

16
2022



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,
Perú

Julio - Diciembre
2022

ISSN
2304-2265

correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,
Perú

Julio - Diciembre
2022

ISSN
2304-2265



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Revista

Correspondencias & Análisis

Número 16, año 2022.

p-ISSN: 2224-235X

e-ISSN: 2304-2265

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca
Nacional del Perú N° 2011-13259

Portal electrónico y OJS:

<http://www.correspondenciasy analisis.com/>

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya>

Publicación semestral del Instituto de Investigación

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

<http://www.fcctp.usmp.edu.pe/institutos-de-investigacion/ciencias-de-la-comunicacion/instituto-de-investigacion>

Avenida Tomás Marsano 242

Lima 34 - Perú

Teléfono: (51-1) 513 6300

Fax: (51-1) 242 5899

Universidad de San Martín de Porres

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/index>

<https://doi.org/10.24265/cian>

Ing. José Antonio Chang Escobedo

Rector de la Universidad de San Martín de Porres

Dra. Amybel Sánchez de Waltther

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Turismo y Psicología

Dr. Rafael Robles Olivios

Director del Instituto de Investigación
de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
Director de la revista

Corrección de estilo:

Gaby Marcela Fuentes Chávez

Diseño y diagramación:

Dennis Morzán Delgado

Cel.: 999 340 713

Lima 01 - Perú

Consejo científico:

Saudia Yanire Levoyer Salas
Universidad Andina Simón Bolívar
Francisco Laerte Juvêncio Magalhães
Universidade Federal de Piauí
Eliseo Díaz
Universidad Nacional del Centro de la
Provincia de Buenos Aires
Jesús Roberto Sánchez-Reina
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (España)
María del Rosario Zavala
Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo)
Mónica Arzuaga-Williams
Universidad Católica del Uruguay
Exequiel Alonso
Universidad Nacional del Centro de la
Provincia de Buenos Aires (UNICEN)
Lorena Antezana Barrios
Universidad de Chile
Lisi Batres
Universidad Nacional del Centro de la
Provincia de Buenos Aires (UNICEN)
María Angélica Chávez Chuquimango
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Flavia Romina Samaniego
Universidad de Buenos Aires
Wilfredo David Cornejo Alva
Pontificia Universidad Católica del Perú
Mercedes Sarapura Sarapura
Universidad de San Martín de Porres
María Mercedes Gonzáles Palomino
Universidad de San Martín de Porres

Comité editorial:

Dra. Amybel Sánchez de Walther
(Universidad de San Martín de Porres)
Dr. James Grunig
(Universidad de Maryland)
Dr. Antonio Noguero i Grau
(Universidad Autónoma de Barcelona)
Dr. Juan Cantavella
(Universidad CEU San Pablo)
Dr. Juan Carlos Molleda
(University of Florida)

Correspondencias & Análisis es una revista científica semestral, abocada a la publicación de artículos sobre las Ciencias de la Comunicación y a sus áreas de especialización (Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Audiovisual).

Los contenidos de los artículos científicos son responsabilidad exclusiva de sus autores, sin comprometer necesariamente la posición de la revista y de la USMP. La revista está publicada bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0) y es signataria de DORA (San Francisco Declaration on Research Assessment).

Lima, diciembre de 2022.



INDIZACIONES

BASES DE DATOS DE ACCESO ABIERTO

PKP/INDEX (Public Knowledge Project).

BASE (Bielefeld Academic Search Engine).

Portal de Periódicos CAPES/MEC (Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior / Ministério da Educação do Brasil).

ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences).

LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO).

OAI-PMH (Open Archives Initiative – Protocol for Metadata Harvesting).

SUDOC (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation).

OpenAIRE. Zeondo.

Copac National, Academic and Specialist Library Catalogue.

The Open Access Digital Library – Colorado Alliance of Research Libraries.

Crossref Metadata Search.

Catalogue Collectif de France.

Government of Canada - Federal Science Library (FSL).

World Wide Science.

ScienceResearch.com.

Biblioteca do Conhecimento online.

Labordoc (International Labour Organization Library).

Open Science Directory.

1findr.

EUROPUB – Directory of Academic and Scientific Journals.

Scilit.

Exalead (Buscador que destaca por sus innovaciones y experiencia visual).

Hesburgh Libraries.

Biblat.

PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

MIAR (Information Matrix for the Analysis of Journals).

LATINDEX (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal).

CIRC EC3metrics (Clasificación Integrada de Revistas Científicas).

Index Copernicus International (ICI World of Journals).

CiteFactor.

I2OR (International Institute of Organized Research).

SCIPEDIA.

CARHUS Plus+

Google Scholar.

Wizdom.ai.

Scientific Indexing Services.

SIGEVA.

REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).

PORTALES y DIRECTORIOS CIENTÍFICOS SELECTIVOS

REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).

DIALNET (Universidad de La Rioja, España).

ROAD (Directory of Open Access Scholarly Resources).

DOAJ (Directory of Open Access Journals).

ResearchBib (Academic Resource Index).

ReefSeek.

LivRe. Revistas de libre acceso

DRJI (Directory of Research Journals Indexing).

Actualidad Iberoamericana. Índice internacional de Revistas.

Latinoamericana (Asociación de Revistas Académicas de Humanidades y Ciencias Sociales).

Amelica.

Hispana.

IAMCR.

Dardo.

Dimensions.

ALICIA – CONCYTEC.

CLASE. Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades.

Mir@bel.

EBSCO.

Sherpa Romeo.

SUDOC (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation).

WorldCat (OCLC).

Aura.

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

CRUE (Universidades Españolas. Red de Bibliotecas REBIUN).

Regensburger Katalog (Universität Regensburg).

WorldCat (OCLC).

GIGA (German Institute of Global and Area Studies – Information Centre, Hamburg).

Zeitschriftendatenbank – ZDB (German Union Catalogue of Serials).

Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB).

SeAMK-Finna (Seinäjoki University of Applied Sciences Library's search service).

SUNCAT (Serials Union Catalogue for the UK research community).

MLibrary (University of Michigan).

Exalead (Quaero, European Union).

Ibero-Amerikanisches Institut – Preußischer Kulturbesitz.

Orbis – Yale University Library Catalog.

American University of Sharjah – University Library.

University of Pretoria. Maastricht University Library.

Erasmus University Rotterdam.

University of North Carolina Charlotte Libraries.

Universidad de Navarra.

Franklin College – Indiana.

Universidad de Valencia – TROBES: catàleg de la biblioteca.

Bishop Grosseteste University – UK.

Muhlenberg College – Pennsylvania.

Franklin & Marshall College – Pennsylvania.

The University of Manchester – Library Search.

The University of Sheffield – Star Plus University Library Discovery.

Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya.

Université Toulouse 1 Capitole – Archipel.

Columbia University Libraries – New York.

Harvard Library – HOLLIS.

Toronto Public Library.

Leibniz Information Centre for Science and Technology University Library (TIB).

University of California – Santa Barbara Library.

University of Victoria (Canadá).

CIRBIC (Catálogos Informatizados de la Red de Bibliotecas y Archivos del CSIC).

Catálogo CISNE (Biblioteca Universidad Complutense de Madrid).

FAMA – Universidad de Sevilla.

JABEGA – Universidad de Málaga.

Universitäts Bibliothek Wien.

New York University Libraries.

Uottawa Library.

Queen´s Library Catalogue.

Boise State University.

UNC University Library.

University of Cambridge.

James Madison University.

The University of Tennessee at Chattanooga – UTC Library.

West Virginia State University.

Princeton University Library.

UNED Biblioteca.

Universidad de Granada.

Standford University.

Biblioteca Electrónica de Ciencias y Tecnología – Argentina.

Sir Alex Ferguson Library – Glasgow Caledonian University.

ÍNDICE / CONTENTS

Editorial	11
Mg. Rafael Robles Olivos	
La incursión del <i>Hallyu</i> como promotor de la cultura surcoreana en la revista <i>Asian World</i>, Perú, 2019-2020	13
<i>The foray of Hallyu as a promoter of South Korean culture in Asian World magazine, Peru, 2019-2020</i>	
Jasmin Lisbeth Cruz Romero	
Universidad de San Martín de Porres, Perú	
Adolfo Manuel Medrano Carbajal	
Universidad de San Martín de Porres, Perú	
Experiencias y sentidos sobre inseguridad en Córdoba, Argentina: abordaje multisituado de la relación entre medios masivos y sus audiencias	35
<i>Experiences and meanings on insecurity in Córdoba, Argentina: multi-sited approach to the relationship between mass media and their audiences</i>	
Susana María Morales	
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina	
María Magdalena Doyle	
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina	
Valeria Meirovich	
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina	
Presencia y ausencia de la prensa femenina española en redes sociales. Análisis de su interactividad en Facebook, Twitter e Instagram	61
<i>Presence and absence of the Spanish women's magazines in social networks. Analysis of their interactivity on Facebook, Twitter and Instagram</i>	
María Ganzabal Learreta	
Universidad del País Vasco, España	
Koldobika Meso Ayerdi	
Universidad del País Vasco, España	
Jesús Ángel Perez Dasilva	
Universidad del País Vasco, España	
Terese Mendiguren Galdospin	
Universidad del País Vasco, España	

Los destellos rojos del folkmarketing. La estrategia de Coca Cola con la salteña boliviana	83
<i>The red flashes of folkmarketing. Coca Cola's strategy with the Bolivian salteña</i>	
Vanessa Calvimontes Díaz	
Universidad de Salamanca, España	
Empoderamiento y creatividad del consumidor en la dinámica de los nuevos medios y modelos de comunicación	111
<i>Empowerment and creativity of the consumer, in the dynamics of new media and communication models</i>	
Ilia de los Ángeles Ortiz Lizardi	
Universidad Veracruzana, México	
Eric Abad Espíndola	
Universidad Veracruzana, México	
David Alonso Pérez Rebolledo	
Universidad Veracruzana, México	
El perfil profesional del periodista de datos en Perú: Casos Ojo Público, CONVOCA, El Comercio Data y La República Data	133
<i>The professional profile of the data journalist in Peru: Case studies of Ojo Público, CONVOCA, El Comercio Data and La República Data</i>	
Rocío Lizbetty Romero Benites	
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú	
Comunicación política en la red social TikTok: experiencia de consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022	159
<i>Political communication in the social network TikTok: experience of inter-party presidential consultations in Colombia 2022</i>	
Mario Alexander Lozano García	
Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI), Colombia	
Narrativas de empresas de telecomunicación en pandemia para fortalecimiento de marca: análisis de sus spots televisivos durante el confinamiento	179
<i>Telecommunication companies' tales to strengthen brand: analysis of television spots during pandemic confinement</i>	
James Anthony Dettleff Pallete	
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú	
Viviana Lorena Rivas González	
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú	

La cobertura de las primeras caravanas de migrantes en los medios informativos mexicanos	199
<i>Coverage of the first migrant caravans in the Mexican media</i>	
Diego Noel Ramos Rojas	
Universidad de Guadalajara, México	
Bernardo Arreola González	
Universidad de Guadalajara, México	
La vulneración a los derechos fundamentales en la prensa sensacionalista peruana. Caso diario Ojo	223
<i>The violation of fundamental rights in the Peruvian tabloid press. Daily case Ojo</i>	
Javier Francisco Contreras Martínez	
Instituto Toulouse Lautrec, Perú	
Semblanza de autores / Contributors references	247
Normas de publicación / Publication standards	259

EDITORIAL

La sociedad y sus múltiples rostros parecen estar atravesando, desde hace ya unas décadas, un devenir cada vez más cambiante, y en ocasiones impredecible, en un marco donde la tecnología marca y define el latido de los tiempos.

Los desafíos y oportunidades que plantea el ciberespacio a las diferentes áreas del desarrollo humano, los vaivenes y las alertas en las democracias más inestables, así como la aparición de líderes con ínfulas mesiánicas, respaldados por millones de seguidores (en calles y redes sociales), conforman un escenario al que es menester tomar el pulso de forma continua, para comprender dónde estamos, de dónde hemos venido y cuáles son los potenciales caminos a seguir.

En este contexto, la investigación científica es ese medidor de los cambios y escenarios sociales que se necesita para comprender con la mayor profundidad posible lo que sucede aquí y en otros lugares del mundo. La rigurosidad, la pertinencia, el profesionalismo de los investigadores y su compromiso con la búsqueda de la verdad, suelen ser garantía de estudios que son, además, lupas de gran aumento enfocadas en porciones específicas de la realidad, del mismo modo que un microscopio apunta hacia los organismos vivos para conocerlos y clasificarlos.

Es esta, la investigación científica, la que se mantiene firme a su esencia en épocas de constantes giros de timón, tanto en su rigurosidad ante la materia de estudio, como en la necesidad imperiosa de integrar y convocar a nuevos jóvenes investigadores, provenientes de las aulas universitarias, para seguir nutriendo de frescas pinceladas al inacabable lienzo donde la humanidad traza sus conocimientos. Un ejemplo de esta práctica es la décimo sexta edición de la revista Correspondencias & Análisis, que presenta y analiza, en cada uno de sus artículos, actuales problemáticas en torno al saber de la comunicación y su relevancia en el mundo hispanohablante. Una serie de preguntas son respondidas en estas páginas, con la promesa de traer consigo nuevas interrogantes.

Mg. Rafael Robles Olivos

Coordinador del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología – USMP



EDITORIAL

Society and its multiple faces seem to be going through, for some time now, a few decades, an increasingly changing, and sometimes unpredictable future, in a framework where technology marks and defines the beat of the times.

The challenges and opportunities that cyberspace poses to different areas of human development, the ups and downs and warnings in the most unstable democracies, as well as the appearance of leaders with messianic airs, backed by millions of followers (in the streets and social networks), make up a scenario to which it is necessary take the pulse continuously, to understand where we are, where we have come from come and what are the potential ways forward.

In this context, scientific research is that measurer of changes and social scenarios you need to understand as deeply as possible what happens here and in other parts of the world. The rigor, the relevance, the professionalism of investigators and their commitment to the search for truth, they are usually the guarantee of studies that are also high-magnification loupes focused into specific portions of reality, just as a microscope points towards living organisms to know and classify them.

It is this, scientific research, which remains firm to its essence in times of constant turns of the rudder, both in its rigor before the subject of study, as well as in the urgent need to integrate and summon new young researchers, coming from the university classrooms, to continue nourishing with fresh brushstrokes to the endless canvas where humanity traces its knowledge. An example of this practice is the sixteenth edition of the Correspondencias & Análisis magazine, which presents and analyzes, in each of its articles, current problems around the knowledge of communication and its relevance in the spanish-speaking world. A series of questions are answered in these pages, with the promise of bringing new questions.

Mg. Rafael Robles Olivos

Coordinator of Communication Sciences Research Institute
Faculty of Communication Sciences, Tourism and Psychology – USMP



La incursión del *Hallyu* como promotor de la cultura surcoreana en la revista *Asian World*, Perú, 2019-2020

The foray of Hallyu as a promoter of South Korean culture in *Asian World* magazine, Peru, 2019-2020

Recibido: 09/07/2021
Aceptado: 16/09/2022
Publicado: 28/12/2022

Jasmin Lisbeth Cruz Romero
Correspondencia: jasmin_cruz@usmp.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9978-0961>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Adolfo Manuel Medrano Carbajal
amedranoc@usmp.pe
<https://orcid.org/0000-0003-3167-967X>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Resumen

Se analiza la promoción de la cultura popular surcoreana, conocida como *Hallyu*, en la revista peruana *Asian World* a partir de su tratamiento periodístico durante los años 2019-2020. Para ello, se identifica en términos noticiosos los elementos principales de este fenómeno de expansión de la música pop que se encuentran en telenovelas y eventos de los clubes de *fans*, en el Internet y las redes sociales. Para el estudio se consideran ocho ediciones de la publicación; incluye las características de la portada, sección especial y sección doramas. Entre las conclusiones se establece que la difusión de noticias sobre k-pop y doramas alienta lo que se denomina ola coreana o *Hallyu* en Perú.

