosos que no dejan espacio para la duda: el Desarrollo es un modelo distópico y fallido.

La crítica a la Comunicación para el Desarrollo es pilar del libro, que se articula en torno al análisis del comportamiento de los grandes medios de masas que se han puesto al servicio del modelo y que "han dirigido nuestros actos sin que como seres inteligentes hayamos sido capaces de definir el destino que estábamos fabricando", desdibujando todo lo que debía parecer obvio, imponiendo criterios e ideas sin dar pie a la reflexión (25). Los medios, cuenta el libro, han vendido el Desarrollo como vía única para alcanzar el bienestar general al que todos los países y sociedades debían aspirar, pero la realidad, si se analiza con una mirada crítica alejada del enfoque del discurso de los conglomerados mediáticos, tal y como lo hace Chaparro, no es sino favorecer al mercado y al capital, a las todopoderosas élites mundiales.

Este libro es toda una declaración de intenciones: hay que empezar a llamar a las cosas por su nombre. Porque como bien decía Albert Camus, "nombrar mal las cosas es aumentar las desgracias del mundo", y como la obra nos va descubriendo, durante décadas los medios han ocultado e ignorado las implicaciones y consecuencias de un modelo inhumano y ecocida. La aplicación de las políticas del desarrollo generaría "desigualdades, hambrunas, pandemias y guerras, nunca antes conocidas" (59), adelantaba en 2015.

Pero el libro de Manuel Chaparro es más que una crítica, narrado en un formato amable, permitirá a las y los lectores de esta obra realizar un completo paseo histórico, cultural y geográfico a través de nuestro mundo más reciente. Una crítica al desarrollo que atrae como un libro de viajes serpenteando entre metáforas y leyendas como las del Shapstico o Chulla Chaqui amazónico o la Raflexia o flor gigante de Sumatra, entre muchas otras. A menudo el libro se sumerge en las luchas, muchas de ellas derrotas, de los habitantes de Yibuti, pueblo nómada que el desarrollo expulsó de su propio modo de vida; o los habitantes de las áridas tierras del Kalahari completamente adaptados al desierto; los bosquimanos o khoi-san; la noción nómada Pacahuara de la selva amazónica boliviana; el pueblo guaraní-Kaiowá habitante de Mato Grosso do Sul en Brasil; o el pueblo Maká expulsado de sus tierras en el Charo Boreal Paraguayo en pro del desarrollo, entre muchas otras a lo largo de América, Asia, África y también Europa.

"La distopía del desarrollo" es también un viaje histórico desde el nacimiento del modelo que moldea nuestras vidas como fórmula para ampliar los mercados y el acceso a materias primas por parte

de EE.UU. a finales de los años 40 del siglo pasado hasta los "golpes" a gobiernos democráticos en Guatemala, Honduras o Paraguay, pero también en Irán e Irak. Sobre cómo Nixon sentó las bases para un gobierno mundial en mano de las corporaciones y conglomerados empresariales, pasando por recordar el histórico Discurso del Estado de la Nación del presidente Truman en enero de 1949, y retrotrayéndonos incluso al nacimiento del capitalismo mismo y la colonización por Occidente del mundo, allá por el siglo XVI. También hay sitio para los postulados del Club de Roma en los 70, los fracasos de las distintas cumbres internacionales como la prometedora de Río 1992, los revolucionarios discursos del Che Guevara o el Informe Brutland de 1987, hasta el manifiesto ¡Última Llamada! de 2014.

Para todo ello Chaparro recoge las teorías de aquellas mentes más críticas con la comunicación para el desarrollo y sus herramientas internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (CM) o la Organización Mundial del Comercio (OMC): Georgescu-Roegen, el primer economista que abordó la economía desde una perspectiva ecosocial; Antonio Pasquali y Luis Ramiro Beltrán, con las propuestas y cuestionamientos críticos de mayor calado en América Latina; Paulo Freire, que nunca tuvo al desarrollo entre sus objetivos para alcanzar a través de la comunicología de la liberación; Abraham Moles y la ecología de la comunicación; Adorno y Horkheimer, abanderados de la Escuela de Frankfurt, que criticaban la reproducción del discurso de los medios enfocado al entretenimiento banal y consumista para ejercer control ya en 1947; J.P. Warnier y la teoría de la "coca-colonización" e Iván Illich y sus ideas para desescolarizar la sociedad. En definitiva, un recorrido por las y los representantes y las ideas más poderosas de la Escuela Crítica de la Comunicación, en el que también tienen hueco Bordenave, Martín Barbero, Canclini, Rafael Roncagliolo, Marqués de Melo, Washington Uranga, Mario Kaplún o Rosa María Alfaro, entre otros.

El libro se compone de 14 capítulos y arranca con una primera parte que narra el origen del Modelo de Desarrollo, adentrándose en su cromosoma y la estrategia de exportación a otros países. El capítulo tercero se sitúa en las consecuencias de la implantación del modelo de consumo occidental en aquellas sociedades con modelos socioeconómicos no basados en el consumo material, especialmente en América Latina. Las teorías de la comunicación y el desarrollo, así como aquellas teorías críticas con el desarrollo protagonizan la segunda parte. Los capítulos 10 y 11 se centran en la democratización de los discursos, los medios de comunicación reales, el periodismo cívico y ciudadano. La siguiente parte se configura como un pequeño pero completo compendio con tics para informar, comunicar y denunciar la realidad diaria del desarrollo. El libro termina con un capítulo que recoge algunos de los nuevos imaginarios para la construcción de una nueva conciencia común, como el decrecimiento, el "buen vivir" o los principios de la bioeconomía. La conclusión final viene de la necesidad de emprender el camino hacia una comunicación ecosocial, para el posdesarrollo o el decrecimiento.

"Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del Desarrollo" es un referente imprescindible, no sólo en el ámbito de la comunicación y los medios, sino para entender el mundo en el que vivimos, para poner cara a la crisis humanitaria y ecológica que la humanidad transita. Es hora de cuestionarse este modelo, las señales son claras, estamos al borde del precipicio: tasas de desigualdad inauditas en la historia de la humanidad y en crescendo; cambio climático; destrucción de la biodiversidad... Toca escribir nuevos caminos.

El libro de Manuel Chaparro no se queda en una mera crítica al modelo, se configura además como un compendio de alternativas de pensamiento y prácticas viables que trabajan de manera circular y equitativa, promoviendo una vida basada en necesidades reales, con un reparto igualitario de las riquezas producidas y en armonía con el planeta y el resto de seres que lo cohabitan. Los discursos son claros, y el contexto demuestra que los preceptos que se narran en este libro son una constante que cada vez nos acerca más a la debacle ecológica y civilizatoria. El mensaje de Manuel Chaparro es preciso y necesario: es imprescindible dejar de usar la comunicación para "transferir modos, estilos de vida y hábitos de consumo que arruinan la vida" (124).



## Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle

### *Fashion, luxury and lifestyle Marketing and Communication*

**Fechas** | En edición: 18/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

**Dra. Marilé PRETEL-JIMÉNEZ**

Universidad CEU San Pablo. España. Mapretel.fhm@ceu.es  
<https://orcid.org/0000-0001-6775-047X>

#### **Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle**

Autores: J.L. del Olmo, M. Pilar Paricio y M. Sánchez-Valle.

Madrid. CEU ediciones. 2018.

765 páginas

ISBN: 978-84-17385-17-0

Ebook: sin edición electrónica hasta la fecha.



#### **Resumen**

*Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle* se ha convertido en el manual de referencia necesario para conocer las claves actuales que definen el mundo de la moda, así como para poner en práctica estrategias aplicadas teniendo en cuenta los nuevos escenarios a los que se enfrenta en la actualidad.

#### **Palabras clave**

Comunicación, estrategia, lujo, marketing, moda

#### **Abstract**

*Fashion, luxury and lifestyle Marketing and Communication* has become the necessary reference manual to know the current keys that define the fashion world, as well as how to implement strategies taking into account currently scenarios.

#### **Keywords**

Communication, fashion, luxury, marketing, strategy.

En los últimos años es el sector de la moda uno de los que mayores cambios ha sufrido, y no sólo debido a las transformaciones económicas, sino también en la concepción de cómo la sociedad consume y compra estos bienes, a lo que se añade el impacto de la digitalización y por tanto del comercio online en un entorno cada vez más competitivo. La moda es hoy en día uno de los grandes motores económicos que, lejos de ser banal y frívolo, se erige como uno de los grandes sectores estratégicos para España representando el 2,8% del Producto Interior Bruto (PIB) según el último Informe Económico de la Moda en España (2019). Sin duda, ha sido la aparición de nuevos modelos de comercialización liderados por Inditex a través de su marca insignia ZARA o de otras marcas como MANGO o Springfield, todas ellas españolas con una presencia internacional, las que han revolucionado el concepto de consumo de productos de moda estableciendo las nuevas reglas de hacer estrategias de marketing y comunicación.

Los autores de el libro *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*, Olmo, Paricio y Sánchez-Valle han conseguido recoger con gran maestría todas y cada una de las partes del proceso del marketing estratégico y aplicado abarcando el concepto amplio del término moda en toda su dimensión.

Estructurado en cuatro partes bien diferenciadas distribuidas en 16 capítulos que abarcan en primer lugar, el concepto de moda, sus orígenes y un descriptivo de las características del mercado, para en un segundo lugar definir al consumidor de moda y *lifestyle*, en tercer lugar, establecer los principios del marketing y la comunicación y por último y cuarto lugar abordar las tendencias en términos tecnológicos a las que se enfrenta esta industria.

Con respecto al origen y la evolución histórica que se hace de la moda, los autores nos introducen en este apasionante mundo poniendo de relieve que "la moda, del mismo modo que también puede hacerlo el arte, la música o la filosofía, aporta elementos culturales que marcan la identidad, la personalidad o los elementos característicos de una sociedad" para después adentrarse en plantear las bases que dan razón de ser al ciclo de vida de los productos de una marca "crear, producir y vender moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico, y traducir esta interpretación en productos de vestuario, accesorios de moda y servicios".

Siguiendo esta línea, los autores ponen de relieve que el dinamismo que caracteriza este tipo de mercado empuja a las empresas a utilizar estrategias de marketing combinadas que responden a las grandes preguntas que un profesional o académico en el estudio de la materia se debe plantear y que la obra describe con rigurosidad: "quiénes somos en moda, dónde nos encontramos, dónde queremos llegar, cómo lo conseguiremos, y qué instrumentos de marketing necesitaremos para ello".

Otro aspecto fundamental para entender cómo se está modelando la demanda de este tipo de bienes y cómo se consume ahora moda es entender las claves del nuevo consumidor y como conectar con ellos. Los autores recalcan en este sentido la necesidad de conocer las características que definen el estilo de vida y la importancia que tiene para las marcas su identificación y que, a largo plazo, repercuten en la construcción de relaciones duraderas "las marcas que se atreven a dar forma en espacios originales...disponen del contexto idóneo para establecer una conexión con su público mucho más personal, capaz de construir relaciones a largo plazo".

En cuanto a las estrategias para el desarrollo del plan de marketing, la obra recalca la importancia de la creación y definición de una identidad de marca sólida como principio fundamental para conseguir el buen desarrollo comercial posterior. A partir de ahí, el tercer bloque analiza pormenorizadamente aspectos que afectan a la estrategia de una marca de moda tales como, el precio, la distribución, logística y punto de venta para terminar en una de las variables más importantes como es la comunicación y promoción.

Si hay un aspecto que define este sector, este es el estar al tanto de las tendencias y precisamente los autores aciertan en analizarlas desde una perspectiva holística que retrata no solo cómo se inspira y se nutre la moda como producto, sino que se adentran en definir las claves que la afectan tales como la digitalización, cada vez más presente en cómo alcanzar a los distintos públicos y como medio de venta, la tecnología desde la perspectiva de la generación de experiencias, y por último, la integración de la RSC (responsabilidad social corporativa) en las estrategias empresariales como respuesta a una industria que empieza a construir un discurso alrededor de la sostenibilidad.

En definitiva, es de agradecer a los tres autores, Olmo, Aparicio y Sánchez-Valle su iniciativa y trabajo en conseguir condensar en un solo libro una visión minuciosa y sólidamente estructurada que combina a partes iguales el rigor académico y el análisis de casos concretos sobre un sector en donde hay escasa literatura. Disfruten de su lectura, pero sobretodo, consérvelo como guía para entender el apasionante mundo de la moda, el lujo y el *lifestyle*.

## Magias de la Ficción (Spoiler Warning!) [Reseña]

### Magics of Fiction (Spoiler Warning!) [Review]

**Fechas** | En edición: 03/01/2021 - Publicación final: 01/07/2021

**Fran MATEU**

Universidad Miguel Hernández. España. f.mateu@umh.es

#### **Magias de la Ficción (Spoiler Warning!)**

Autor: RAÚL RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ

Madrid: Devenir, 2020

264 páginas

ISBN: 978-84-16459-94-0



#### **Resumen**

Raúl Rodríguez-Ferrándiz, profesor titular de la Universidad de Alicante, es autor de la obra que nos ocupa, con la que fue galardonado con el XX Premio Internacional de Ensayo Miguel de Unamuno del Ayuntamiento de Bilbao (2019). Este ensayo conecta con algunas de sus anteriores obras, como *Máscaras de la mentira: el nuevo desorden de la posverdad* (2018). En la presente obra, Rodríguez-Ferrándiz desarrolla un análisis mediante ejemplos procedentes de la industria cultural acerca de las fronteras entre realidad/ficción y verdad/mentira, citando a autores de especial relevancia. Combinando ejemplos clásicos junto a otros más recientes, se aporta un estudio sobre cómo el tejido con el que se «traman» las historias se puede entrecruzar, y donde la magia de la ficción se configura a través de un contexto específico.