Palabras clave: tratamiento periodístico, periodismo especializado, revista especializada, *Hallyu*, ola coreana, k-pop, dramas coreanos.

Para citar este artículo:

Cruz, J. L. y Medrano, A. M. (2022). La incursión del *Hallyu* como promotor de la cultura surcoreana en la revista *Asian World*, Perú, 2019-2020. *Correspondencias & Análisis*, (16), 13-34. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.01>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

The promotion of South Korean popular culture, known as Hallyu, in the Peruvian magazine *Asian World* is analyzed from its journalistic treatment during the years 2019-2020. For this purpose, the main elements of this pop music expansion phenomenon found in soap operas and fan club events, through the Internet and social networks, are identified in news terms. Eight editions of the publication are considered for the study; it includes the characteristics of the cover, special section and dramas section. Among the conclusions it is established that the dissemination of news about k-pop and dramas encourages what is called Korean wave or Hallyu in Peru.

Keywords: journalistic treatment, specialized journalism, specialized magazine, Hallyu, korean wave, k-pop, korean dramas.

Introducción

La información que brindan los medios de comunicación coadyuva a la construcción de corrientes de opinión pública. Mediante las portadas, los titulares, las imágenes y otros componentes se puede incentivar al lector en la búsqueda de información sobre un suceso de su interés. Además, la tendencia por brindar cobertura, en reiteradas ocasiones, a un mismo tema puede promover que la sociedad se interese por ellos. Por tanto, algunas publicaciones impresas se enfocan en tópicos específicos y la información resulta relevante para el lector que la espera con fidelidad.

En el Perú, el fenómeno cultural *Hallyu* tuvo su primer acercamiento en 1998 con el drama *Un deseo en las estrellas*, emitido por la señal de ATV; pero, la serie pasó desapercibida y no consiguió el éxito esperado (Vargas, 2015).

Es a partir del 2000 que los dramas surcoreanos alcanzaron relevancia, sobre todo con la nueva retransmisión de la misma serie por la señal de TV Perú, el canal del Estado peruano. También el k-pop llegó de la mano con los dramas, ya que los *soundtrack* originales (OST, por sus siglas en inglés) de las producciones generaban curiosidad en los televidentes por sus sonidos armoniosos y diferentes. Una de las revistas especializadas en este fenómeno cultural es la revista *Asian World*, que centra su información en los componentes más relevantes: el k-pop y los dramas; publicación que se ha convertido en una fuente de información valorada por un público específico.

Las tecnologías de información y comunicaciones nos arrastran en la continua construcción de entornos culturales, donde cada nuevo medio de comunicación modifica la forma en cómo creamos y nos comunicamos (Islas, 2004). Una vez que se combinan estos medios de comunicación cambian nuestra conciencia y por lo tanto nuestra forma de pensar (McLuhan, 1971, como se citó en Zamudio, 2009). Las consecuencias de los medios son nuevos ambientes y estos a su vez son una reprogramación de la vida sensorial. Los medios de comunicación representan la continuidad de la capacidad biológica más allá de la capacidad humana. El libro se convierte en extensión del ojo, el sistema de circuitos electrónicos en la prolongación del sistema nervioso central. El actuar en conjunto de los medios puede modificar la conciencia creando nuevos universos de significado psíquico (McLuhan y Powers, 1995).

Al respecto, McLuhan (1971) se anticipó a su tiempo al afirmar que el mundo donde vivimos es inmediato e irracional. La gente sabe mucho sobre los demás, ya no hay privacidad, no hay lugar donde esconderse. A propósito, este autor habla de la aldea global y la inmediatez de la información para referirse a la forma en que la comunidad mundial va superando fronteras para integrarse en todos los aspectos como consecuencia de la innovación tecnológica; sin importar la trascendencia de la noticia, rápidamente las personas la comparten.

Efectivamente, McLuhan (1964, como se citó en Strate, 2012), resalta que las personas tienden a prestar atención al contenido e ignorar el medio, dejando de lado la participación de quien entrega la información, por eso señala que «el medio es el mensaje»; es necesario poner atención al medio para «captar el mensaje», ya que el contenido cumple, de alguna forma, un rol distractor.

Además, es necesario considerar lo que se llama el encuadre o *framing*, que según Águila y Gaitán (2013) implica seleccionar ciertos aspectos de la realidad y volverlos más relevantes en un texto de comunicación, promoviendo un problema particular, su definición, interpretación o un enfoque especial del elemento. Concerniente a ello, el periodista que trabaja en un medio informativo realiza la selección de aspectos específicos de la realidad, con el objetivo de que el público comprenda lo sucedido. El encuadre de la noticia toma protagonismo, ya que describe el poder de un texto en la comunicación (Entman, 1993). En este sentido se pronuncia Entman (1993), destacando que el emisor, por medio de un discurso, un pronunciamiento o desde el noticiario influye sobre la conciencia humana, porque al seleccionar aspectos de la realidad y volverlos relevantes en un texto se promueve

un problema en específico para su interpretación, evaluación moral o tratamiento especial del elemento descrito.

Específicamente, en prensa escrita, la elaboración de contenidos debe simplificar la realidad y hacerla atractiva al público, seleccionando palabras e imágenes para que se encuadre la noticia; vale decir, el periodista procede a enmarcar la realidad y decide lo que será noticia, destacando partes del contenido y omitiendo algunas partes, pues no es posible abordar un tema desde todos los ángulos.

Asimismo, en concordancia con la teoría del *frame*, no solo se deciden los aspectos del hecho noticioso que se darán a conocer, también se decide la ubicación del contenido periodístico en la publicación; la repetición de una noticia en días distintos responde también a estrategias empleadas por los medios para brindar mayor o menor énfasis a un tema. En síntesis, Montero (2019) indica que «no hay una orientación lógica, pero los encuadres noticiosos pueden orientar el pensamiento de la audiencia, formar sus propias opiniones y maneras de ver el mundo» (p. 25).

Hallyu

Hallyu significa ola coreana, y tiene como característica principal la expansión de la cultura popular surcoreana en distintas partes del mundo. El término fue acuñado por periodistas chinos que reportaban con asombro el incremento de los productos de entretenimiento surcoreano en China (Lee, 2011).

El fenómeno *Hallyu* se inicia en 1990, cuando Corea del Sur empezó a trabajar en la promoción de políticas culturales con el propósito de promover en los ciudadanos orgullo por sus productos nacionales. En un contexto de influencia norteamericana dominante en occidente, los ciudadanos del país asiático vieron como alternativa la difusión cultural de sus actividades (Elfving-Hwang, 2013).

Kim Bok-rae (2015, como se citó en Ocaña, 2019, p. 12) propone tres periodos de esta ola coreana:

- *Hallyu* 1.0, entre 1995 y 2005, fomentado en la región asiática (especialmente, China, Japón y demás regiones sino-parlantes como Hong Kong y Taiwán), cuyos principales productos culturales fueron las emisiones de televisión y películas surcoreanas.

- *Hallyu 2.0*, a partir del año 2006 hasta el día de hoy, difundido en nuevas regiones (especialmente en el resto de Asia, Norteamérica y Europa) centrado en el k-pop y los ídolos musicales surcoreanos.
- *Hallyu 3.0* que tendrá lugar a escala global e incluirá una mayor diversidad de productos culturales, transmitidos a través de las redes sociales. La fecha de esta etapa aún no está especificada por el autor.

Esta cultura popular surcoreana cuenta con dos referentes importantes, las telenovelas (k-dramas) y la música (k-pop); son los k-dramas los que impulsaron al k-pop con las bandas sonoras de estas producciones que llevaron los temas a ser populares (Vidal, 2014). El Internet cumplió un papel fundamental en la difusión y consumo de los dramas coreanos y del k-pop y es el sitio principal de interacción entre los miembros de esta comunidad de seguidores (Schulze, 2013). Según Joo, este fenómeno se extendió mundialmente por diversas partes del mundo y fueron los dramas (series y novelas) de televisión las que causaron furor, expandiéndose en todo Asia, Medio Oriente, Europa, África, Norteamérica y Latinoamérica (2011, como se citó en Saavedra, 2018).

K-dramas

A principios de 1960 los dramas se emitían recurrentemente en Corea del Sur. Para el año 1969, con la imposibilidad de obtener ingresos económicos de los anunciantes, los k-dramas se volvieron fundamentales en la programación televisiva. A inicios de 1970 se transmitían alrededor de 15 dramas al día, provenientes de las cadenas TBC, KBS y MBC (Korean Culture and Information Service, 2011). En 1980 y principios de 1990, los dramas comenzaron a enfocarse en la audiencia joven, por lo que las televisoras iniciaron la producción de k-dramas con temática juvenil.

En 2003 se incluyó en el mundo de los dramas a las estrellas del k-pop, por ejemplo, Kim Hyun Joong, del grupo SS501, debutó en la producción *Boys Over Flowers* de la cadena KBS; Jung Yong Hwa, de la banda CNBLUE, hizo lo propio en el drama *You're beautiful* (SBS) y la cadena MBC; y, en 2011 se estrenó el drama *Dream High*, protagonizado totalmente por estrellas del k-pop.

El fenómeno *Hallyu* en el Perú se comenzó a extender con los dramas *Un deseo en las estrellas* y *Todo sobre Eva*, los cuales lograron la aceptación del público;

los seguidores con llamadas y correos al canal de TV solicitaban más producciones de este tipo en la programación (Vargas, 2015).

El drama *Escalera al cielo* se convirtió en un referente de los dramas, marcando así el inicio del *boom* de las telenovelas coreanas dentro de la televisión peruana. Incluso, llegó a emitirse en horario estelar, compitiendo contra producciones nacionales como *La gran sangre 3* y *Magaly TV* (Vargas, 2015). La última vez que se emitió una novela coreana por las pantallas de TV Perú fue a principios del 2010 con *Una Joya en el Palacio*.

En este contexto, Panamericana Televisión se percató de un público desatendido y, como tenían la información de cómo obtener este material, realizaron la compra directa con proveedores coreanos, cerrando poco a poco las negociaciones entre países (Delgado, 2011, como se citó en Mosquera, 2019). Como explica Vargas: «Corea tampoco puede negarles la posibilidad a sus proveedores de hacer ventas directamente. Entonces, ahí se paralizó el trabajo de la embajada, neutralizándolo» (2011, como se citó en Lock, 2014, p. 42).

La negociación directa de Panamericana Televisión con distribuidores como KBS, Arirang TV y MBC, empezaría una nueva etapa de los dramas coreanos; siendo *Mi adorable Sam Soom* la primera producción en ser emitida por su señal. Por nueve años, Panamericana Televisión contó en su programación con doramas, hasta 2018 con la última retransmisión de la serie *El anillo de Rubí*. Alrededor de 50 dramas coreanos de distintos géneros fueron transmitidos, lo que provocó que el canal implementara un doble horario de emisión en su programación. El primer horario para retransmisiones y el segundo de estrenos.

A partir de 2021, Willax TV cuenta en su programación con doramas, de lunes a viernes (4:30 p. m. y 5:40 p. m.) y domingos (desde 2:00 p. m. hasta 6:00 p. m.).

K-pop

Según el portal web Korea.net (s.f.), sitio oficial del gobierno de Corea del Sur, el k-pop es el término utilizado para referirse a toda la música pop de Corea de gran popularidad. Aquí se incluyen los diversos géneros de música, baile pop, balada pop, tecno, rock, hip-hop, R&B, etc. (párr. 7).

La popularidad del k-pop creció de manera significativa en los años 2012 y 2013 con el *Gangnam Style* de Psy o *baile del caballo*, como se le conoce de manera popular en el Perú. La canción se llegó a ubicar en el primer puesto del Ranking Oficial Británico de Singles, y en el segundo puesto del Billboard's Hot 100 en EE.UU., también ingresó en el libro de los Guinness World Records por obtener más de 200 millones de visitas en YouTube.

En el Perú, el k-pop casi siempre fue ignorado por los medios de comunicación. Hace diez años era impensable que alguna radio local programara alguna canción de este género o que un canal de televisión emitiera los videos musicales. El K-pop no era en ese entonces lo que es hoy. (Vidal, 2014, p. 14)

Ahora es recurrente ver noticiarios que hablen sobre la llegada de algún grupo de k-pop al país, o que se refieran a las tendencias que se forman en Twitter respecto a un *comeback* (regreso o lanzamiento, de acuerdo con el uso coloquial del inglés). Es más, los medios de comunicación, tales como la televisión, radio, portales de noticias y revistas han incorporado espacios dedicados al k-pop.

El canal Willax TV contaba con un programa llamado *El especial de K-pop Music Core*, programa sobre el Show Music Core de la cadena de televisión surcoreana MBC, donde se elige la canción más popular de k-pop, según los *fans* que lo sintonizan. Empezó a emitirse en enero de 2019, de lunes a viernes a las 4:30 p. m. con la conducción de Danvy Park y Kito. Su última emisión se dio en octubre de 2020.

En cuanto a las emisoras radiales peruanas, la más conocida que empezó a colocar canciones k-pop fue Studio 92, específicamente en el programa El Chino y Adolfo, donde se incluyó canciones de BTS a pedido de los *fans*, quienes comentaban en redes sociales como Facebook y Twitter. Además, la incorporación de este género se ve reflejado en un comercial de 2019 donde agregan al k-pop en su lista musical.

Tratamiento periodístico

El tratamiento periodístico hace referencia al modo en que los medios de comunicación seleccionan la información y la transforman en textos noticiosos mediante determinadas técnicas de escritura periodística, generando contenido informativo lo más apegado a hechos de la realidad (Violette, 2009, como se citó en Bisso, 2020). Desde la perspectiva de una revista, el tratamiento periodístico se puede clasificar en tres categorías: portada, contenido y estructura (Foges, 2020). La *portada* tiene las subcategorías: titular, fotografía y logotipo; *contenido*, las subcategorías: criterios de noticiabilidad, tipos de lenguaje, cobertura y fuentes de información; y *estructura*, las subcategorías: titular de página interior, lead y cuerpo de desarrollo.

Con relación a la portada, Usero (2014) indica que cumple una de las funciones más importantes de la revista o diario, ya que es el primer componente que se ve de la publicación. Necesita ser llamativa para destacar entre las otras. La revista expresa un mensaje al lector y la portada es clave para la percepción de este mensaje. Foges (2000) refiere que «el contenido es lo más importante, pero sin una buena portada los lectores nunca lo sabrán», ya que es lo primero que resalta y muestra el contenido del medio, razón por la que se presenta de manera atractiva para la vista del público que se informa sobre los principales acontecimientos.

En el caso del contenido, sus subcategorías son criterio de noticiabilidad, tipos de lenguaje y cobertura y fuentes de información; se compone por secciones, artículos de interés, entrevistas (Foges, 2000). Los criterios de noticiabilidad, según Martini (2000), aceptan que el periodismo identifique la pertinencia social de los acontecimientos y propone la siguiente clasificación: novedad, continuidad, importancia y gravedad, proximidad del hecho y magnitud.

En cuanto a la estructura, Pelegrín (2016) sostiene que garantiza la consistencia y un buen sistema de orientación para facilitar la lectura de lectores nuevos u ocasionales. Las subcategorías son el titular de página interior, lead y cuerpo de desarrollo. En la construcción textual de la noticia se deben organizar los datos reunidos bajo una metodología que asegure un orden, coherencia, sin reiteración, y dirija al lector sobre los componentes más importantes. Cabe mencionar que las figuras retóricas suceden cuando la palabra toma un significado que no es propiamente para ese uso (Zorrilla, 1996).

Revista especializada *Asian World*

La revista especializada *Asian World* apareció en el año 2012, siendo uno de los magazines pioneros en el rubro *Hallyu*. Su portada, contenido y estructura es similar a una revista convencional; su singularidad radica en las noticias dedicadas al k-dramas, k-pop, consejos sobre estilo de vida, preparación de platos típicos coreanos, sección dedicada a historias creadas por los *fans*, entre otras.

Este acercamiento del mercado peruano con la ola coreana o *Hallyu*, como ya se ha señalado, comenzó con los k-drama, al igual que ocurrió en los países asiáticos; «algunas de estas series fueron transmitidas a través de televisión de señal abierta, como sucedió con la popular *Escalera al Cielo* (Cheonguk-eui Gyeodan) emitida en 2006, o la mencionada Sonata de Invierno» (Vidal, 2014, p. 23). En 2021, los referentes más importantes de la cultura pop surcoreana son la música (k-pop) y las telenovelas (k-dramas), transmitidas en Perú por Willax TV (Vidal, 2014).

Según la información brindada por José Manuel Coronado, coordinador general de la revista *Asian World*, el medio busca promover esta corriente en el Perú con noticias de interés para los amantes de la cultura popular surcoreana (entrevista personal). Con este objetivo, desde la portada fomentan los componentes de mayor relevancia, como son el k-pop y los k-dramas. Se muestran la publicidad de canciones de los grupos musicales reconocidos a nivel mundial (como BTS, BlackPink, Twice, entre otros); a lo que adicionan una sección especial con noticias de los artistas principales. El componente k-drama cuenta en la revista con la sección doramas, donde se fomenta las series surcoreanas, las cuales tienen como principales temáticas la superación personal y el núcleo familiar.

Metodología

Esta investigación es de tipo aplicada y tiene un enfoque cualitativo; utiliza información recabada de otros estudios y la que se obtienen en el proceso de la misma. Se brinda una explicación general o teórica sobre un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto determinado (Hernández et al., 2014). Su diseño es fenomenológico. Al respecto, diversos autores coinciden en señalar que mediante este diseño se «explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno» (Creswell,

Wertz et al., Esbensen et al., como se citó en Hernández et al. 2014, p. 493); de acuerdo con sus experiencias pueden ser «sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc.» (Benner, Álvarez-Gayou, Bogden y Biklen, como se citó en Hernández et al., 2014, p. 493).

La técnica utilizada en esta investigación es la entrevista; por ello, se contactó a dos profesionales de periodismo especializado en *Hallyu*: Dennit Cajachahua, licenciada en periodismo, redactora de la sección cultura asiática, en La República Web e Ivana Morales (Licenciada en Periodismo con especialización en Antropología de la Universidad Estatal de San Diego), periodista *freelancer* para Teen Vogue, The Sun y Envi Magazine.

Además, se analizan ocho ediciones de la revista especializada *Asian World*, años 2019 y 2020 (Tabla 1). Teniendo como instrumento fichas de observación, se recopila información de portadas, contenidos y estructuras de los ejemplares como parte del tratamiento periodístico. Los resultados fueron trasladados a tablas para mostrar las cifras relevantes de los aspectos abordados a lo largo de la investigación.

Tabla 1

Ediciones y fechas de publicación de la revista Asian World

Nombre de la Revista	Número de edición	Fecha de publicación
<i>Asian World</i>	89	Enero de 2019
	90	Febrero de 2019
	91	Marzo de 2019
	92	Abril de 2019
	93	Mayo de 2019
	105	Mayo de 2020
	109	Septiembre de 2020
	110	Octubre de 2020

Resultados

De las entrevistas

Ambas periodistas especializadas en *Hallyu*, Ivana Morales y Dennit Cajachahua, coinciden en que esta ola coreana es promovida con el componente k-pop en las portadas de la revista *Asian World*, mediante la gráfica de grupos musicales populares y de trascendencia para los jóvenes en el Perú. Sobre el logotipo de la revista expresan que no refleja la cultura pop surcoreana, por lo que recomiendan utilizar elementos como la bandera de Corea del Sur o iconos típicos de ese país.

Además, se muestran de acuerdo en que el uso de figuras retóricas debe aplicarse solo cuando sea necesario, y que las fuentes deben citarse en todas las noticias para otorgar credibilidad a la información. Sobre el tipo de lenguaje empleado consideran que el lenguaje coloquial es el adecuado debido al público juvenil al que va dirigido.

Sin embargo, discrepan en cuanto a los géneros de k-drama que facilitan la difusión de *Hallyu* entre el público peruano. Cajachahua considera que existen ciertos géneros con mayor interés como las historias de suspenso, misterio y acción; mientras Morales considera que todos los géneros promueven de cierta forma la corriente *Hallyu*, dependiendo el interés de la persona.

En cuanto a la cobertura de la información de la sección especial y sección doramas, basada en su ubicación, extensión e intencionalidad, las especialistas estiman que la extensión de un tema en específico puede motivar al lector a querer averiguar más. Sobre el uso de antecedentes en el cuerpo de desarrollo, creen necesario contextualizar al lector, ya que hay muchas personas que desconocen los hechos previos a la noticia, en especial información *Hallyu*.

Sobre la promoción mediante los videos musicales, coinciden en indicar que estos promueven la cultura al difundir ampliamente lugares turísticos, instrumentos tradicionales y comida típicas coreanas. Asimismo, los dramas tienen su canción o sonido original (original soundtrack), que por sus atributos musicales terminan insertando a las personas en el mundo *Hallyu*; algunas canciones son interpretadas por los llamados *idols*, que cuentan con seguidores en el país.

De las fichas de observación

Tabla 2
Características en los titulares de la portada

Criterio	Clasificación	Frecuencia
Figura retórica	Metáfora	1
	Sinécdoco	0
	Metonimia	0
	Hipérbole	0
	Prosopopeya	0

Se encuentra la figura retórica de la metáfora, porque alude a los miembros del grupo. En la portada dice: *Cinco estrellas brillando para siempre*, de la edición 110 (Tabla 2).

Tabla 3
Modo de titulación del titular de portada

Fecha	Titular	Modo
Enero de 2019	Especial: GFRIEND	Informativo
Febrero de 2019	Especial: BTS	Informativo
Marzo de 2019	Especial: SEVENTEEN	Informativo
Abril de 2019	Especial: TWICE	Informativo
Mayo de 2019	Especial: MAMA 2019	Informativo
Mayo de 2020	BLACKPINK: El lanzamiento de su álbum completo	Informativo
Septiembre de 2020	D&E Maduros y Solitarios	Expresivo
Octubre de 2020	SS501 Cinco estrellas brillando para siempre	Expresivo

En la Tabla 3 se aprecia que predomina el modo informativo con seis titulares de portada, que es empleado cuando el título recoge el contenido central de la noticia; le siguen dos de modo expresivo, es decir, se busca sorprender, emocionar o causar curiosidad al lector. El especial de mayo de 2019 se refiere a la premiación del Mnet Asian Music Award (MAMA).

Tabla 4
Características de las fotografías de la portada

Criterio	Categoría	Frecuencia
Criterios de imagen	Estática	8
	Dinámica	0
Leyenda	Con leyenda	50
	Sin leyenda	0
Plano	General	8
	Americano	0
	Medio	0
	Medio-corto	0
	Primer plano	0
	Primerísimo primer plano	0
	Detalle	0

Se observa, en la Tabla 4, que el criterio de imagen utilizado en las ocho ediciones es la estática, porque no reflejan movimiento de los protagonistas. Las leyendas, 50, contextualizan los hechos; el plano es general en todas las ediciones.

Tabla 5
Protagonistas en la fotografía de la portada

Protagonistas	Componente	Fecha
Grupo GFRIEND	k-pop	Enero del 2019
Grupo BTS	k-pop	Febrero del 2019
Grupo SEVENTEEN	k-pop	Marzo del 2019
Grupo TWICE	k-pop	Abril del 2019
Jimin de BTS, Momo de Twice y Yeji de ITZY	k-pop	Mayo del 2019
Grupo BLACKPINK	k-pop	Mayo del 2020
Donghae y Eunhyuk de Super Junior	k-pop	Septiembre del 2020
Grupo SS501	k-pop	Octubre del 2020

Todas las fotografías son de los protagonistas de grupos de k-pop (Tabla 5).

Tabla 6
Características en el contenido de la sección especial

Criterio	Clasificación	Frecuencia
Noticiabilidad	Novedad	0
	Continuidad	0
	Gravedad	0
	Proximidad	8
	Magnitud	0
Tipo de lenguaje	Culto	0
	Coloquial	8
	Vulgar	0
Intencionalidad de la información	Informar	8
	Fiscalizar/denunciar	0
	Educación	0
	Orientar	0
	Entretener	8
Fuentes de información	Directa	2
	Indirecta	0
	Externa	0

En el contenido de la sección especial, el criterio de noticiabilidad muestra una frecuencia de ocho en proximidad, relacionado con actividades de grupos musicales del extranjero, vale decir, de países como Corea del Sur o Japón. Según se puede apreciar, en todas las ediciones, el lenguaje es coloquial, la intencionalidad es informar y entretener. Además, se encuentra dos fuentes de información directa (Tabla 6).

Tabla 7
Ubicación de la información. Sección especial

Criterio	Ubicación	Frecuencia
Ubicación de la información	Portada	0
	Contraportada	0
	Página par	1
	Página impar	1
	Página central	6

La página central es preferida para el despliegue de la información, ya sea del texto o los gráficos; por ejemplo, el número dedicado al tema de SEVENTEEN y su triunfo en Japón. Dos números muestran la ubicación de la información en página par e impar (Tabla 7).

Tabla 8
Extensión de la información. Sección especial

Criterio	Extensión	Frecuencia
Extensión de la información	2 pág.	6
	1 pág.	2
	½ pág.	0
	¼ pág.	0
	1/8 pág.	0

En la sección especial, seis cubren dos páginas, las de contenidos relacionados con el k-pop (ediciones 89, 90, 91, 92, 105 y 110); y dos cubren una página (Tabla 8).

Tabla 9
La función comunicativa del titular de la sección especial

Fecha	Titular	Función
Enero del 2019	GFRIEND	Temático
Febrero del 2019	BTS regresa a la escena con Map of the Soul	Informativo
Marzo del 2019	SEVENTEEN triunfa en Japón con «Happy Ending»	Informativo
Abril del 2019	TWICE	Temático
Mayo del 2019	Comenzó la guerra de las votaciones	Expresivo
Mayo del 2020	El regreso de BLACKPINK	Temático
Septiembre del 2020	D&E Maduros y Solitarios	Apelativo
Octubre del 2020	Rompiendo las barreras del tiempo	Expresivo

Se encuentra variedad en la función comunicativa del titular en la sección especial: hay tres temáticas, que enuncia el tema de la información y no permite identificar la noticia completa; dos informativas, dos expresivas y una apelativa (Tabla 9).

Tabla 10
Tiempo verbal en la Sección especial

Criterio	Clasificación	Frecuencia
Tiempo del verbo	Pasado	0
	Presente	5
	Futuro	0

El tiempo verbal presente es utilizado cinco veces; esto, con la finalidad de brindar sensación de actualidad (Tabla 10).

Tabla 11
Ubicación de la información. Sección doramas

Criterio	Ubicación	Frecuencia
Ubicación de la información	Portada	0
	Contraportada	0
	Página par	7
	Página impar	4
	Página central	0

En la sección doramas se ubica la información siete veces en páginas pares, tal como ocurre en las ediciones 90, 91, 91, 93 y 109; y cuatro veces en página impar (Tabla 11).

Tabla 12
Extensión de la información. Sección doramas

Criterio	Extensión	Frecuencia
Extensión de la información	2 páginas	3
	1 página	5
	½ pág.	0
	¼ pág.	0
	⅛ pág.	0

En la sección doramas, tres informaciones cubren dos páginas, sobre todo cuando el objetivo es destacar a los protagonistas del drama; y cinco informaciones cubren una página (Tabla 12).

Tabla 13

La función comunicativa del titular de la sección dorama

Fecha	Titular	Función
Enero del 2019	Cuando el tiempo se detuvo	Temático
Febrero del 2019	He is Psychometric	Temático
Marzo del 2019	Her private life	Temático
Abril del 2019	Moment of Eighteen	Temático
Mayo del 2019	Welcome 2 life	Temático
Mayo del 2020	Wind, Clouds and Rain	Temático
Septiembre del 2020	Do Do Sol Sol La La Sol	Temático
Octubre del 2020	Doramas para quedarse en casa	Temático

Las informaciones cumplen la función temática en todas las ediciones (Tabla 13).

Tabla 14

Tiempo verbal en la sección dorama

Criterio	Clasificación	Frecuencia
Tiempo del verbo	Pasado	0
	Presente	1
	Futuro	0

Se utiliza el tiempo presente una vez en la sección especial, en la edición 110: *Doramas para quedarse en casa* (Tabla 14).

Discusión

La aldea global y la inmediatez de la información, un concepto introducido por McLuhan (1971), son el vehículo para que la comunidad mundial supere fronteras y se integre en todos los aspectos como consecuencia de la innovación tecnológica. Es asombroso percatarse que, sin importar la trascendencia de la noticia, rápidamente las personas comparten información. En este sentido, los medios de comunicación tienen participación activa al tratar la noticia con lo que se denomina encuadre o *framing*, otorgándole un determinado enfoque que prioriza ciertos aspectos sobre otros (Entman, 1993).

En la revista *Asian World*, todas sus portadas (las ocho ediciones de la muestra) utilizan un modo informativo en sus titulares y tienen como protagonistas a los grupos de k-pop. Con relación al modo comunicativo del titular, este es principalmente informativo. Asimismo, solo se encuentra la metáfora, como figura retórica, en un titular de las ediciones analizadas. Mientras que, el tratamiento periodístico del contenido en las dos secciones (sección especial y sección doramas), se ve que la extensión de información es amplia para las noticias de k-pop, las que abarcan páginas principales.

Por otra parte, las especialistas entrevistadas consideran que las figuras retóricas deberían aplicarse si la noticia lo amerita; lo que contradice a Mendoza (2018), al indicar que la atención del lector es atraída por titulares sensacionalistas que hacen uso de figuras retóricas, por lo tanto, es posible generar intriga y curiosidad.

La especialista Cajachahua señala que elegir más temas de k-pop que doramas en las publicaciones se debe a que las *fans* van a comprar la revista dependiendo de las menciones que se hace del artista; de esta manera, se logra fomentar la corriente utilizando el componente k-pop. Morales, en cambio, indica que la información vertida en el contenido fomenta *Hallyu*, independientemente si es k-pop o doramas. No obstante, se debe considerar ampliar este tema en próximos estudios. Los criterios de ambas especialistas coinciden con el de García (2015), sobre la necesidad de medios especializados que canalicen información cultural para promoverla en distintas plataformas.

Asimismo, son pocas las fuentes de información en el contenido de la sección especial y sección doramas, solo en dos ocasiones, de las ocho ediciones, se encontró citas de referentes oficiales. Las especialistas, destacan la importancia de citar las

fuentes, sobre todo en noticias internacionales, para darle credibilidad al contenido. No citar fuentes es un error, porque no hay certeza o prueba de cómo se obtuvo la información, más aún si es un tema álgido o personal (Fong y Triana, 2012). En este aspecto, puede creerse que la información está llena de subjetividad o está parcializada (Maura, 2019).

En lo que respecta a la portada, el encuadre realizado prioriza el tema k-pop antes que doramas, de este modo la atención del lector es guiada a un componente: el k-pop, que también se prefiere en el contenido y la cobertura periodística basada en la extensión y ubicación de las noticias; es decir, el encuadre periodístico del medio y del periodista opta por un componente. Por otro lado, la estructura de la sección especial y sección doramas buscan generar interés sobre el k-pop y doramas.

Conclusiones

La difusión de noticias sobre k-pop y doramas fomenta lo que se denomina ola coreana o *Hallyu* en el Perú. El concepto de aldea global, que describe la inmediatez de la información mediante la globalización y el Internet, explica la expansión de esta corriente en todo el planeta de manera dinámica, permanente y constante (McLuhan, 1971).

La revista *Asian World* otorga mayor cobertura a noticias de k-pop debido a la gran cantidad de *fans*, (generalmente entre 15 a 24 años); sus titulares informativos no tienen mayor uso de figuras retóricas. Además, la sección especial y sección doramas de esta revista carecen de citas, dejando en duda la veracidad de los hechos que ahí se publican; y, en ambas secciones, no existe el mismo nivel de extensión en información y número de páginas.