#### **Palabras clave**

Ficción; Mentira; Verdad; Posverdad.

#### **Abstract**

Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Senior Lecturer at the University of Alicante, is the author of the book that concerns us, awarded with the XX Miguel de Unamuno International Essay Prize from the Bilbao City Council (2019). This essay connects with some of his previous works, such as *Máscaras de la mentira: el nuevo desorden de la posverdad* (2018). In this work, Rodríguez-Ferrándiz develops an analysis with examples from cultural industry about the borders between reality/fiction and truth/lie, citing authors with special relevance. Combining classic examples with more recent ones, a study about how the fabric of stories is woven, and where the magic of fiction is configured through a specific context is provided.

#### **Keywords**

Fiction; Lie; Truth; Post-truth.

En 1944, Hitler murió en el atentado de un cine de París. En 1969, Sharon Tate se libró de ser asesinada por la familia Manson en Hollywood. En 1982, Gran Bretaña perdió la Guerra de las Malvinas... Estas historias no solo se circunscriben a un «fingimiento lúdico» gratificante que se aleja de la realidad fáctica (son llamadas precisamente *contrafácticos*), sino que sus existencias potenciales deberían imponerse como una *necesidad*. Por ello, en un marco ficcional podemos no sentirnos engañados, a diferencia de lo que sucede si estos mismos relatos los contrastamos con las memorias de testigos que estuvieron cerca de ese potencial cine de París, de la casa de Sharon Tate o combatiendo en las islas Malvinas. Así, *Magias de la Ficción (Spoiler Warning!)* trata este tipo de aspectos, entre muchos otros, donde realidad/ficción y verdad/mentira se estructuran -y diferencian- a través de una serie de capítulos estrechamente interconectados y agrupados bajo dos capítulos iniciales, a modo de *openings*, titulados «Advertencia: por una erótica del *spoilen*» -de ahí el subtítulo de la obra- y «Prólogo: mucho cuento», y dos capítulos finales, a modo de *ending sequences*, titulados «Más cuento, por favor» y «Epílogo».

Así, tras los dos capítulos iniciales, nos encontramos con «Mentiras de 1942», el cual alberga, a su vez, cuatro epígrafes titulados «Casablanca-Auschwitz», «Varsovia-Elsinore», «*As lie goes by*» y «Romance en el infierno». Como señala Rodríguez-Ferrándiz, en 1942 coincidieron varias historias que al yuxtaponerlas parecen retroalimentarse. Una de ellas no es una historia, sino Historia, refiriéndose al inicio de la Solución Final del Holocausto; mientras que las otras dos, en tanto que historias, son los clásicos cinematográficos *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) y *Ser o no ser (To be or not to be)*, Ernst Lubitsch, 1942). Se trata de tres casos donde se plantean tres mentiras de diferente naturaleza, pues en la Solución Final se encubrió y falsificó gran parte de la información de los acontecimientos que tuvieron lugar en el exterminio perpetrado por los nazis permeando, a su vez, sobre el ignorante negacionismo histórico que recuerda a eventos más recientes; mientras que los otros dos componen tramas cinematográficas que giran en torno a la mentira y a diferentes redes y niveles de engaños, pero dentro del discurso ficcional contextualizado, a su vez, en la II Guerra Mundial. En el caso de la obra de Lubitsch, tal y como se indica en el ensayo, es cierto que resultara osado, y casi inexplicable, que pudiera rodarse una historia donde se ridiculizaba a los nazis durante aquella época. A título personal, este hecho también recuerda a otras películas donde se juega con las apariencias y el fingimiento, como son *El gran dictador (The great dictator)*, Charles Chaplin, 1940) y *Los verdugos también mueren (Hangmen also die!)*, Fritz Lang, 1943). Finalmente, antes de dar paso al siguiente capítulo, Rodríguez-Ferrándiz analiza la novela de Martin Amis *La Zona de Interés* (2014), también inspirada en el Holocausto, confluyendo con los títulos ya citados, donde la ficción no es mentira en sí misma, sino que ofrece un marco idóneo para desarrollar la mentira.

El siguiente capítulo se titula «Tres variaciones sobre el tema de la ficción y la mentira», donde el autor reúne una serie de jugosos epígrafes que desgranar, en primer lugar, la ficción en relación con la mentira -o con la verdad en exceso-; en segundo lugar, la ficción y su conexión con la verdad -en su diégesis-; y en tercer lugar, la ficción como representación de la mentira -y en ocasiones, la verdad-. Así, a lo largo de este capítulo se puede reflexionar sobre estas relaciones, donde la ficción conecta con la mentira, aunque no son lo mismo. Para ello, se acude a ensayistas como Marie-Laure Ryan, Umberto Eco, Jerome Bruner o Slavoj Žižek; a ejemplos extraídos de autores como William Shakespeare, Marcel Proust o Vladimir Nabokov; o a la serie televisiva *El hombre en el castillo (The man in the high castle)*, Frank Spotnitz, 2015-2019), entre muchos otros. En las últimas páginas, este capítulo hace alusión a varias películas de Hitchcock, quien argumentaba que el cine no era la vida -era otra cosa-. Para el maestro del suspense, en la ficción cinematográfica los sucesos no debían ser realistas, sino parecerlos, diferenciando lo real -la verdad-, respecto a lo verosímil, todo ello bajo la máscara y la magia de la ficción.

El tercer capítulo lleva por título «Paradojas de la ficción», donde Rodríguez-Ferrándiz elabora una distinción entre el fingimiento y la ficción, acudiendo, además de a autores más contemporáneos como Jean-Marie Schaeffer, Gérard Genette o Noël Carroll, a clásicos filosóficos como Platón, Aristóteles o Nietzsche, examinando sus convergencias y divergencias alrededor de ambos conceptos. Así, una de las máximas es que «la ficción es un *fingimiento lúdico compartido*, y es eso lo que la diferencia de la mentira». En este sentido, y como apunta el autor, Schaeffer señala que el fingimiento y la ficción emplean la *imitación* como medio común, pero con distintos fines, apuntando otros conceptos muy interesantes como la «incompetencia ficcional», la «suspensión de la incredulidad» o el «estado involuntario de la ficción», entre muchos otros. Además, Rodríguez-Ferrándiz trata la interesante distinción entre el error y el fingimiento, además de los efectos que provoca la ficción sobre nuestro pensamiento; por ejemplo, produciéndonos miedo una historia, aunque seamos conscientes de que nos encontramos en el terreno ficcional.

Seguidamente, en el cuarto capítulo, titulado «Vamos a contar mentiras (dentro de la ficción)», Rodríguez-Ferrándiz analiza mentiras emblemáticas dentro de la ficción audiovisual a través del cine y las series televisivas. Para ello, lleva a cabo una distinción entre mentiras *políticas*, mentiras *patológicas*

y mentiras tecnológicas, siendo esta última la más paradójica de las tres. Así, el autor recurre a títulos como *House of Cards* (Beau Willimon, 2013-2018), donde el congresista Francis Underwood manipula los hilos políticos de Washington, o *Negación* (*Denial*, Mick Jackson, 2016), acerca de un proceso judicial del negacionista británico David Irving contra Deborah E. Lipstadt, una historiadora del Holocausto, entre muchos otros títulos, recuperando la obra de Hitchcock, además de explorar muy certeramente la ciencia-ficción de *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011-) y el universo clásico y más reciente de *Blade Runner* en el contexto -como es de prever- de la mentira tecnológica. En relación a este tercer análisis, Rodríguez-Ferrándiz aborda temas muy interesantes vinculados a la capacidad de *mentir emociones* -inherente al ser humano- y su aplicación sobre la inteligencia artificial.

El quinto capítulo, bajo el título «Emergencias», el cual funciona como antesala a los dos capítulos finales -las *ending sequences*- citados al inicio de esta reseña, se desgrana a través de dos epígrafes: «Conspiranoia, posverdad y *fake news*» y «*Self*ficciones, patografías y otros cuentos». Así, Rodríguez-Ferrándiz analiza los paradójicos conceptos de «conspiranoia» y «autoficción» para adentrarnos en las fronteras entre ambos, donde el primero responde a aquel relato que no desea articularse a través de la ficción, aunque sí que lo es, y el segundo desea ser ficción, pero no lo es. Para ello, el autor acude a interesantes obras como *Fragments: Memories of a Wartime Childhood* (Binjamin Wilkomirski, 1995) o *En mil pedazos* (James Frey, 2003).

En definitiva, y como Rodríguez-Ferrándiz señala en los últimos capítulos del ensayo, la ficción tiene que ver con fingir. Sin embargo, puede confundirse con otros términos si no acotamos su definición y su relación con el fingimiento y la verdad. Por ello, y estableciendo previamente las reglas del juego, podemos creernos que Hitler murió en el atentado de un cine de París, que Sharon Tate se libró de ser asesinada por los Manson, o que Gran Bretaña fue derrotada en las islas Malvinas. Así, este ensayo se dirige a todas aquellas personas interesadas en conocer y profundizar en estas fronteras donde, por ejemplo, la ficción puede viajar a través de una «falsa» realidad, o la mentira se puede construir a través de las magias de la ficción.



## Migrando por el cine marroquí

### *Migrating through Moroccan cinema*

**Fechas** | En edición: 18/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

**Dra. Lara-María ESPINAR**

Universidad de Málaga. España. [espinarmedina@gmail.com](mailto:espinarmedina@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-2822-3663>

#### ***Migrando por el cine marroquí***

Autora: L. PERALTA-GARCÍA

Madrid: Fragua, 2018.

218 páginas

ISBN: 978-84-7074-821-9



#### **Resumen**

Migrando por el cine marroquí propone un circuito a través de los mitos, las metáforas, los imaginarios y la mentalidad de las personas migrantes tal y como los y las cineastas marroquíes las contemplan a través de sus narrativas fílmicas. Un libro que continúa los trabajos anteriores de la autora y que tiene como binomio protagonista al cine y las migraciones. Pero desde la mirada y el trabajo de los y las cineastas marroquíes, ofreciendo así una mirada propia de las migraciones desde y en el país, lejos de la visión occidentalizada que protagoniza las películas europeas, en el que no existe migración más allá de la tragedia de la patera, conformando así una visión reduccionista de un fenómeno tan amplio y diverso.

#### **Palabras clave**

Cine marroquí; migraciones; comunicación; Marruecos; España

#### **Abstract**

*Migrating through Moroccan cinema proposes a circuit through the myths, metaphors, imaginaries and mentality of migrants as Moroccan filmmakers contemplate them through their filmic narratives. A book that continues the previous works of the author and whose protagonist binomial is cinema and migrations. But from the point of view and the work of Moroccan directors, thus offering a view of migrations from and within the country, far from the Western vision that stars in European films, in which there is no migration beyond the tragedy, thus conforming a reductionist vision of such a wide and diverse phenomenon.*

#### **Keywords**

Moroccan cinema; migrations; communication; Morocco; Spain

Migrando por el cine marroquí es mucho más que un libro sobre cine migratorio marroquí. Es una obra que habla de nuestra historia contemporánea vista desde el país vecino. Marruecos es uno de los países con mayor tasa migratoria del mundo. Se estima que unos tres millones de marroquíes viven en el extranjero. Desde los primeros movimientos internos del campo a la ciudad en la década de los 50, el cine marroquí de la post-independencia ha sido testigo y acompañante de los grandes hitos de los siglos XX y XXI: las migraciones económicas, la búsqueda de un espacio de libertad personal, el fenómeno de la patera, la vida en el extranjero o la vuelta a casa. Pero también de movimientos de carácter histórico menos mediatizados, como los derivados de la presencia colonial en el país vecino, el éxodo de los judeo-marroquíes a Palestina o la participación de los "exóticos" en la Segunda Guerra Mundial.

Migrando por el cine marroquí propone un circuito a través de los mitos, las metáforas, los imaginarios y la mentalidad de las personas migrantes tal y como los y las cineastas marroquíes las contemplan a través de sus narrativas fílmicas. En palabras de José María Perceval (autor del prólogo), se trata de una investigación académica hilada "con la pasión de una amante del cine", una obra que plasma "el trabajo de una profesional competente y de una militante convencida".