Los titulares y las guías utilizadas en las dos secciones ayudan a entender la temática porque enuncian la información; sin embargo, el desarrollo de la noticia no permite identificar los hechos completos a profundidad, generando expectativa por la falta de información

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación se realizó de conformidad a los principios de la verdad y del bien para divulgar conocimiento en las Ciencias de la Comunicación.

Contribución de autoría

JLCR: desarrolló de la propuesta de investigación.

AMMC: asesoría, acompañamiento y coedición.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

- Águila, J. y Gaitán, J. (2013). *El encuadre (framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252823>
- Bisso, I. (2020). *Análisis del tratamiento periodístico que los diarios El Comercio y Expreso, en sus plataformas web, realizaron acerca del matrimonio igualitario a partir del caso Susel Paredes* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9976>
- Elfvig-Hwang, J. (2013). South Korean cultural diplomacy and brokering 'K-Culture' outside Asia. *Korean Histories*, 4, 14-24. <https://www.researchgate.net/publication/299978296>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(2), 51-58. <https://www.academia.edu/13166309>
- Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*. McGraw Hill.
- Fong, A. y Triana, D. (2012). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico dado por los medios impresos El tiempo y El País a la información relacionada con un hecho de carácter internacional: el terremoto en Haití* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/3413/TCS01154.pdf>
- García, M. (2015). *Estudio de Primer Acto, revista especializada en información teatral* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42156/1/T38656.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Islas, O. (2004). *Marshall McLuhan, 40 años después*. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008605.pdf>
- Korea.net (s.f.). *Culture and the Arts Hallyu (Korean Wave). K-pop*. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Korean Culture and Information Service. (2011). K-Drama. A New TV Genre with Global Appeal. *Korean Culture*, 3. https://books.google.com.pe/books?id=hqhQBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lee, S. (2011). *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/EJSpring11_Full.pdf
- Lock, F. (2014). *Del lenguaje gráfico del manga Hana Yori Dango a la construcción audiovisual del drama coreano Boys over Flowers* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5684>
- Maura, G. (2019). *Estudio sobre el tratamiento periodístico de las notas policiales de los diarios populares: Trome y el Popular, enero-febrero, 2019* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Perú. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5858>
- McLuhan, M. (1971). *Guerra y paz en la aldea global*. La marca editora.
- McLuhan, M. y Powers, B. (1995). *La aldea global*. Gedisa Editorial.
- Mendoza, M. (2018). *Características de las portadas periodísticas del diario líbero y el periodismo deportivo. Eliminatorias al mundial Brasil 2014 - participación de la selección peruana de fútbol* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Perú. <https://repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4307>
- Montero, E. (2019). *El tratamiento de la información en el programa periodístico Cuarto Poder durante la crisis política del expresidente Pedro Pablo Kuczynski, año 2018* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Perú. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5889>
- Mosquera, H. (2019). *Caracterización de los procesos de consumo de los K-Dramas y videos musicales de K-Pop, y su incidencia en la construcción de la identidad y formas de socialización en la comunidad Hallyu de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648589>

- Ocaña, L. (2019). *El efecto del «hallyu» en la estrategia de soft power de Corea del Sur* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8996>
- Pelegrín, M. (2016). *La composición en las revistas de arquitectura*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/72419>
- Saavedra, C. (2018). *Es mejor si eres «tomboy» construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de covers del k-pop limeño* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13384>
- Schulze, M. (2013). *Korea vs. K-Dramaland: The culturalization of K-Dramas by international fans*. https://www.researchgate.net/publication/279277439_Korea_vs_K-Dramaland_The_Culturalization_of_K-Dramas_by_International_Fans
- Strate, L. (2012). *El medio y el mensaje de McLuhan*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4274883>
- Vargas, M. (2015). De Corea con amor: el fenómeno de las telenovelas coreanas en nuestras pantallas. En F. Lossio y M. C. Vargas, *Sueños de oriente. Consumo de cine de la India y telenovelas coreanas en el Perú* (cap. II, pp. 67-114).
- Vidal, L. A. (Ed.). (2014). *POP POWER: Diplomacia Pop para una Sociedad Global*.
- Zamudio, A. (2009). *La Aldea Global de Marshall McLuhan*. <https://www.fergut.com/testing/>
- Zorrilla, J. (1996). *El titular de la noticia* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. España. <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003401.pdf>

Experiencias y sentidos sobre inseguridad en Córdoba, Argentina: abordaje multisituado de la relación entre medios masivos y sus audiencias

Experiences and meanings on insecurity in Córdoba, Argentina: multi-sited approach to the relationship between mass media and their audiences

Recibido: 09/08/2022
Aceptado: 28/11/2022
Publicado: 28/12/2022

Susana María Morales

Correspondencia: susana.m.morales@unc.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0003-0491-1920>
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

María Magdalena Doyle

magdalenadoyle@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1847-3514>
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Valeria Meirovich

valemeirovich@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6947-0030>
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Resumen

Se analiza el lugar de los medios en la construcción de experiencias y sentidos sobre inseguridad, dando cuenta de hallazgos y claves teórico-metodológicas que aportan al abordaje del difuso poder de los medios en este fenómeno. Es parte de una investigación realizada en la ciudad de Córdoba, entre los años 2016 y 2018, en la que se indaga sobre las relaciones entre el sistema mediático, las transformaciones del espacio público y el vínculo del género periodístico policial con los modos en que los sujetos experimentan la inseguridad. En términos metodológicos, implica la realización de un estudio multisituado que, desde una perspectiva socioantropológica, indaga sobre la producción, los textos y la recepción de noticias televisivas sobre inseguridad emitidas por tres canales de televisión de aire de esta ciudad. De este modo, se recorren las distintas instancias de articulación en las lógicas de producción de sentido en torno a la inseguridad en sociedades mediatizadas.

Para citar este artículo:

Morales, S. M., Doyle, M. M. y Meirovich, V. (2022). Experiencias y sentidos sobre inseguridad en Córdoba, Argentina: abordaje multisituado de la relación entre medios masivos y sus audiencias. *Correspondencias & Análisis*, (16), 35-60. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.02>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Palabras clave: seguridad pública, mediatización, audiencias, género policial, noticias.

Abstract

The article analyzes the place of the media in the construction of experiences and meanings about insecurity, giving an account of findings and theoretical-methodological keys that contribute to the approach of the diffuse power of the media in this phenomenon. It is part of an investigation carried out in the city of Córdoba between 2016 and 2018, in which we inquire about the relationships between the media system, the transformations of the public space and the link between the police journalistic genre and the ways in which subjects experience insecurity. In methodological terms, it involved carrying out a multi-sited study that, from a socio-anthropological perspective, investigated the production, texts and reception of television news on insecurity broadcast by three air television channels in this city. In this way, we went through the different instances of articulation in the logic of production of meaning around insecurity in mediated societies.

Keywords: public security, mediatization, audiences, police genre, news.

Introducción

En esta investigación¹ se abordan las experiencias cotidianas y sentidos en torno a la inseguridad en Córdoba, ciudad capital de la provincia del mismo nombre, en Argentina. Cabe señalar que Córdoba es el segundo conglomerado urbano con mayor población del país.

El objetivo, en este estudio, es analizar el lugar de los medios en la configuración de estas experiencias cotidianas y sentidos en torno al tema de inseguridad, buscando localizar el poder y el valor de esos medios de una manera más difusa que directa y causal (Abu-Lughod, 2006). El desarrollo se efectúa desde un enfoque socioantropológico, poniendo énfasis en la desnaturalización de significados y prácticas

¹ La investigación completa se encuentra en Calzado y Morales (2021), <https://www.editorialteseo.com/archivos/19747/atrasar-las-pantallas/>

cotidianas de producción y consumo de contenidos mediáticos sobre seguridad, prestando atención a los contextos en que se generan y reciben los textos mediáticos y al reconocimiento de «las formas complejas en las que se ve envuelta la gente durante procesos de hacer e interpretar trabajos mediáticos en relación a sus circunstancias culturales, sociales e históricas» (Ginsburg, 1997, p. 13).

En la indagación que se realiza en la ciudad de Córdoba, de 2016 a 2018, se analizan las relaciones entre el sistema mediático de Argentina, las transformaciones del espacio público y el vínculo del género periodístico policial con los modos en que los sujetos experimentan la inseguridad. En términos de estrategia metodológica, implica la realización de un estudio multisituado de la producción, los textos y la recepción de noticias televisivas sobre inseguridad en Córdoba, emitidas por los tres canales de televisión de aire de esta ciudad: *Canal 10*, perteneciente a los Servicios de Radio y Televisión de la UNC; *Canal 12*, propiedad de ARTEAR S. A.; *Telecho*, perteneciente, en ese momento, al grupo Telefónica.

Por tanto, se parte de este supuesto: el tópico de la inseguridad se enmarca en un proceso sociocultural por el cual se nombran y experimentan transformaciones sociales, culturales y políticas vinculadas al crecimiento de la violencia y el delito, así como a su visibilidad en las sociedades contemporáneas. Si la definición de aquello que se considera inseguridad es un campo de disputas en términos teóricos y en el debate político, también lo es la definición del papel de los medios en la construcción de estados de inseguridad.

Como indica Barbero (2006), la tendencia a reducir los procesos subjetivos vinculados a la inseguridad, a un efecto de la acción de los medios, como a limitar las transformaciones de un proceso sociocultural complejo a solamente, el miedo al delito, obtura la comprensión de las relaciones entre las lógicas hegemónicas del sistema mediático, la constitución del espacio público y las articulaciones políticas e identitarias que se desarrollan alrededor de la inseguridad. La cuestión de los medios y la inseguridad ha sido ampliamente tematizada desde las ciencias sociales para analizar y comprender las relaciones entre los índices de delito y la preocupación social en torno a la seguridad (Focás, 2013; Romero, 2020). Las explicaciones, según Calzado (2012), en algunos casos han generado un mediacentrismo de la cuestión de la inseguridad, reduciendo la problemática de su representación mediática a la dinámica económica de los medios de comunicación, como así, también, la atribución directa de la producción de sentido en recepción al discurso de esos medios.

Frente a ello, es relevante recuperar debates del campo de estudios sobre la seguridad pública que habilitan a complejizar la mirada sobre los medios; así como abordajes comunicacionales que, desde un enfoque metodológico socioantropológico, contribuyen a comprender las construcciones de sentido sobre inseguridad articulando los procesos vinculados a la vida cotidiana en la ciudad y la experiencia pública que supone la interpelación mediática sobre esta cuestión.

Comprender las experiencias en torno a la centralidad que cobran ciertos delitos en nuestras sociedades y el papel de los medios en la configuración de esas experiencias, implica dar cuenta de procesos más amplios con los que se articulan los discursos mediáticos.

Si bien la referencia a los medios cuenta con larga trayectoria en las distintas vertientes que analizan la cuestión criminal, en Argentina durante la década de los noventa se produjeron transformaciones que repusieron y actualizaron interrogantes sobre la relación entre medios e inseguridad (Fernández, 2001; Martini, 1999). El incremento del delito junto con la profundización de la cobertura mediática de los temas vinculados está atravesado por distintos procesos (Kessler, 2009; Vilker, 2011). Por un lado, la exacerbación de algunas características del género policial de la mano con las transformaciones que las nuevas tecnologías imprimen a los recursos audiovisuales (cámaras en vivo, actualización por redes sociales, rating minuto a minuto, presencia de cámaras de seguridad, etc.), que profundizan la dramaticidad característica del género. Por otro lado, una estructura de propiedad del sistema de medios y de la producción de información fuertemente concentrada y privatizada.

Se parte de considerar que el elemento subjetivo de la inseguridad no puede plantearse de manera homogénea, como puro temor al delito (Sozzo, 2004) y base de un reclamo punitivo, sino que expresa una diversidad de experiencias que lo exceden. El campo argentino de debates sobre el sentimiento de inseguridad discute con la definición hegemónica del tema, que reduce el sentimiento nodal del crimen al miedo, diluyendo otras emociones como la indignación o la angustia. De este modo, se puede analizar como un proceso sociocultural que permite dar cuenta de formas de nombrar, experimentar, vivir las transformaciones vinculadas al crecimiento de la violencia y el delito (Isla y Míguez, 2010; Kessler, 2009); junto con la profundización de la cobertura mediática de los temas relacionados (Calzado, 2005; Vilker, 2011); de la mano de lo que la criminología ha denominado como paradigma victimizante. Esto es un modo de articulación política e identitaria por el cual se configura una lógica de irrupción en el

espacio público en clave personal y privada. En esta lógica, el posicionamiento en tanto víctima comporta ventajas, pues tiene la capacidad de transformar miedos difusos en actitudes focalizadas al identificar culpables, definir problemas y establecer chivos expiatorios (Calzado, 2009; Vilker, 2011).

Por consiguiente, en este trabajo de investigación, se analizan las transformaciones sociales y culturales por las cuales la cuestión securitaria se convierte en tema central para la vida en común en la modernidad tardía, como el modo en que los medios se convierten en una matriz que articula procesos de producción cultural. El desafío es articular un conjunto de dimensiones nodales en la construcción del objeto: primero, la centralidad de los medios en las lógicas de producción cultural vinculadas al capitalismo tardío; segundo, los procesos por los cuales se modifican los umbrales de tolerancia frente a determinadas prácticas y el modo en que la victimización se constituye en experiencia pública (Calzado, 2012; Garland, 2007; Pitch, 2009).

Y, a su vez, en la mediación entre esas dimensiones, reconocer factores como las transformaciones en la vida urbana; o las transformaciones de la cuestión penal, principalmente las reformas legales que, frente al aumento de índices delictivos, restringieron el alcance de lo que se definía como desviación y elevaron el umbral de intervención de las fuerzas de seguridad en contravenciones y delitos menores, dando lugar a un aumento de la ansiedad pública por los cambios en el paisaje urbano a los que daban lugar. Pero, también, reconocer la mediación de factores vinculados a las lógicas de producción de contenidos noticiosos sobre la cuestión securitaria (Focás y Galar, 2016; Galar, 2017; Lorenc, 2005); principalmente las transformaciones tecnológicas que habilitaron nuevos recursos audiovisuales para la narrativización de noticias sobre este tema (Ford, 1994); pero que, también, modificaron condiciones laborales y prácticas cotidianas de los periodistas (hombres y mujeres) que trabajan este tópico.

Además de lo señalado, según Garland (2007), una cuestión que desde la sociología del castigo es convergente con señalamientos realizados desde los estudios de comunicación: la dramaticidad que atraviesa la representación mediática del crimen, conformando el tono emocional de esa experiencia por su estructura y valores, más que por los fenómenos a los que esta se refiere, a partir de una experiencia asentada, rutinaria y colectiva (Sunkel, 1986). En este sentido, Garland expresa: «Mi punto es que los medios de comunicación se han aprovechado de una nueva experiencia pública –una experiencia con profundas repercusiones

psicológicas– dramatizándola y acentuándose y, al hacer esto, la han institucionalizado» (2007, p. 248). Todo ello implica reconocer cómo la presencia de los medios redefine la experiencia del crimen en la modernidad tardía, asumiendo que esa presencia está atravesada por una suerte de educación de las emociones mediante la cual percibimos la inseguridad en el universo de las sensibilidades, lo que permite discutir con la idea de manipulación y distorsión y, sobre todo, reconocer una mediación específica vinculada a los lenguajes y experiencia cotidiana.

Es decir, estas dimensiones confluyen y se articulan con la noción de mediatización, que permite reconocer las transformaciones que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información imprimen a los modos de producción cultural (Mata, 1999; Sodré, 1999). De esta manera, es posible indagar sobre la construcción de agenda pública y mediática y su capacidad modeladora sobre lo social, en la compleja interacción entre las lógicas de producción de las noticias en los medios, los géneros y formatos que atraviesan esa construcción, y las apelaciones racionales y emocionales que convocan. También permite indagar sobre las transformaciones de la instantaneidad y los nuevos recursos que profundizan la dramaticidad característica del género policial (Martini y Contursi, 2015). En definitiva, permite actualizar el pensamiento sobre la sociedad tardomoderna y el papel estructurante de las nuevas tecnologías en ella, y dar cuenta de una lógica social y la diversidad de prácticas y sujetos que operan en su interior.

Estrategia metodológica

Como punto de partida se considera que los medios de comunicación son dispositivos centrales en la construcción del espacio público y las agendas cotidianas sobre seguridad-inseguridad; además, en concordancia con Mata (2012), se asumen como una relación comunicacional, cuya compresión requiere, en términos de Hall (1980), atender a la especificidad e interrelaciones de las instancias de «codificación» y «decodificación», entendiendo que son momentos con una «autonomía relativa» en relación con el proceso de comunicación como un todo. Vale decir, se entiende la centralidad de valorar las mediaciones que modelizan los procesos de producción de sentidos respecto de esta temática de vital importancia para las democracias contemporáneas.

En este marco, se plantea el desafío metodológico para estudiar la articulación de los medios, y particularmente la televisión, con otros campos sociales y las múltiples

mediaciones en la producción de sentidos sobre inseguridad. La dificultad radica en evitar caer en una visión fragmentada de las vidas cotidianas, las conexiones sociales y las preocupaciones de las audiencias; y también trascender visiones que reducen la labor de los periodistas y las condiciones de producción de los contenidos comunicacionales a las líneas editoriales de los medios.

Para los efectos de este trabajo, se decide por un estudio multisituado de los textos, la producción y la recepción de noticias televisivas sobre inseguridad en Córdoba, articulando aportes de las ciencias de la comunicación (particularmente, los estudios de la recepción), la sociosemiótica y la antropología sociocultural (particularmente, la etnografía de los medios).

Cabe destacar, en este punto, que el enfoque etnográfico es definido por Rofel (1994) como:

La atención a la manera contingente en la que emergen, se naturalizan y articulan las categorías sociales con la concepción de las personas sobre sí mismas y su mundo, así como en las formas como estas categorías son producidas a través de prácticas cotidianas. (p. 703)

Así, la etnografía resulta fundamental para el estudio de los encuentros con los medios, en la medida que «los momentos de inmersión en un artefacto cultural particular están necesariamente engranados con otros campos sociales de significado y poder» (Rofel, 1994, p. 703).

Entendiendo que este abordaje requiere de un análisis previo de los textos mediáticos, para luego volver sobre sus condiciones de producción y recepción, se consideran tres dimensiones:

- (1) El análisis de los textos de noticias televisivas policiales y sobre inseguridad, emitidas en catorce noticieros de la tarde y noche, de *Canal 10*, *Canal 12* y *Teleocho*, durante una semana de octubre de 2015.

El diseño metodológico combinó el análisis de contenidos para la producción de datos cuantitativos sobre tópicos, fuentes y actores; y el análisis sociosemiótico de los enunciados –apuntando a reconocer la caracterización de esos actores sociales aludidos (sus atributos y acciones), los objetos de valor en juego y la construcción del espacio y el tiempo en la noticia, así como también de la

enunciación–, sobre lo cual se caracterizó el marco de la noticia, los recursos audiovisuales empleados, la musicalización, el bloque en donde se ubica la noticia y duración de la misma, el tópico de la noticia anterior y posterior, *videographs* y placas, modos de presentación de la noticia, puntos de vista desde los cuales se cuentan los hechos, fuentes de la información, politización de la noticia y de qué modo se construye para el enunciario. Estos datos constituyeron el insumo para las siguientes dos dimensiones.

- (2) El abordaje de las prácticas periodísticas vinculadas a la producción de noticias televisivas sobre inseguridad, que permitió atender a la perspectiva y prácticas de los actores involucrados en ese proceso y a las condiciones tecnológicas e institucionales en que se inscriben dichas perspectivas.

La estrategia consistió en realizar una entrevista etnográfica de apertura con un informante clave de cada canal, que permitiese reconocer los ámbitos y personas con mayor incidencia en la producción de estas noticias: desde la definición de la agenda diaria hasta la elección de las fuentes y la elaboración de titulares. Allí se pudo identificar el rol preponderante que adquieren los cronistas en esas tareas, ya que en la mayor cantidad de casos son quienes reciben el dato sobre un posible hecho a ser cubierto y lo comparten con el productor de noticias del informativo; también son quienes conocen y contactan a las fuentes, e incluso quienes realizan desde el móvil la primera edición de las noticias, incluyendo la elaboración del título, voz en *off* y zócalos. En ese marco, se definió realizar instancias de observación participante en el piso de los tres canales y también acompañando el trabajo de los cronistas. Y luego, a partir de esa información, se hicieron entrevistas en profundidad a cronistas, productores y presentadores de cada canal.

- (3) El abordaje de las prácticas y sentidos de las audiencias de esos medios, para comprender diferentes maneras de percibir y experimentar la cuestión de la inseguridad y el modo en que ello se vincula con el consumo de medios de comunicación en general, y de noticias sobre inseguridad en particular.

Para este objetivo se utilizaron dos estrategias: entrevistas etnográficas y grupos focales; se entrevistó a 12 personas con diversidad en cuanto a grupo etario, género, sector socioeconómico y ámbito de residencia en la ciudad de Córdoba. En este proceso, entre diciembre de 2016 y marzo de 2017, hubieron dos encuentros para cada una, e instancias de observación participante en la

cotidianeidad de los hogares de dichas personas. Para los grupos focales se realizaron seis encuentros, con personas de géneros masculino y femenino que consumían medios audiovisuales: se consideraron tres grupos etarios (18-25 años, 26-45 años y 46-65 años) y al interior de esos grupos, uno conformado por personas de nivel socioeconómico medio alto y uno de nivel socioeconómico medio bajo.

En esta dimensión se procuró dar cuenta de distintos tipos de relación de las audiencias con la información sobre inseguridad, considerando aspectos cognitivos y emocionales. Si bien, hubo que concentrarse en la información audiovisual, se buscó no aislar la relación con la información policial respecto de las trayectorias de vida de las personas y del resto de la experiencia informativa. De este modo, se abordó la experiencia ligada a un tipo específico de información en su relación con las memorias de los consumos de medios y de información; las transformaciones en las prácticas informativas; y el vínculo con trayectorias y ámbitos en los que se desarrolla la vida cotidiana de esas audiencias y con otros discursos que se ponen en juego en esos ámbitos.

Principales resultados

Se presentan algunos hallazgos centrales obtenidos en cada una de las líneas de análisis, con el fin de mostrar los modos en que se articulan entre sí.

Sobre el análisis del discurso

En los orígenes de la prensa policial se articularon lenguajes, tecnologías y géneros preexistentes vinculados a la cultura popular, que configuraron una matriz diferente a la de la prensa «seria». La conformación de una matriz simbólica dramática, que funciona por medio de imágenes y casos, con una estructura sostenida en la narratividad, opera de modo diferente a la de la prensa tradicional, iluminista, sustentada en generalizaciones y argumentos. En esa narrativa puede identificarse una sensibilidad mediante la cual se hizo público un conjunto de conflictos asociados a la transformación de la vida urbana (Barbero, 1987; Sunkel, 1986): los barrios bajos, la vida cotidiana, algunas cuestiones del ámbito privado como la sexualidad y determinadas muertes, dimensiones asociadas a distintas violencias así como a prácticas culturales populares que fueron visibles públicamente por medio de este lenguaje, permeado por el modo de comprensión sobre la ley que despliega el Estado en su disputa por monopolizar las violencias y su clasificación, articulando una

producción mediática en una alianza con el periodismo, para definir los fuertes cambios que se generaron en nuestra sociedad. Así se convierte en la lógica de representación sobre alteridades amenazante, que configura una asociación entre violencia y pobreza atada a la definición misma del espacio urbano (Caimari, 2004).

Cuando la cuestión securitaria se convierte en una de las preocupaciones sociales principales, desde fines de los años 90, ya cuenta con un régimen de visibilidad preexistente que le permite nombrarlo, definido por la crónica policial: este régimen posee un lenguaje y formatos específicos, como también contratos de lectura arraigados en la sociedad. En este marco, abordar la información policial audiovisual en un contexto como el que se señala aquí, demanda tanto comprender su particularidad y su historia, como leerla en relación con las transformaciones tecnológicas y de producción que configuran sus características discursivas.

En el vasto conjunto de textos que abordan la información policial desde distintas perspectivas, se pueden reconocer características ligadas a este tipo de información, generalmente asociadas al análisis de la prensa gráfica. Son pocos los abordajes sobre las características específicamente audiovisuales, (entre ellos los de Da Porta, 2005 y Focás y Fernández, 2007), de este tipo de información que retoma aquellas del género policial tradicional: la dramaticidad, la narratividad característica de la crónica, la casuística y el carácter melodramático que establece un régimen de clasificaciones morales vinculadas a sistemas normativos simplificados alrededor de dicotomías variables (Barbero, 1987; Sunkel, 1986).

A continuación, se señalan algunos rasgos de la información policial audiovisual de los canales de Córdoba.

Previamente, debe señalarse que los canales asumen la inclusión de las noticias sobre inseguridad, pero las policiales exceden a estas. Efectivamente, las noticias del tópico policial tienen mayor duración que aquellas con otro tipo de información; es decir, el carácter narrativo de su abordaje supone un desarrollo más extenso. Las noticias policiales se ubican al inicio de los informativos y funcionan como una suerte de transición entre formatos de entretenimiento y la información de carácter más duro, ya que combinan recursos estéticos, audiovisuales y narrativos propios del entretenimiento. También forman parte de la lógica de generación de expectativas de los informativos, ya que son jerarquizadas en los titulares que anuncian los temas a tratar a lo largo del noticiero.

En cuanto a su contextualización, en el informativo se presentan como bloques noticiosos o encadenados, donde se exponen hechos disímiles entre sí bajo una misma lógica narrativa que configura un modo de presentación como un hecho social, no como eventos de concurrencia aislada, sino como prácticas reiteradas y con características comunes a partir de la presentación serializada. Ello se profundiza con el uso de estadísticas y la mención de casos similares.

Predominantemente, las noticias incluidas en la franja horaria analizada ya habían sido emitidas en los anteriores noticieros del día. En general, los hechos noticiados se reiteraron en los tres canales, aunque se advirtieron matices en su tratamiento informativo.

En términos de recursos audiovisuales, los más usados son las notas registradas y grabadas en el lugar en que sucedieron los hechos y los testimonios de autoridades en sus espacios de trabajo, despachos o comisarías. Los *graphs* tienen características centralmente descriptivas, y solo de manera marginal funcionan de forma valorativa. La tensión dramática se construye con los testimonios de las víctimas y con recursos de musicalización y sonido.

Con respecto a los criterios de noticiabilidad, en los canales de Córdoba las noticias policiales se configuran de manera más tradicional, privilegiando tópicos vinculados a crímenes y otros delitos. Esto, se vincula con la definición que los mismos trabajadores de los canales brindan sobre lo que consideran tópicos de inseguridad, pero es acotado respecto de lo que las audiencias consideran como experiencias, espacios y fenómenos inseguros.

Asimismo, es destacable el surgimiento de una categoría de noticias que gira alrededor de hechos extraños, ridículos pero que no constituyen violencia ni delito, sino que son hechos menores tematizados como sucesos policiales vinculados a la vida en una ciudad insegura. Este dato es relevante en la medida que la disposición de imágenes configura una noticia, y el abordaje policial se amplía progresivamente a más áreas de la vida cotidiana (Calzado et al., 2016).

La cuestión de las imágenes en la información policial se reconfigura de la mano de transformaciones tecnológicas: se utilizan imágenes de alta calidad y se realizan tomas de planos de heridas y daños producidos en los hechos delictivos, armas y drogas, las fuerzas de seguridad (para hacerlas presentes como actores) y las

víctimas. Si la centralidad de las imágenes no es un aspecto novedoso, sí lo es su redefinición por el uso de cámaras de seguridad públicas y privadas, imágenes captadas con teléfonos celulares o el propio vivo de los canales informativos que resaltan el «hecho en proceso» desde el punto de vista de los protagonistas; la incorporación de estos elementos se conjuga con recursos ligados a la ficcionalización (pizarras, animaciones, infografías), redefiniendo la tradicional dramaticidad de la información policial (Calzado et al., 2016).

Sobre las rutinas periodísticas

En el análisis de la producción informativa de los canales resulta clave la noción de rutinas periodísticas, que permite diferenciar analíticamente tres fases que organizan el trabajo de los periodistas: la etapa de selección, la de procesamiento y la de presentación de la información (Martini, 2000; Schlesinger, 1981; Tuchman, 1983).

Los datos elaborados permiten reconocer elementos propios de la producción informativa audiovisual del policial de los canales de aire cordobeses. Principalmente, el carácter estructurado, estandarizado y rutinizado que define esa tarea en los medios y que involucran actividades de distintos actores que intervienen en la labor (productores, cronistas, presentadores), así como distintas tareas técnicas de quienes escriben los *graphs* (camarógrafos y cronistas).

En términos de organización interna, el peso de las decisiones editoriales recae de manera diferenciada en cada periodista según el rol que ocupa en el proceso: los productores en general deciden qué acontecimientos cubrir y, en parte, eligen a las fuentes que se incluirán en la cobertura (etapas de selección y procesamiento); pero a su vez, muchas veces los cronistas son quienes reciben información sobre un hecho y proponen su cobertura; ellos se vinculan con las fuentes, toman los testimonios, deciden junto al camarógrafo sobre el registro audiovisual, elaboran el relato periodístico sobre el hecho y realizan la edición periodística de las notas (procesamiento y presentación); los conductores, finalmente, suelen editorializar y contextualizar, orientar la interpretación de una noticia (etapa de presentación). Incluso estas decisiones van más allá de las jerarquías que suponen ciertos cargos y, en general, los periodistas consideran que los criterios se definen en equipo; las decisiones más importantes se toman entre todos y, por lo tanto, la labor se realiza en consonancia con tales criterios. El uso de ciertas herramientas tecnológicas facilita esa posibilidad. Como lo señala el jefe de noticias de *Teleocho*:

Tenemos personas encargadas de la producción pero todos colaboramos o tiramos ideas o nos encargamos de ... por ahí «che, podemos seguir tal tema», «bueno, ¿por qué no vas llamando a fulano?». Entonces, nosotros mismos colaboramos, es un equipo que trabaja en eso. (A. G., comunicación personal, noviembre de 2016)

Cabe destacar que, pese a tratarse de tres canales diferentes, en lo que atañe a estructuras de propiedad y funcionamiento administrativo, a los recursos disponibles y el equipamiento técnico ligado a cada etapa del proceso, no existen diferencias significativas en lo que se refiere a la dinámica y la estructuración del proceso de producción de noticias –ni policiales ni referidas a otros tópicos–. Se trata de una dinámica y una forma de organización del trabajo que profesionalmente se ha ido asumiendo y multiplicando como experiencia de un medio a otro, y se ha consolidado como el modo apropiado y eficiente de producir noticias en Córdoba (Morales y Guzzi, 2020). Los periodistas mantienen entre sí vínculos que trascienden y son transversales a los tres canales, ligados al intercambio de datos, fuentes y opiniones. Un ejemplo es la existencia de un grupo de Whatsapp creado desde la fuerza policial y que integra a periodistas de distintas jerarquías y medios. A su vez, sobre todo los cronistas, destacan que más allá de pertenecer a empresas que compiten por una misma audiencia, es importante para sus rutinas de trabajo el encuentro que se produce con otros colegas en los lugares donde se realizan las coberturas (muchas veces terminan registrando testimonios de las fuentes de manera conjunta o informándose unos a otros cuando hay alguna fuente a la cual acudir). Finalmente, todos los jefes de noticias mencionan la consulta a los mismos medios para establecer ciertos criterios básicos de noticiabilidad, ya que en cada redacción se chequean los portales de los principales diarios, se escuchan diversas radios y se sintonizan los informativos de los otros canales. Todo ello resulta en una agenda convergente.

En ese sentido, se reconocen pautas de trabajo que se han ido convirtiendo casi en una deontología profesional a nivel local, que ha logrado sobreponerse a las transformaciones que, en términos culturales y tecnológicos, se producen en nuestro país desde los últimos años (Morales y Guzzi, 2020).