El cine, como afirma la autora, Lidia Peralta, es una herramienta artística que puede presentar las imágenes vivas de una sociedad concreta y su estructura de pensamiento, al tiempo que contribuye al diálogo desde propuestas de expresión creativa y estética. Ciertamente, los y las artistas están profundamente arraigados a los discursos sociales en los que operan. Las creaciones cinematográficas actúan junto a la historiografía y otros campos socio-políticos como agentes que otorgan sentido a una realidad cultural concreta, son espejos en los que mirarse. Una de las tesis del libro es que el cine nos puede ayudar a comprender fenómenos que tradicionalmente han quedado muy mediatizados y apegados a discursos interesados desde una mirada colonial y eurocéntrica. El cine migratorio contribuye, afirma la autora, a transformar la sociedad en un orden social más justo y democrático.

Este libro sigue una línea coherente con otros trabajos previos de la autora sobre cine y migraciones (Los nuevos héroes del siglo XXI: las migraciones subsaharianas vistas por el cine en España y África, UOC Press). Si en propuestas previas analizaba el cine español, en esta ocasión atraviesa el Estrecho de Gibraltar para tratar de profundizar y comprender, a través de un nutrido número de entrevistas a cineastas de referencia en Marruecos y el análisis cualitativo y cuantitativo de las películas, otras miradas en torno al fenómeno migratorio. Miradas alejadas de los discursos hegemónicos occidentales, miradas fuertemente impregnadas del espíritu migratorio.

Un libro que continúa los trabajos anteriores de la autora y que tiene como binomio protagonista al cine y las migraciones. Pero desde la mirada y el trabajo de los y las cineastas marroquíes, ofreciendo así una mirada propia de las migraciones desde y en el país, lejos de la visión occidentalizada que protagoniza las películas europeas, en el que no existe migración más allá de la tragedia de la patera, conformando así una visión reduccionista de un fenómeno tan amplio y diverso. Narrar el cine migratorio marroquí aporta las necesarias visiones desde el propio contexto socio-cultural.

Como dice la autora, a su vez realizadora del documental asociado al libro Los nuevos héroes del siglo XXI: Las migraciones subsaharianas vistas por el cine en España y África (2017), "En lo cinematográfico, haber tenido documentales propios circulando por los festivales de cine en Marruecos, me abrió unas puertas insospechadas al cine, o mejor dicho, a los cines marroquíes. Porque igual que no existe un solo Marruecos, no existe un solo cine marroquí" (20). Esta es la diversidad que se desprende de las páginas del libro. Sin fetichismos estéticos, sin adscripciones a escuelas concretas, la autora lleva a cabo un recorrido muy coherente por una temática tan actual como necesitada de miradas diversas.

En el primer capítulo Lidia Peralta analiza el contexto y evolución de las migraciones en Marruecos. Se adentra en el segundo capítulo en las características y tendencias generales del cine marroquí, para abordar a continuación de forma más detallada el cine migratorio. Mantiene la autora que hablamos de una realidad con entidad propia y para ello aporta los resultados de su investigación, basada en el análisis de 327 películas contenidas en el catálogo del Centre de la Cinématographie Marocaine. Junto al impacto cuantitativo y la evolución temática, Peralta trata de definir en qué consiste lo que ella ha definido como "mirada interna" del fenómeno migratorio, una mirada que hace referencia a las propias historias de los y las cineastas cuyas vidas están impregnadas por las experiencias migratorias, propias, de familiares o antepasados. En el tercer capítulo, la obra hace un recorrido por esta "mirada interna" de cineastas como Hassan Benjelloun, Mohamed Ben, Mostafa Deskaoui, Jilali Ferhaty o Hakim Belabbes, entre otros. Las entrevistas realizadas a cineastas marroquíes, esparcidas y fragmentadas a lo largo del libro, dan cuenta de experiencias muy cercanas a las vivencias migratorias. Examina además el nutrido rastro académico que el estudio del cine marroquí ha aportado hasta la fecha.

El cine migratorio en Marruecos es un género en sí mismo, como defiende Lidia Peralta y también así lo muestran los datos de sus análisis: de las 327 películas incluidas en el catálogo del Centro de

la Cinématographique Marocain ente 1958 y 2015, 96 de ellas (un 29%), tratan aspectos migratorios, ya sea de manera principal, secundaria o transversal. Las migraciones interesan a las y los cineastas marroquíes. Sin embargo, no existía hasta la fecha estudio que ofreciera visiones generales de los temas migratorios y su evolución en el cine marroquí.

Migrando por el cine marroquí es un viaje por esas más de 90 películas catalogadas en cinco grandes bloques temáticos: el éxodo rural, la primera etapa de las migraciones marroquíes; las migraciones históricas; las migraciones a otros países; la vida en el extranjero, fundamentalmente Europa; y el retorno a casa.

A partir de una primera parte introductoria y de contexto, Peralta nos invita a viajar por las películas y sus contextos de realización, así como por los avatares narrativos más destacados de las mismas, comenzando por el éxodo rural de los años 50, es decir, las migraciones internas, el primer gran movimiento migratorio en Marruecos, propiciado a partir de la colonización del país. Continúa con un capítulo de interés dedicado a las migraciones de carácter histórico, alumbrando perspectivas poco tratadas hasta la fecha. El recorrido se completa con las migraciones al extranjero, con un apartado especial hacia los viajes que se llevan a cabo con riesgo de vida y sin permisos, aquellas eufemísticamente llamadas inmigraciones ilegales o clandestinas, expresiones que Peralta rechaza por inducir argumentos contrarios al derecho a la movilidad de las personas. En esta parte la autora no pierde la oportunidad para poner el foco en los colectivos más vulnerables, fundamentalmente mujeres y niños, pero también ciudadanos y ciudadanas del África Subsahariana, dedicándoles un amplio bloque: "Las mujeres en ruta", "Las mujeres en espera", "La no-infancia de los menores migrantes" y "La cuestión subsahariana". El capítulo séptimo, sobre la vida en el extranjero, da cuenta a través de las narraciones filmicas de los problemas que las personas migrantes afrontan en el lugar de destino como son la explotación laboral, las cuestiones identitarias o el choque entre "la realidad esperada y la realidad encontrada". Le sigue un capítulo que trata la vuelta a casa, episodio que analiza el regreso a Marruecos de migrantes y descendientes de migrantes que retornan a su tierra ya sea por motivos de muerte o enfermedad de familiares o bien empujados por motivaciones identitarias. La obra finaliza con un apartado dedicado a las conclusiones del estudio que recogen las principales características del cine migratorio marroquí. Un total de nueve capítulos que reflejan la realidad cíclica de las migraciones.

La obra de Lidia Peralta da la visibilidad requerida al cine migratorio marroquí y lo define en base a una serie de características concluyentes, como que casi el 30% de las películas marroquíes aborda temas migratorios, o la indisoluble relación entre realidad social y realidad cinematográfica, que empezó a hacerse patente cuando Marruecos fue consciente del fenómeno del éxodo rural en las décadas de los 70 y 80, hasta la narrativa de las vidas de las y los migrantes en Europa, a partir de los 2000. No hay duda, afirma Peralta, de que el cine marroquí ha estado siempre ahí, "cubriendo cada arista del proceso migratorio desde la expresión artística" (102).

Estamos ante un libro que sienta las bases del cine migratorio marroquí, hasta ahora solamente tratado a través de estudios de caso, como bien indica la autora (21), y por tanto está llamado a convertirse en un documento de interés y referencia no solo para personas interesadas en los temas migratorios en general, sino en el cine marroquí de forma particular.



ACERCA DE:

*Revista Mediterránea de  
Comunicación / Mediterranean  
Journal of Communication*



## **EQUIPO EDITORIAL**

### **Editora**

Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España.

### **Coeditora y Secretaria de redacción**

Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

### **Editores de sección**

Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante, España.

Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Natalia Quintas-Froufe, Universidad de La Coruña, España.

Clara Muela-Molina, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Carmen Cristófol-Rodríguez, Universidad de Málaga, España.

Marga Cabrera, Universitat Politècnica de València, España.

Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.

Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile.

Mari-Carmen Sánchez-Vizcaíno, Comenius University in Bratislava, Eslovaquia.

Adela Martínez-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Patricia Palomares-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Manuela Granada-Montoya, Universidad de Alicante, España.

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

### **Editores técnicos adjuntos**

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España.

### **Maquetación**

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

### **Comité internacional de edición**

Marton Demeter, Budapest Corvinus University, Hungría.

Luisa Agante, Universidade do Porto, Portugal.

Ana Jorge, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

Eliana Nagamini, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Brasil.

Lindsey Drylie-Carey, Glasgow Caledonian University, Reino Unido.

Ingrid Zacipa-Infante, Universidad Central, Bogotá, Colombia.

Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.

José-Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández, España.

Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.

Elisa Hergueta, IMC FH-Krems, Austria.

Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.

Lídia-de-Jesus Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.

Charles McAuley, Sonoma State University, California, Estados Unidos.

Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina.  
Juan Monserrat-Gauchi, Universidad de Alicante, España.  
Ana Sedeño-Valdellós, Universidad de Málaga, España.  
María-del-Carmen Quiles-Soler, Universidad de Alicante, España.

## COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Ibtissam Abarar, Université Hassan II de Casablanca, Marruecos.  
Dr. Ignacio Aguaded-Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva, España.  
Dr. Carlos Araos-Urbe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile.  
Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España.  
Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, Cátedra de Comunicación de la UNAD, Colombia.  
Dra. Mihaela Banek Zorica, University of Zagreb, Croacia.  
Dr. Demetrio-Enrique Brisset-Martin, Catedrático de la Universidad de Málaga, España.  
Dra. María-Victoria Carrillo-Durán, Profesora Titular de la Universidad de Extremadura, España.  
Dra. Francesca Comunello, Lumsa University, Roma, Italia.  
Dra. Erlis Çela, Bedër University College, Tirana, Albania.  
Dr. Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.  
Dr. José-Manuel de-Pablos, Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España.  
Dra. Isabel de-Salas-Nestares, Catedrática de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España.  
Dra. Marijana Grbeša Zenzerović, Zagreb University, Croacia.  
Dra. Cristina del Pino Romero, Universidad Carlos III, España.  
Dr. Carlos del-Valle-Rojas, Decano y Profesor de la Universidad de La Frontera, Chile.  
Dra. Patricia Durán-Bravo, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México.  
Dra. M<sup>a</sup>-del-Carmen Fonseca-Mora, Catedrática del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España.  
Dra. María-A. Gabino-Campos, Profesora en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.  
Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, España.  
Dra. Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.  
Dr. José-Antonio García-del-Castillo-Rodríguez, Catedrático de la Universidad Miguel Hernández, España.  
Dra. Urša Golob Podnar, University of Ljubljana, Eslovenia.  
Dr. José-Luis González-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España.  
Dr. Ildelfonso Grande-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra, España.  
Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, España.  
Dra. Caridad Hernández-Martínez, Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, España.  
Dra. Amparo Huertas-Bailén, Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.  
Dra. María-Luisa Humanes-Humanes, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.  
Dra. Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti, International University of Monaco, Mónaco.  
Dra. Maricela López-Ornelas, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.  
Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, España.  
Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.  
Dra. Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.  
Dr. Julio Montero-Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España.  
Dr. Francisco Javier Mora Contreras, Universidad de Alicante, España.  
Dra. Clara Muela Molina, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.  
Dra. Agnes Nairn, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, Reino Unido.  
Dra. Patricia Núñez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. Lidia-de-Jesús Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.  
Dr. Guillermo Orozco, CUCSH – UDG Campus Belenes, México.  
Dra. María-Antonia Paz-Rebollo, Catedrática, Universidad Complutense de Madrid, España.  
Dr. Pedro Pérez-Cuadrado, Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.  
Dr. José-Luis Piñuel-Raigada, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, España.  
Dra. María-Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú  
Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad Internacional de La Rioja, España.  
Dra. Jessica Retis-Rivas, Assistant Professor, California State University Northridge, Estados Unidos.  
Dr. Juan Rey-Fuentes, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España.  
Dr. Paulo-José Ribeiro-Cardoso, Profesor Titular de la Universidade Fernando Pessoa de Porto (UFP), Portugal.  
Dra. Paola Rodari, SISSA-Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste, Italia.  
Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Profesor Titular de la Universidad de Alicante, España.  
Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo, Profesor Titular, Universidad de Málaga, España.  
Dr. Xosé Soengas-Pérez, Catedrático de la Universidad de Santiago, España.  
Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, España.  
Dra. Liza Tsaliki, National and Kapodistrian University of Athens, Grecia.  
Dra. Nerea Vadillo, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España.  
Dra. Nada Zgrabljíc-Rotar, Croatian Studies University, Croacia.