Aun cuando algunas problemáticas emergentes generan inquietud, no se han producido modalidades de abordaje novedosas que permitan construir relatos periodísticos más diversos. Cuestión que, como se ha mencionado, se pudo identificar también en el análisis de los textos informativos. A su vez, como se verá más adelante,

esta homogeneidad en las agendas y modos de tratamiento es reconocida por las audiencias como una característica del tratamiento informativo sobre inseguridad.

Respecto del tipo de noticias incluidas dentro del tópico policiales y su relación con el concepto de inseguridad, los periodistas reconocen que existe una continuidad en el eje policiales/inseguridad y coinciden en que el concepto de policial es más amplio que el de inseguridad e incluye a este, pero a su vez las policiales no son siempre malas noticias, sino que a veces se trata de noticias conmovedora u otro tipo de eventos públicos en los que están involucradas las fuerzas de seguridad. Esto se vincula con aquellas noticias que se configuran a partir de la mera disposición de imágenes, que en su carácter insólito se tematizan mediante este lenguaje.

Entre productores, cronistas y presentadores se constata una fuerte naturalización tanto del tipo de conflictividad social que revelan la información y los hechos policiales, como del modo en que puede y debe ser narrada en los medios: la narratividad específica del género policial también se asume para la producción televisiva con un abordaje predominante vinculado a la crónica. Junto con ello, características específicas del lenguaje televisivo generan también sus propios condicionamientos: la existencia de imágenes y testimonios. En virtud de ello, las noticias policiales resulta para los mismos involucrados en su producción más neutral que aquellas que corresponden a otros tópicos como política o economía, donde se asume que las posturas frente a los hechos influyen en mayor medida en la definición de la cobertura. De acuerdo a un cronista de *Canal10*:

En el terreno judicial no hay mucho cambio, no es como la política, que vos un día podés verlo de este lado y, al otro día, a lo mejor, lo podés ver del otro lado. Aquí hay más objetividad y hay un periodismo más descriptivo, más neutral... políticamente más neutral. Si bien la política tiñe la justicia y de manera importante, pero, a ver, el Artículo 1 del Código Penal es el Artículo 1 del Código Penal, ¿de acuerdo? No es ni radical, ni peronista. (L. E., comunicación personal, noviembre de 2016)

En este género convergen un lenguaje largamente sedimentado en torno a la cuestión, la centralidad de las fuentes policiales y una mirada periodística sobre la conflictividad social que subyace a cualquier hecho policial, al tiempo que predominan prejuicios instalados socialmente y reproducidos sistemáticamente por las fuentes oficiales que operan en las noticias correspondientes al tópico policiales/inseguridad.

Resulta especialmente llamativo en este punto que los periodistas puedan reconocer la existencia de tales prejuicios en la sociedad y en las fuentes con las que trabajan y no puedan, sin embargo, problematizar su incidencia en su propia práctica, fundamentalmente en relación con aquello que algunos llaman «olfato periodístico», esto es, una suerte de conocimiento práctico que se presenta como criterio de diferenciación y autorreconocimiento en el oficio y que incide fuertemente en el tratamiento de los temas a informar.

Señala el cronista de *Canal 12*:

Por ejemplo, una cosa que me pasó ayer cuando fui a cubrir lo del delincuente abatido, que podría haber sido un caso de gatillo fácil, tranquilamente. O un caso de la policía que fue un intercambio de disparos, que no es lo mismo. Pero al no haber habido reacción del lado de los familiares de la víctima, entonces eso te da la pauta de que realmente era el delincuente, porque si no, si hubiese habido un caso de gatillo fácil, lo primero que hacen los familiares es empezar a gritar, a hacer lío, tirar cosas y piedras contra la policía, denunciando que es un caso de gatillo fácil, como ha pasado con otros casos. Entonces son cosas que uno va observando con los años. (H. C., comunicación personal, noviembre de 2016)

Hay criterios de noticiabilidad sobre la información policial que también son transversales a los tres canales: como relataron sus productores y cronistas, se prioriza la envergadura y singularidad de determinados hechos, o los niveles de violencia.

Otro criterio casi excluyente es la existencia de imágenes sobre el acontecimiento a informar. Según consta en un registro de campo de *Teleocho* (julio de 2017):

Una productora comenta que está buscando datos para producir una nota acerca del rescate de un perro que había caído a una alcantarilla, estuvo varios días allí y luego fue rescatado por la Policía Barrial. Finalmente, la nota no se puede desarrollar porque la productora no encuentra ningún registro audiovisual, ni siquiera realizado por un vecino con un celular, que acompañe la noticia, y como ella misma reflexiona, el formato televisivo exige una construcción del relato que debe incluir necesariamente ese soporte audiovisual.

A su vez, cuando se trata de hechos cuya cobertura es informada desde la institución policial o esta se constituye en fuente, estos se dan por verídicos, por chequeados. Respecto de eso, algunos trabajadores de los medios afirmaron que esa credibilidad de la institución policial se vio afectada en Córdoba a partir de ciertas crisis que protagonizó dicha institución y que cobraron visibilidad pública.

Nos parece importante mencionar otra cuestión que tiene que ver con la incidencia de las condiciones laborales de los trabajadores de los medios en los criterios de noticiabilidad. En reiteradas ocasiones se plantea que hay una gran sobrecarga de trabajo en estos periodistas que forman parte de multimedios y deben cubrir hechos para diferentes plataformas, y que ello incide en qué notas cubrir y qué fuentes buscar ante la necesidad de dar cobertura a diversos hechos.

Los periodistas reconocen que las restricciones impuestas por el formato televisivo y por los recursos disponibles impactan en la construcción editorial de los noticieros de los canales para los que trabajan. Esta situación, que opera en detrimento de los criterios periodísticos definidos por ellos mismos, se asume, sin embargo, como una condición frente a la cual parecerían no poder intervenir.

Finalmente, un criterio que aparece en las consideraciones que realizan sobre su labor es una mirada según la cual los medios y el periodismo parecerían tener una función pedagógica en la medida que, en distintas instancias del proceso —el establecimiento de la agenda del noticiero, el trabajo con las fuentes, la definición de los títulos, etc.—, muchas veces lo que se busca es enviar un «mensaje» a la audiencia, educarla respecto a las formas de convivencia deseables en nuestra sociedad. Ante la cantidad de hechos que pueden encuadrarse en el eje inseguridad y la imposibilidad de cubrirlos todos, algunos periodistas plantean que el valor de una noticia puede estar en advertir sobre una modalidad delictiva novedosa, enviar un mensaje visibilizar la demanda de seguridad.

Si en relación con este difuso conjunto de hechos aparece como naturalizado el abordaje policial, se constata, no obstante, una importante preocupación referida a los criterios de noticiabilidad y al tipo de tratamiento periodístico que se debería dar a ciertas problemáticas sociales que ganaron visibilidad en el debate público en los últimos años, particularmente la violencia de género. La interrogante central que se plantean es respecto al modo de cubrir estos acontecimientos y si esa cobertura incide socialmente en un aumento de este tipo de hechos o no.

Sobre las audiencias

Tal como ya se ha mencionado, el objetivo al trabajar con las audiencias fue analizar modos de relación con la información sobre inseguridad y de construcción de significaciones sobre ese tópico, considerando tanto aspectos cognitivos como emocionales (Focás y Rincón, 2016). Para comprender, entonces, el marco en que se plantean algunas de las afirmaciones posteriores se debe asumir, en primer lugar, que los consumos audiovisuales se caracterizan por ser múltiples y coexistentes entre medios tradicionales y digitales, simultáneo entre diferentes tipos de medios, pero ordenados y jerarquizados alrededor de la producción de los medios concentrados (Martínez y Morales, 2020). En relación con la información, es posible reconocer cómo las transformaciones tecnológicas, normativas y del mismo entorno mediático han modificado lugares, tiempos y rituales de consumo. La ubicuidad de la información en términos de dispositivos, la ruptura con la temporalidad de la programación de los medios, así como consumos de carácter individual, grupal y familiar, son cuestiones en las que se inscribe el consumo de información policial.

En función de ello, es posible dar cuenta de una diversidad de prácticas informativas que se articulan en torno a historias y trayectorias particulares, emplazadas a su vez tanto en una larga modelación cultural respecto a medios, formatos, rutinas y narrativas consumidas, como en condiciones y posibilidades que habilitan las nuevas tecnologías de la comunicación.

Es destacable el reconocimiento por parte de las audiencias de las transformaciones en el escenario informativo: por un lado, reconocen el vínculo entre las diversas posturas e intereses de las empresas mediáticas con el tipo de producción informativa que estas desarrollan. Por otro lado, y sobre todo respecto del tópico inseguridad, identifican una agenda acotada de temas tratados (y enflaquecida, para quienes tienen más edad y pueden establecer comparaciones históricas), repetitiva y de poca profundidad tanto en medios tradicionales como digitales. Esta homogeneidad se reconoce no solo en la agenda de temas, sino también en las fuentes y modalidades de tratamiento. Lo que se constata en el análisis del discurso informativo, así como aquello que aparece como una rutina sedimentada en las prácticas periodísticas, es claramente percibido por las audiencias y genera sobre todo cansancio, agobio.

Otro rasgo de la transformación de los modos de informar que perciben las audiencias de más edad es la incorporación de una mayor editorialización y de recursos que profundizan el sensacionalismo de la información.

En particular, respecto de la información policial en medios audiovisuales, mediante este estudio, es posible reconocer diferentes vínculos establecidos por las audiencias:

- Quienes miran estas noticias de fondo, del mismo modo que el resto de la información, son quienes consideran que los noticieros están abarrotados de este tipo de información.
- Quienes huyen de la información policial porque la consideran violenta en sí misma, así como a su cobertura informativa.
- Quienes asocian el noticiero a la información policial son quienes no miran estos programas en televisión, porque creen que se mantienen en la repetición constante de este tipo de información con un tratamiento donde abunda el morbo. En este grupo predominan jóvenes con mayor nivel de ingreso.
- Quienes sí miran las noticias sobre inseguridad son personas que miran noticieros de TV como una práctica propia y no como ligada a un espacio compartido. Estas personas dirigen su atención a casos extraordinarios, ya que no suelen prestar atención a la agenda sobre delito urbano, a menos que consideren que sean hechos cercanos en la ciudad o en relación a personas que consideran cercanas.

En este último grupo se destaca un modo específico de relación con la información policial que se vincula tanto con su carácter de producción continua como con la narratividad, que se puede denominar *expectativa narrativa*, es decir, un tipo de relación con la información de quien espera el desarrollo de una historia, que sigue las distintas hipótesis sobre los casos, atiende a los detalles sobre la investigación y espera un desenlace referido a encontrar a los responsables. El vínculo con esta lógica de representación se sostiene sobre un reconocimiento de ciertas reglas de este género, y pueden especificar qué hay de atractivo en el contrato de lectura que establecen para ellos, más allá de que reconozcan que pocas veces la casuística cumple con la expectativa de saber qué fue lo que verdaderamente ocurrió.

Sobre las características narrativas de la información policial, aparecen miradas diferentes entre las audiencias. Para algunos, la repetición de noticias entre un medio

y otro, así como esta suerte de presentación siempre en construcción, conlleva la imposibilidad de comprender qué sería lo nuevo en cada una de esas repeticiones, además de implicar un cuestionado abordaje vinculado a conjeturas y a opiniones periodísticas. Por otro lado, existe sobre todo entre los jóvenes la idea de que la casuística no constituye información relevante ya que impediría comprender los hechos en particular, pero también como parte de procesos sociales más amplios. Una mujer joven del sector socioeconómico alto en Córdoba opina:

Te mezclan todo, es como que te sacan cosas de una noticia ... ¿qué es lo que vende? uno el morbo, dos que dijo tal porque tal cosa y ... es como que te relacionan todo y hay relaciones que son cualquiera. Van formando opinión y direccionando el pensamiento de la gente, con intención o sin intención, aunque es obvio que con intención y a la vez eso obliga a la gente a opinar con liviandad y tomarse ... o sea, te hace remal la noticia esa, pero a la vez ahí nomás te empalman con lo de Nicole Neumman, entonces ya está, ya se te olvidó. (A. C., comunicación personal, marzo de 2017)

En cuanto al carácter sensacionalista de las noticias policiales, existe un consenso sobre ese perfil morboso para alcanzar cierto impacto emocional, al que aludía la cita anterior, atribuido a la búsqueda de rentabilidad de los medios. Para algunos, es un modo de ficcionalizar –de forma atractiva– situaciones cotidianas; para otros, es un tipo de cobertura que genera indignación porque se acude a detalles innecesarios; y, finalmente, otras personas reconocen que en los detalles excepcionales de los hechos se encuentra aquello que las atrapa.

Lo que genera un rechazo generalizado es el tratamiento que expone el dolor de las víctimas, que se reconoce como búsqueda por convertir el dolor en espectáculo; categorías sociales de morbo: mostrar a la viejita llorando o todo lo horrible como si fuera show, son algunas que definen esa situación. También hay un rechazo a la visibilización de ciertas imágenes y a la estigmatización de las víctimas, sobre todo en casos de violencia de género.

Es necesario destacar que las mujeres de nivel socioeconómico bajo consideran que este tipo de información sostiene la discriminación y estigmatización hacia personas de sectores populares, que ocultan sus problemáticas y el impacto del accionar

violento de la policía hacia quienes habitan sus barrios. Una mujer adulta, de sector socioeconómico bajo en Córdoba se pronuncia al respecto:

Y que todas las noticias sobre acá [*su barrio*] son malas y creo que muestran eso porque es lo único que se ve, me parece. Pero no es la única verdad sobre el barrio, no están contando la única verdad sobre el barrio. No, no, porque hay muchas cosas acá, pero bueno. No se ven ... o no las dejan ver. Meten miedo todo el tiempo. (N. P., comunicación personal, marzo de 2017)

También son quienes destacan –junto con jóvenes del mismo sector– que aquello que se muestra en los medios es cotidiano y próximo para todos, hombres y mujeres, tanto a nivel de robos como de femicidios, temas que para la mayoría de los entrevistados constituyen una agenda extraordinaria sobre seguridad.

Otra cuestión que interesa comprender es qué nociones tienen las personas con las que trabajamos de seguridad/inseguridad y con qué experiencias se articulan esos sentidos. Trascendiendo el planteo de los periodistas, según el cual la agenda sobre inseguridad está emplazada en la agenda de noticias policiales, para las audiencias la inseguridad remite a cuestiones más amplias que el puro temor al delito; para ellas también engloba los ámbitos de posibles encuentros con personas de sectores populares, la no comprensión de determinados códigos de los espacios por los que se transita, cuestiones de géneros y la exposición a distintas violencias (la policial, la que ocurre entre grupos de jóvenes como modalidad de resolución de conflictos y la que ejercen los conductores en el tráfico urbano). Una diversidad de experiencias que incluye los delitos asociados normalmente a la inseguridad (hurtos y robos) y el modo en que se leen los conflictos que se le asocian, factores de inseguridad que se viven de manera diferencial en función del sector social y el género al que se pertenece. Cabe destacar que las mujeres jóvenes de sector socioeconómico más alto y las del más bajo coinciden en acentuar que los propios hogares son o fueron lugares inseguros, principalmente por situaciones de violencia de género.

Asimismo, existe una divergencia en el reconocimiento sobre cómo se configura la agenda securitaria (esto es, el dispositivo específico por el cual se acepta que un conjunto de formulaciones ordene los temas sobre los cuales se conversa) y cómo se debería realizar. Mientras que para las personas de mayor edad es una agenda marcada por temas vinculados al policial tradicional (robos, homicidios), para los

jóvenes, en cambio, está asociada a violencia institucional (distintos casos de violencia policial) y a la cuestión de géneros, mientras que no los convoca otro tipo de hechos y creen que esta agenda de información no está presente en los medios.