El **comité de revisores** está formado por personas que colaboran y que son de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de las personas revisoras se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona siempre a doctores y doctoras. En ocasiones, se ha recurrido a profesionales de reconocida reputación en el ámbito. **Revista Mediterránea de Comunicación** cuenta con distintas **bases de datos** de personas expertas en el ámbito. Se tiene en cuenta que la persona revisora no pertenezca a la misma institución que el autor o la autora del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores y revisoras** son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada persona evaluadora estableciendo un **proceso de calidad** en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor o autora. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión. Agradecemos a todas las personas revisoras colaboradoras su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores y las autoras. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Las personas que han revisado en el presente número se relacionan a continuación:

Dr. Alberto Hermida Congosto. Universidad de Sevilla. España.  
Dr. Antonio Baraybar-Fernández. Universidad Rey Juan Carlos. España.  
Dr. Antonio José Baladrón Pazos. Universidad Rey Juan Carlos. España.  
Dr. Bernardo José Gómez Calderón. Universidad de Málaga. España.  
Dr. Cristóbal Fernández Muñoz. Universidad Complutense de Madrid. España.  
Dr. David Alameda García. Universidad Pontificia de Salamanca. España.  
Dr. David Cordon Benito. UCM. España  
Dr. Ignacio Blanco Alfonso. CEU San Pablo. España.  
Dr. Javier Serrano Puche. Universidad de Navarra. España.  
Dr. Jorge Gallardo Camacho. Universidad Camilo José Cela. España.  
Dr. José Antonio Gabelas Barroso. Universidad de Zaragoza. España.  
Dr. José Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva. España.  
Dr. José Ignacio Armentia Vizuete. Universidad del País Vasco. España.  
Dr. Joseba Bonaut Iriarte. Universidad de Zaragoza. España.  
Dr. Juana Farfán Montero. Universidad Rey Juan Carlos. España.  
Dr. Manuel Martín Algarra. Universidad de Navarra. España.  
Dr. Manuel Martínez-Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos. España.  
Dr. Peter Simonson. University of Colorado Boulder. EE.UU.  
Dr. Rafael Cano Tenorio. Universidad de Cádiz. España.  
Dra. Almudena Barrientos Báez. Escuela universitaria de turismo Iriarte (adscrita a la Universidad de la Laguna). España.  
Dra. Ana Cristina Mancho Laiglesia. Universidad de Zaragoza. España.  
Dra. Araceli Castelló-Martínez. Universidad de Alicante. España.  
Dra. Berta García Orosa. Universidad de Santiago de Compostela. España.  
Dra. Carmen Marta Lazo. Universidad de Zaragoza. España.  
Dra. Cristina Villalonga. Universidad Antonio de Nebrija. Madrid. España.  
Dra. Daniela Lazcano Peña. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso- Chile.  
Dra. Elena Díaz Parejo. Universidad de Jaén. España.  
Dra. Elena Hristova. Regent's University London. Reino Unido.  
Dra. Esperanza Herrero. Universidad de Murcia. España.  
Dra. Filipa Subtil. Universidad Politécnica de Lisboa. Portugal.  
Dra. Isabel Iniesta Alemán. Universidad Internacional de la Rioja. España.  
Dra. Leonarda García-Jiménez. Universidad de Murcia. España; Colorado State University. EE.UU.

Dra. Lucía Camarero. UNED. Madrid. España.  
Dra. Lucía Cancelas Ouviaña. Universidad de Cádiz. España.  
Dra. María Gómez Patiño. Universidad de Zaragoza. España.  
Dra. Patricia González Aldea. Universidad Carlos III de Madrid. España.  
Dra. Patricia Núñez. Universidad Complutense de Madrid. España.  
Dra. Pilar Irala-Hortal. Universidad San Jorge. Zaragoza. España.  
Dra. Sagrario María Bernad Conde. Universidad de Zaragoza. España.  
Dra. Soledad Ruano. Universidad de Extremadura. España.  
Dra. Sue Collins (Michigan Tech University. EE.UU.  
Dra. Teresa Piñeiro-Otero. Universidad de La Coruña. España.  
Dra. Vanesa Saiz Echezarreta. Universidad Castilla La Mancha. España.

## INDICADORES DE CALIDAD E INDEXACIÓN

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication está aceptada en Scopus (2020) e incluida en Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate desde 2015. Es revista fuente en Dialnet Métricas (2019), 5ª en España (Q1, 2019). En el ranking REDIB (CSIC) es 5ª en Iberoamérica y 4ª en España. En Google Scholar Metric en el campo de Comunicación, es 8ª de 41 (2019). Tiene el sello de calidad FECYT desde 2016. Según los Criterios 2019 de Aneca para Ciencias Sociales en procesos de acreditación nacional para TU y CU, la revista es Nivel 2.

En este texto se facilitan datos para acreditar la publicación, su impacto, difusión y visibilidad.

### **A. Calidad informativa de la revista como medio de comunicación científica (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)**

1. Identificación de los miembros de los comités editoriales y científicos. Los miembros de ambos comités se relacionan en el sitio web de la revista, señalando su nivel académico, la institución y el país donde ejercen así como el año de incorporación a la revista. El comité científico está formado por 32 miembros de reconocido prestigio (59% mujeres y 47% hombres). El 93,5% son externos a la institución editora; el 64,5% son españoles y el 35,5% no españoles). El comité editorial se denomina en la revista comité de redacción y lo configuran 20 académicos (55% mujeres y 45% hombres; 60% externos a la institución editora y 25% no españoles).

2. Instrucciones detalladas a los autores. Se facilitan indicaciones sobre envío, estructura, formato, perfil de textos admitidos, tipo de redacción, principios éticos, temática y cobertura de la revista, público lector, estrategias de difusión (en el texto de aviso de publicación), datos de indexación, derechos del autor y privacidad de datos.

3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista. En la revista se informa sobre el proceso general de revisión, el tipo de decisiones y los criterios observados. Tanto el modelo de informe de revisión editorial como el modelo de informe para evaluadores externos son públicos. Las decisiones son motivadas y en el cierre de cada número se publica la relación de revisores, su categoría académica, su filiación y tipología. Cada etapa genera una interacción con el autor donde se informa del proceso y los plazos de tiempo que pueden suponer.

4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. En Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) se traducen al inglés estos metadatos. Se dispone de DOI y los textos se alojan en un repositorio institucional.

### **B. Criterios sobre la calidad del proceso editorial (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)**

1. Periodicidad de las revistas y regularidad. RMC Cada año natural se edita un único volumen en versión electrónica con dos números semestrales. Desde 2015, la fecha de publicación del número 1 es el 1 de enero y la fecha de publicación del número 2 es el 1 de julio. La revista lleva 6 años de publicación ininterumpida.

2. Anonimato en la revisión de los manuscritos. RMC preserva el anonimato de todo el proceso de revisión. En este enlace se detallan las medidas que lo aseguran.

3. Comunicación motivada de la decisión editorial. Todas las decisiones se motivan, tanto en la aceptación como en el rechazo. El contenido de los informes de los evaluadores siempre se traslada a los autores.

4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista o editorial, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría. Se cuenta con un comité científico encargado de diseñar la política científica de la revista, hacer atractiva la revista tanto para los autores como para los lectores, difundirla en foros y someterla a evaluación y auditoría permanente. También actúa el consejo de redacción que gestiona los monográficos y todo el proceso editorial. Por último, existe un consejo de revisores formado por colaboradores de reconocida competencia. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona a doctores y doctoras o profesionales de reconocida reputación en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses. Las funciones del consejo de revisores son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un proceso de calidad en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del

anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión.

### **C. Criterios sobre la calidad científica de la revista (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)**

1. Porcentaje de artículos de investigación: RMC presenta un promedio de 85,3% de trabajos de investigación aplicada.

2. Autoría: grado de endogamia editorial, más del 75% de los autores son externos al comité editorial y ajenos a la organización editorial de la revista. El porcentaje promedio de autores externos a los comités de RMC alcanza el 92% y el número de autores externos a la institución el 97,3%.

### **D. Indexación de la revista en las bases de datos internacionales especializadas (ANECA y CNEAI).**

BASE DE DATOS DE INDEXACIÓN: Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate (antigua Thomson Reuters) Web of Science; European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) Sello de calidad 2016 en la V edición de la convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas; Latindex (Catálogo y directorio) (Folio: 19812) y cumple las 36 características de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido). POSICIÓN QUE OCUPA LA REVISTA EN EL ÁREA: CIRC 2012 [B]; ANEP [C]; NÚMERO DE CITAS RECIBIDAS: Google Scholar.

Otros sistemas de clasificación de difusión y calidad en los que está incluida Revista Mediterránea de Comunicación: DICE, RESH, MIAR, CARHUS +. Bases de datos, repositorios y directorios: REDALYC, DOAJ, Dialnet, REBIUN, RUA, e-revist@s, Academic Journals Database, OALster, Hispana, Medoanet, Recolecta, Catálogo colectivo COPAC (Reino Unido), Catálogo colectivo SUDOC (Francia), Catálogo colectivo ZDB (Alemania), ISOC, ISSN Register online, EBSCO (EE.UU.), ULRICH'S (EE.UU.), INFORME ACADÉMICO (EE.UU.), AcademicKeys (EE.UU.) y University of Victoria libraries (Canadá).

Cuenta con el sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto. Los derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas se hacen públicos bajo las directrices de Dulcinea.

A través del perfil de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, los artículos de Revista Mediterránea de Comunicación se difunden en las redes investigadoras ResearchGate, Academia.edu, Cosis, Mendeley y E-lis. También en Facebook, Twitter y Google+.

El perfil Google Scholar de la revista se puede consultar en este enlace: <http://goo.gl/rOazR9>.

Más información en el apartado de indexación: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/pages/view/indexacion>

## LA REVISTA EN CIFRAS

### DATOS DEL PRESENTE NÚMERO (2021, VOL. 12, Nº 2):

Nº de trabajos recibidos: 85 (solo se consideran los artículos en Monográfico y Miscelánea).

Artículos publicados: (28)18 artículos, 2 editoriales y 7 reseñas.

Artículos rechazados: 67.

Tasa de rechazo (porcentaje de artículos rechazados sobre el total de recibidos): 78,82%.

Tasa de aceptación (porcentaje de artículos aceptados sobre el total de recibidos): 21,18%.

Tiempo medio de espera: 60 días.

Porcentaje de trabajos de investigación publicados (mínimo 50%): 100%.

Porcentaje de trabajos financiados en convocatoria pública competitiva publicados: 61%.

Número medio de revisores por texto: 2,5. En los casos en que se han obtenido dos informes de revisión opuestos se ha solicitado la evaluación a un tercer revisor. Se computan los revisores externos e internos.

### MOTIVOS DE RECHAZO:

Estructura y enfoque no científicos.

Plagio.

Falta de coincidencia con la temática de la revista.

Publicación previa en congresos.

Envío simultáneo.

Publicar hace menos de dos años.

### INFORMACIÓN SOBRE AUTORES:

Número total de autores: 40.

Índice medio de coautoría (nº total de autores/nº de artículos publicados): 2,1.

Índice de coautoría: 1 autor (22,2%), 2 autores (38,9%), 3 autores (38,9%).

Autoras: 31 (77,5%).

Autores: 9 (22,5%).

Autores doctores: 31 (77,5%).

No doctores: 9 (20,5%).

### ENDOGAMIA EDITORIAL:

Número de autores que pertenecen al consejo editorial o científico: 2 (5%).

Número de autores no pertenecientes al consejo editorial o científico (mínimo 20%): 38 (95%).

### ENDOGAMIA INSTITUCIONAL:

Número de autores de la Universidad de Alicante (máximo 20%): 2,5%.

### APERTURA INTERNACIONAL DE LOS AUTORES:

Número de autores no españoles: 11 (27,5%), Perú (3), México (2), Argentina (2), Portugal (2), Brasil (1), Ecuador (1).

Número de autores españoles: 29 (72,5%).

SOCIEDADES CIENTÍFICAS CONSORCIADAS



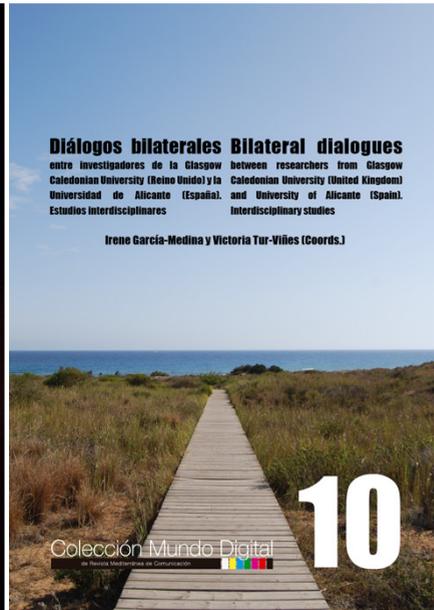
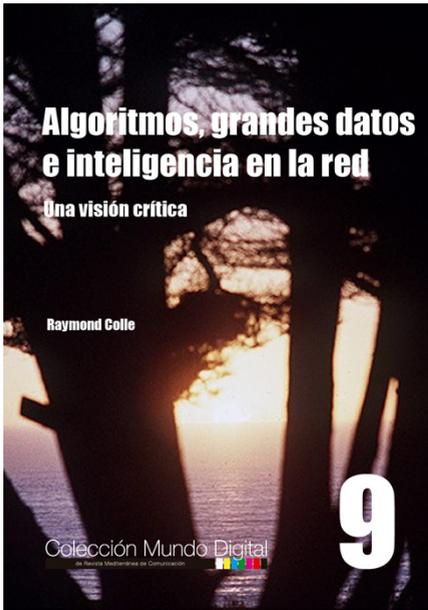
TRANSFERENCIA CIENTÍFICA

















Revista

# Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

[mediterranea-comunicacion.org](http://mediterranea-comunicacion.org)

Scopus®