Frente al consenso de periodistas y productores en torno a la no-politicidad de la información securitaria, aparece una situación ambivalente: para algunos esa información no se consume del mismo modo que otras noticias, ya que no aparece un cuestionamiento a su veracidad; de este modo, se contraponen con otras prácticas informativas donde se consumen diferentes medios para obtener distintas perspectivas de un hecho. Dada la homogeneidad entre los informativos, esto no opera para la información policial. Sin embargo, es destacable que en algunos grupos también se reconoce que la información policial está atravesada por las posturas políticas de los medios; a diferencia de otras investigaciones como las de Vilker (2011) y Focás (2018). Sobre todo, en relación con la cantidad de información policial que se presenta, ya que eso expresaría las dificultades del Estado para resolver la conflictividad social. Como lo manifiesta una mujer joven del sector socioeconómico alto en Córdoba:

El hecho objetivo lo creo porque sé que pasa, una noticia que me dice que robaron abajo de mi casa o en tal lado lo creo, creo el hecho que pasó, pero ya cuando empieza a opinar el vecino, empieza a ... ya está, ya dejo de escuchar porque no es noticia para mí eso. Igual cuando se ponen a opinar los periodistas, viste que ahora en el periodismo todo se opina ... Sí me guío por los hechos, por lo que pasó, pero no me magnifica la inseguridad, ponéle porque el tipo está opinando una semana de tal cosa. Yo sé que pasó, listo, lo demás es adorno y es la política, que este o aquel. (E. S., comunicación personal, marzo de 2017)

Por otro lado, así como entre quienes producen las noticias, algunos asumen la neutralidad de los contenidos sobre inseguridad, en las audiencias se encuentran valoraciones que ponen en cuestión esa premisa. Por ejemplo, personas que viven en barrios que los medios califican como peligrosos reconocen la fuerte carga valorativa de las noticias de inseguridad sobre sus barrios y también la performatividad de esos discursos en el mayor nivel de violencia de las fuerzas policiales en esos lugares.

Respecto de las emociones que convoca la información policial, frente a cierta literatura que tiende a clausurar esta relación en torno al miedo al delito, se evidencia

que convoca múltiples emociones vinculadas con la experiencia informativa en general y la sensación de agobio por la ubicuidad de la información. Junto con ello, aparece un vínculo con esta lógica informativa desde el humor, sobre todo entre jóvenes con mayor nivel económico, que se divierten con lo que llaman «noticias bizarras», de fracasos en intentos de delitos o cuando la cobertura de determinados hechos es sensacionalista. La impotencia y bronca se relacionan especialmente con hechos que protagonizan personas vulnerables (personas mayores o niños). El miedo y enojo se vinculan con ciertos homicidios, (principalmente con feminicidios) y con información sobre la corrupción policial. A su vez, noticias ligadas a hechos de defensa propia generan sensación de estar indefensos.

Por último, es destacable una cuestión que, con matices, es convergente con la perspectiva de periodistas, hombres y mujeres: la utilidad social de esta información; ya sea para identificar prácticas delictivas, para conocer alguna zona de la ciudad asociada al delito o para tomar precauciones. Sin embargo, hay otra cuestión relevante: el valor de la información policial como insumo para la conversación cotidiana y el debate social. Al respecto, se valora particularmente la importancia de las noticias ligadas a cuestiones de género como una posibilidad de aprendizaje frente a sus mismas experiencias personales. Algo que reiteran sobre todo las mujeres jóvenes.

Conclusiones

El abordaje desarrollado en este trabajo permite acercarse a la complejidad de la producción de significaciones en un contexto marcado por una lógica de producción cultural vinculada a la experiencia de la mediatización. Así, se puede escapar de afirmaciones genéricas respecto del papel de los medios en relación con la inseguridad –que se parece más a una denuncia sobre su carácter mercantil o sobre sus afinidades políticas–, para reconocer la diversidad de vínculos que se establecen con ellos. A su vez, permite reconocer cómo en los medios y fuera de estos se articulan otras explicaciones y sentidos que atraviesan la conversación social sobre el tema mediante una lógica de representación específica.

Así, como desde la información televisiva se proponen temas, narrativas y modalidades de configurar al destinatario de esa información, existen diversas formas de relacionarse con ella, atravesadas tanto por experiencias propias con prácticas informativas en general, como por otros discursos sobre la cuestión securitaria y las perspectivas en torno al orden social. La lógica discursiva dramática para presentar

temas que de otro modo no encuentran un lenguaje accesible socialmente, contiene un carácter performativo sobre esa experiencia social y la discursividad en torno a ella.

Finalmente, es necesario destacar el valor de este tipo de información como posibilidad de incorporar temáticas y aprendizajes, que tal vez desde otras narrativas no permearían emocionalmente de manera tan importante: la cuestión de la violencia de género, en este sentido, aparece de manera ambivalente; es tan cuestionada su forma de representación como reconocido el modo en que esta información concita emociones como la indignación, que se articulan con una transformación más general ligadas a la disminución del umbral de tolerancia social respecto de las prácticas que están en su origen.

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación se realizó según los principios del código ético del CONICET.

Contribución de autoría

SMM: desarrolló de la propuesta de investigación, diseño, discusión y edición.

MMD: desarrolló de la propuesta de investigación, diseño, discusión y edición.

VM: desarrolló de la propuesta de investigación, diseño, discusión y edición.

Financiamiento

Este artículo es resultado del proyecto de investigación «El género policial en el marco de las transformaciones del escenario audiovisual argentino. Rutinas productivas, representaciones mediáticas y recepción de la información sobre inseguridad en CABA y Córdoba», dirigido por la Dra. Mercedes Calzado, financiado por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina.

Referencias

- Abu-Lughod, L. (2006). Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 24, 119-141.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gili.
- Barbero, J. M. (2006). Los laberintos urbanos del miedo. En J. M. Preira, *Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanía* (pp. 149-162). Bogotá.
- Caimari, L. (2004). *Apenas un delincuente. Crimen, castigo y cultura en la Argentina, 1880-1955*. Siglo XXI.
- Calzado, M. (2005). Elementos para el análisis del caso Blumberg. *Documentos de trabajo*. FLACSO.
- Calzado, M. (2009). A veces pasa como si uno dijera llueve: la naturalización mediática de la muerte de delincuentes en enfrentamientos. En A. Daroqui (Comp.), *Muertes Silenciadas. La eliminación de los «delincuentes». Una mirada sobre las prácticas y los discursos de los medios de comunicación, la policía y la policía* (pp. 53-100). CCC.
- Calzado, M. (2012). *Inseguridad y mediocentrismo. El caso Candela y la definición de una perspectiva comunicacional de la cuestión criminal*. Encuentro Nuevos Paisajes Comunicacionales: la problematización de representaciones ciudadanas (pp. 1-16). Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Calzado, M., Lío, V. y Weckesser, C. (2016). *AAVV Informe Monitoreo de noticias con el tópico «Policiales/Inseguridad» en noticieros de canales de aire de CABA y Córdoba*.
- Calzado, M. y Morales, S. (Comps.) (2021). *Atravesarlas pantallas. Noticia policial, producción informativa y experiencias de la inseguridad*. Teseo. <https://www.editorialtese.com/archivos/19747/atrasar-las-pantallas/>
- Da Porta, E. (2005). Jóvenes, exclusión y narrativas mediáticas: el rostro del delito. En G. Rey y O. Rincón (Eds.), *Más allá de víctimas y culpables. Relatos de experiencias en seguridad ciudadana y comunicación - América Latina*. www.c3fes.org
- Fernández, D. (2001). *La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales*. La Crujía.
- Focás, B. (2013). Inseguridad: En busca del rol de los medios de comunicación. *La Trama De La Comunicación*, 17, 163-174. <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/424>

- Focás, B. (2018). Rutinas de trabajo de los periodistas de noticias policiales de la televisión en Argentina (2011-2015). *Comunicación y Sociedad*, e6822, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.6822>
- Focás, B y Fernández, P. (2007). *El miedo en los medios. Mecanismos de temor en los noticieros de TV* [Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires-UBA]. Argentina.
- Focás, B. y Galar, S. (2016). Inseguridad y medios de comunicación. Prácticas periodísticas y conformación de públicos para el delito en Argentina (2010-2015). *Delito y Sociedad*, 41(1), 59-75.
- Focás, B. y Rincón, O. (Comps.) (2016). *(In)seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina*. FES-ICES.
- Ford, A. (1994). Los medios, las coartadas del new order y la casuística. *Revista de Ciencias Sociales*, 51-63. Universidad Nacional de Quilmes.
- Galar, S. (2017). Casos conmocionantes, noticias policiales y prácticas periodísticas locales en ciudades pequeñas de la Provincia de Buenos Aires: el caso Antonia en Ayacucho, 2011. *Astrolabio*, 18, 173-196.
- Garland, D. (2007). *Crimen y castigo en la modernidad tardía*. Siglo del Hombre Editores.
- Ginsburg, F. (1997). From Little Things, Big Things Grow: Indigenous Media and Cultural Activism». En D. Foxy O. Starn (Eds.), *Between Resistance and Revolution: Cultural Politics and Social Protest* (pp. 118-144). Rutgers University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En *Culture, Media, Lenguaje. Working Papers in Cultural Studies* (pp. 1972-1979). Hutchinson.
- Isla, A. y Miguez, D. (2010). *Entre la inseguridad y el temor. Instantáneas de la sociedad actual*. Biblios, Paidós.
- Kessler, G. (2009). *Sociología del temor al delito*. Siglo XXI.
- Lorenc, F. (2005). El trabajo periodístico y los modos de producción de la noticia. El tratamiento de la inseguridad en la prensa argentina. *Question. Revista Académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación*, 7, 1-12.
- Martínez, S. y Morales, S. (2020). Aportes al debate sobre convergencia tecnológica en las prácticas de consumo audiovisual. *REVCOM. Revista de la Red de Carreras de la Comunicación*, 10.

- Martini, S. (1999). El sensacionalismo y las agendas sociales. *Diálogos de la Comunicación*, 55, 54-64.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.
- Martini, S y Contursi, M. E. (2015). *Crónicas de las violencias en la Argentina. Estudios en comunicación y medios*. Imago Mundi.
- Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la comunicación*, 82-92.
- Mata, M. C. (2012). *Desde la experiencia al saber. Sistematización de las experiencias de investigación en audiencias*. ALER.
- Morales, S. y Guzzi, L. (2020). El policial es mucho más simple porque te cuenta las vivencias de la gente: rutinas periodísticas de noticias policiales en los informativos de la televisión cordobesa. *Signo y Pensamiento*, 76.
- Pitch, T. (2009). *La sociedad de la prevención*. Ad Hoc.
- Rofel, L. (1994). Yearnings: Televisual love and melodramatic politics in contemporary China. *American Ethnologist*, 21(4), 700-722.
- Romero, G. (2020). *Algo te puede pasar. La experiencia urbana de la inseguridad*. EDULP.
- Schlesinger, P. (1981). Between Sociology and journalism. *The Sociological Review*, 29(2), 341-369.
- Sodré, M. (1999). *La mediatización*. Gedisa.
- Sozzo, M. (2004). ¿Contando el delito? Análisis crítico y comparativo de las encuestas de victimización en la Argentina. *Cartapacio de Derecho*, 5. <http://pdba.georgetown.edu/Security/citizenssecurity/argentina/documentos/encuesta.pdf>
- Sunkel, G. (1986). *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*. ILET.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad social*. Gustavo Gili.
- Vilker, S. (2011). «No hay solución». Un estudio de recepción de noticias sobre juventud y delito: del repertorio cultural de la víctima al nihilismo propositivo. En M. Gutiérrez (Comp.), *Populismo punitivo y justicia expresiva* (pp. 265- 279). DiPlácido Editor.

Presencia y ausencia de la prensa femenina española en redes sociales. Análisis de su interactividad en Facebook, Twitter e Instagram

Presence and absence of the Spanish women's magazines in social networks. Analysis of their interactivity on Facebook, Twitter and Instagram

Recibido: 07/09/2021
Aceptado: 05/09/2022
Publicado: 28/12/2022

María Ganzabal Learreta
Correspondencia: maria.ganzabal@ehu.eus
<https://orcid.org/0000-0002-4231-402X>
Universidad del País Vasco, España

Koldobika Meso Ayerdi
koldo.meso@ehu.eus
<http://orcid.org/0000-0002-0400-133X>
Universidad del País Vasco, España

Jesús Ángel Pérez Dasilva
jesusangel.perez@ehu.eus
<https://orcid.org/0000-0002-3383-4859>
Universidad del País Vasco, España

Terese Mendiguren Galdospin
terese.mendiguren@ehu.eus
<https://orcid.org/0000-0003-3092-6608>
Universidad del País Vasco, España

Resumen

La digitalización de la prensa femenina ha traído consigo la utilización de multitud de recursos propios de la Web 2.0. Los últimos en aparecer son los actores sociales que, a partir de 2006, se convierten en los nuevos espacios de la prensa femenina para el encuentro con las lectoras. Mediante el análisis de contenido se establece cómo se comportan las cinco principales cabeceras femeninas españolas: *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Woman* y *Marie Claire* en tres redes sociales, comunes entre ellas,

Para citar este artículo:

Ganzabal, M., Meso, K., Perez, J. A. y Mendiguren, T. (2022). Presencia y ausencia de la prensa femenina española en redes sociales. Análisis de su interactividad en Facebook, Twitter e Instagram. *Correspondencias & Análisis*, (16), 61-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.03>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



como son Facebook, Twitter e Instagram. Aunque cada red social tiene sus propias especificidades, no se aprecian verdaderas comunidades de lectoras ni interactividad bidireccional por parte de las cabeceras; como tampoco se advierte presencia en nuevas redes sociales como TikTok o Twitch donde está un público más joven y con el que se deben involucrar cuanto antes.

Palabras clave: prensa femenina, redes sociales, comunidad, interactividad, participación.

Abstract

The digitalization of the women's magazines has brought with it the use of a multitude of Web 2.0 resources. The latest to appear are the social actors that, since 2006, have become the new spaces for the women's press to meet with readers. In this study we wanted to analyze, through content analysis, how the five main Spanish women's magazines *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Woman* and *Marie Claire* behave in the three social networks that are common to all of them: Facebook, Twitter and Instagram. Although each social network has its own specificities, we did not find any real communities of readers or two-way interactivity on the part of the publications. Nor have we noticed their presence in new social networks such as Tik Tok or Twitch where there is a younger audience and with which they should get involved as soon as possible.

Keywords: women's press, social media, community, interactivity, participation.

Introducción

La IAB Spain (2020), asociación que representa al sector de la publicidad y de la comunicación digital en España, en su estudio anual sobre el uso de redes sociales en este país destaca que, en 2020, el 85% de la población española comprendida entre los 16 y los 65 años utiliza las redes sociales. Esto supone que 25,5 millones de personas recurren a algunas de las plataformas sociales más conocidas como Facebook, Twitter, Instagram o la red de mensajería Whatsapp.

El mencionado estudio también informa sobre el uso de las diversas redes sociales según el género, siendo las mujeres las que en un 51% lideran el uso general de las redes sociales. Instagram y Facebook son utilizadas mayoritariamente por mujeres,

en un 54%, mientras que otras redes como Twitter o LinkedIn son mayoritariamente utilizadas por hombres, en un 64% y 53% respectivamente. Además, se pone de relieve que la mujer participa e interactúa más en todas las redes de las que forma parte, y tolera mejor la publicidad tanto en Facebook como en Instagram y Snapchat. Respecto a la edad, entre los 13 y 34 años el uso de las redes por ambos sexos tiene un porcentaje similar, pero entre los 35 y los 64 años la utilización de las redes es mayoritariamente por las mujeres (IAB Spain, 2020).

Esta alta participación femenina en redes no ha pasado desapercibida para los medios de comunicación y, más concretamente, para las publicaciones dirigidas a la mujer. Todas ellas están presentes y utilizan estos espacios sociales para distribuir su contenido, crear comunidad y acercarse al público más joven (Cristófol et al., 2017).

En este sentido, interesa conocer estudios sobre las publicaciones femeninas y su digitalización e interactividad en estos nuevos espacios virtuales, aunque todavía son escasos. Se ha dejado al margen las versiones digitales y su construcción como medios sociales. Los análisis hasta ahora han sido profusos en sus versiones centradas en el ámbito analógico o editorial (Gallego, 2013; Ganzabal, 2006; Garrido, 2012; Menéndez, 2009, 2013; Orsini, 2014).

Hasta la última y más acertada definición de lo que es la prensa femenina, aportada por Menéndez (2009, p. 294), adolece de la actualización digital necesaria e imprescindible para poder entender hoy en día lo que significan estas cabeceras. Su referencia a la «periodicidad variable, superior a una semana» deja el concepto anclado en el sector impreso exclusivamente. Se sugiere una puesta al día del término que podría ser la siguiente:

Revistas dirigidas a mujeres son aquellas publicaciones en papel o digitales, distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas) cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60% y el 75% como mínimo) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama. En cuanto a los contenidos, son títulos que abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el

espacio reproductivo y, sólo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres. (Menéndez, 2009, p. 294)

Algunos de los análisis que sí han apostado por las versiones digitales de estas publicaciones son los de Armentia et al. (2010), que hacen una primera aproximación a las características de las webs femeninas y a sus espacios de participación.

Otros centran su análisis en elementos digitales como los blogs o egoblogs femeninos y en su modelo de mujer, pero ajenos a estas publicaciones específicamente (Menéndez y Figueras, 2013; Riera y Figueras, 2012).

Por ejemplo, uno de los primeros estudios que se atreven a analizar la edición digital de la revista *Vogue* es el que corresponde a Cristófol et al. (2017); también existen tesis doctorales como la de Rodríguez (2017) que aborda la adaptación digital de las revistas femeninas. Asimismo, se encuentran estudios que se acercan a las versiones digitales de estas cabeceras y analizan algunos de sus elementos de interacción más importantes (Caldeira, 2018; Ganzabal, 2018; Gómez de Travesero y Gil, 2020; Velasco, 2019).

Adaptación a las redes sociales

Para efectos del presente estudio se define redes sociales como «un grupo de aplicaciones basadas en internet construidas sobre las bases ideológicas y tecnológicas de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por usuarios» (Armentia et al., 2010).

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones, en general, mantenerse en contacto, según (Orihuela, 2008). Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social y en la que construimos nuestra identidad *on line*.

Respecto a los tipos de redes sociales, Fumero y García (2008) distinguen dos tipos de redes sociales: las que se centran en el contenido producido por los usuarios y las que lo hacen en la gestión de las relaciones sociales. En tanto, Orihuela (2008) considera tres tipos de redes sociales: las que tienen una función eminentemente comunicativa, las destinadas a crear comunidad y las que fomentan la cooperación conjunta en Internet.

Aunque su origen es incierto, Velasco (2019) sitúa a Classmates, en 1995 y a SixDegrees, en 1997, como los primeros intentos de fomentar redes de amigos. Ya, en 2002, aparece LinkedIn y en 2003 se popularizan sitios como Friendster, MySpace y Tribe. Luego, surgen las más importantes aplicaciones sociales como Facebook en 2004, Twitter en 2006, Instagram en 2010, Pinterest en 2010 y Snapchat en 2011.

En el caso de la prensa femenina se acerca, a partir de 2006, a las redes sociales de forma tímida y totalmente amateur. Estas formas primitivas del inicio de la socialización se pueden observar desde sus primeras publicaciones compuestas por hipertextos e hiperenlaces; por otra parte, propios de la época en la que aparecen (Salaverría, 2005).

Figura 1

Telva, Woman, Elle y Vogue en redes sociales (2011)



Nota. Redes sociales de las propias revistas.

Todas las publicaciones dirigidas a la mujer, a pesar de contar con otros espacios de participación en sus ediciones digitales (Ganzabal et al., 2020), nunca habían tenido un *feedback* de su producto tan claro y directo hasta que llegaron las redes sociales. La sorpresa por las opiniones de muchas de las usuarias al contenido editorial ofertado

por las cabeceras dejó a las redacciones consternadas. Recibieron críticas y comentarios de lectoras no contentas con determinados contenidos del medio.

Ante esta avalancha de opiniones y, sobre todo de críticas al modelo de mujer propuesto, comienza un mayor interés por saber qué opinan y qué dicen las lectoras en las redes sociales. Hasta ese momento, sí que contaban con herramientas de interactividad como el Club de las Lectoras en *Elle*, foros, comunidades o blogs (Ganzabal, 2018), pero las opiniones no eran tan directas ni eran tan tenidas en cuenta como lo son las que se publican en las redes sociales cuya visibilidad es total.

Las revistas comienzan su estrategia en redes sin saber muy bien qué hacer ni cómo. No podemos olvidar que se trata de ediciones concebidas para el papel y venta en quiosco principalmente y no nativas digitales. En España ha sido un durísimo trabajo, no solo el cambio digital, sino la incursión en estas redes sociales y la visión de su importancia. Existieron muchos grupos reacios a un nuevo modelo de publicar la información y de relacionarse con la audiencia. La principal diferencia viene dada por las cabeceras internacionales que son las que han apostado por la vía digital y, sobre todo, por la libertad de acción en estos espacios (Armentia et al., 2010).

En este contexto, pasamos a hablar de unas disputas muy diferentes a la que históricamente han venido desempeñando estas cabeceras. La lucha en los quioscos entre editoriales pasa, en este nuevo universo, a tener nuevos actores como son las *influencers*. Las revistas ya no son las únicas prescriptoras de contenido relacionado con la mujer, no compiten solo entre sí por ofrecer el producto más innovador, sino que cuentan con unas actrices que dominan el territorio y que han venido para quedarse y triunfar. De hecho, algunas investigaciones las definen como las sucesoras de las revistas femeninas (Abidín y Ots, 2016).

Estas *influencers* traen consigo una democratización de la producción de la información y una reformulación de los planes de marketing y comunicación (Castelló-Martínez, 2016). Se trata, en muchos casos, de microcelebridades (Abidín, 2015); o, mesocelebridades (Pedroni, 2016), con blogs profesionales y relaciones estructuradas con medios de comunicación y con el sector empresarial de la moda.

Según Sábada y San Miguel (2017), en España, las *fashion influentials* son mujeres, con un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras. En 2020, como señala el portal de estadísticas Statista, las

instagramers con más seguidoras son Aída Domènech (2,8 millones), Paula Gonu (2 millones), Mónica Morán (1,7 millones), María Pombo (1,4 millones) y Rocío Osorno (1,1 millones).

Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es determinar qué uso hacen las principales revistas femeninas de las redes sociales. Considerando que estas cabeceras vienen eliminando sucesivamente algunos elementos de interacción como foros o blogs (Ganzabal, 2018); es relevante conocer si ahora la relación con las lectoras la desarrollan en las redes y si son el lugar ideal para aprovechar y crear una nueva comunidad (Ferri, 1999; Weber, 2004); donde usuarias y publicaciones intercambian opiniones y retoman espacios que paulatinamente se ha venido perdiendo.

Además, se plantean objetivos específicos: (a) determinar el periodo y las circunstancias en las que estas revistas acceden a las redes sociales; (b) analizar la temática difundida en estos espacios y si difiere de la de otros; (c) estudiar la reacción de la audiencia mediante *retuits*, *me gustas*, etc.; (d) analizar la respuesta del medio a sus lectoras.

La muestra está comprendida por cinco revistas femeninas españolas de alta gama, que tienen los índices más altos de usuarias en sus versiones digitales: *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Woman* y *Marie Claire* (Gallego, 2013; Ganzabal, 2006; Garrido, 2012). El criterio de selección es que todas tienen una clara redireccionalidad desde todas las redes sociales, generalmente en la biografía. Según las propias editoras, el perfil del lector es mujer, en un 89%; menor de 35 años, el 48% y mayor de 35 años, el 52%.

Tabla 1
Usuarios y páginas vistas, ediciones digitales prensa femenina

	Usuarios	Páginas vistas
<i>Vogue</i>	4 596 506	25 833 257
<i>Elle</i>	3 614 707	20 765 800
<i>Telva</i>	3 590 000	21 000 000
<i>Woman</i>	3 293 000	5 876 400
<i>Marie Claire</i>	2 270 404	24 126 970

Nota. ComScore, OJD Interactiva y Google Analytics, 2020.

Se analiza la presencia de estas cabeceras en las aplicaciones sociales seleccionadas, Facebook, Twitter e Instagram, tres redes sociales que tienen en común estas revistas. Como se puede apreciar en la Tabla 2, algunas publicaciones como *Vogue*, *Elle*, *Woman* y *Marie Claire* cuentan también con canal de Youtube; *Vogue*, *Elle* y *Marie Claire* tienen cuenta en Pinterest, *Vogue* está en TikTok y *Marie Claire* también tiene un canal en el agregador de noticias Flipboard.

Tabla 2

Prensa femenina y presencia en redes sociales

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>	<i>Marie Claire</i>
Facebook	x	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x
Linkedin					
Youtube	x	x		x	x
Pinterest	x	x			x
Flipboard					x
TikTok	x				
Twitch					

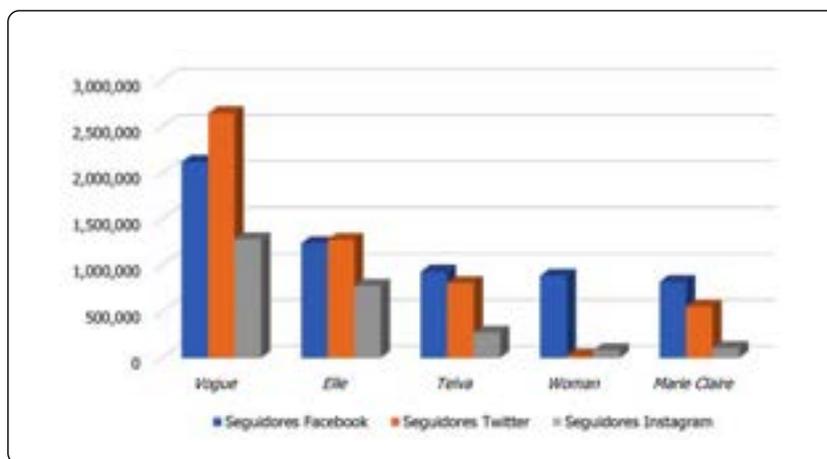
Youtube aparece en 2005 y todas las revistas, excepto *Telva*, tienen su propio canal en esta plataforma siendo *Elle* la primera en abrirlo en 2006, *Marie Claire* en 2008, *Vogue* en 2010 y *Woman* en 2015. Con medio millón de suscriptoras, *Vogue* es la que lidera esta aplicación. En 2010 Pinterest empieza su andadura como red social compuesta de tableros donde incluir imágenes y vídeos. En ese mismo año, todas las publicaciones seleccionadas, a excepción de *Woman* y *Telva*, abren sus perfiles en Pinterest. *Vogue* también lidera esta plataforma con 600 000 usuarias.

TikTok aparece en 2016 y es *Vogue*, con 27 000 seguidores, la única publicación que está presente en esta nueva red a la que se acaba de incorporar en 2021. Sin embargo, la influencia de una red como TikTok es cada vez más importante y parece evidente que los medios de comunicación y, en especial, estas publicaciones se tienen que adaptar a las nuevas narrativas dirigidas a un público más joven que consume los medios de forma diferente (Vázquez et al., 2020).

Por último, la adaptación de contenidos y nuevos formatos a plataformas de *streaming* como Twitch, en 2011, no ha llegado todavía a las revistas femeninas. Como lo indican Wulf et al. (2020) la sensación de disfrute por parte de los usuarios de los medios de comunicación cuando se utiliza Twitch es vista con envidia por parte de los medios de comunicación que se ven en la obligación de adaptar contenidos y formatos a este nuevo público consumidor. En este caso, ninguna de las cabeceras anteriormente citadas está en la plataforma de *streaming*.

Figura 2

Seguidores en redes sociales de la prensa femenina 2020



Nota. Redes sociales de las publicaciones.

La selección de la muestra se realizó entre los meses de septiembre a diciembre de 2020 por considerar que la actividad diaria de estas ediciones, durante estos cuatro meses, es lo suficientemente representativa del dinamismo llevado a cabo en redes por las publicaciones. Se recogieron los datos diariamente en el mismo horario, en cada captura, para no alterar los datos finales.

Para este estudio cuantitativo se ha utilizado la plataforma Metricool como herramienta de análisis en su versión individual para profesionales. Se trata de una aplicación gratuita pero que en su versión de pago ofrece información detallada de empresas y medios que están presentes en la web social. A través de este programa se hizo el monitoreo del uso de las redes sociales en las ediciones digitales de *Vogue* (Condé Nast), *Elle* (Hearst Magazines), *Telva* (Unidad Editorial), *Woman* (Grupo

Zeta) y *Marie Claire* (GyJ). La plataforma ha facilitado la labor de contabilizar, en cada una de las redes sociales analizadas (Facebook, Twitter e Instagram), todos los parámetros aludidos. En el caso de Twitter se recurrió también a Twitonomy, donde se encontró información más precisa para el estudio.

Se incluye la variable relacionada con el *engagement* para saber hasta qué punto la audiencia se implica en los contenidos de estas cabeceras. Esta implicación o vinculación es importante por ser una de las claves para la creación de comunidades de lectoras (Ballesteros, 2018). A pesar de las diferentes versiones existentes para su cálculo, este programa ha optado por considerar todas las interacciones, dividir las por el número de seguidores y multiplicar el resultado por 100. Así, el cálculo de este compromiso de cada unidad redaccional con sus lectoras se resumirá en la siguiente fórmula: $engagement = \text{interacciones} / \text{número de seguidores} \times 100$.

Teniendo en cuenta que cada una de las redes sociales mencionadas tiene sus propias características diferenciadoras se une criterios para poder hacer comparaciones adecuadas a todas ellas. Para sistematizar la cuantificación, las unidades de análisis se organizaron en nueve grupos atendiendo a los aspectos comunes en las tres redes sociales analizadas y a sus características diferenciales de cada una de ellas con el fin de obtener resultados homogéneos.

Tabla 3

Baremos análisis prensa femenina en redes sociales

1	Año de aparición en Facebook, Twitter, Instagram Cambios de nombre, empresa ...
2	Número de seguidores
3	Publicaciones diarias, tuits/mensuales
4	Temas tratados en publicaciones-contenido
5	Me gusta, Likes (Facebook, Twitter, Instagram)
6	Publicaciones compartidas Retuits (compartir Facebook)
7	Comentarios / Comentarios entre usuarias
8	Respuestas a comentarios por parte de la publicación, usuarias ...
9	<i>Engagement</i> -compromiso

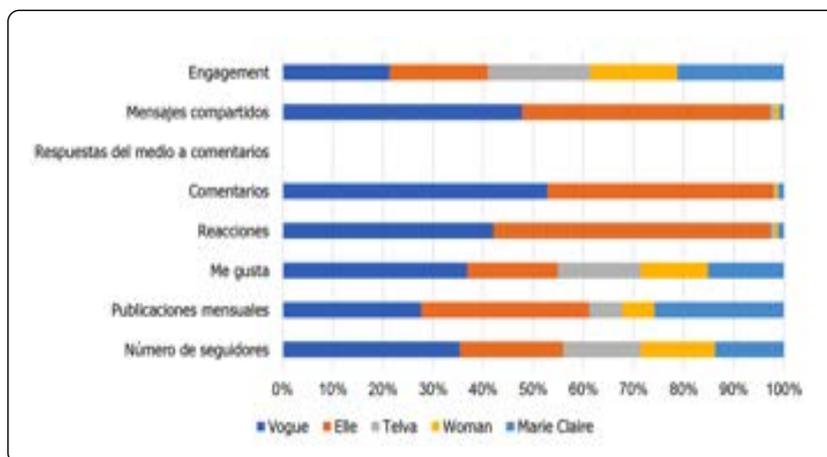
Resultados

Facebook

Facebook comenzó su actividad en 2004, pero no fue hasta 2007 y 2008 cuando se instaló en España. La mayor parte de las revistas analizadas se incorporan a Facebook en 2009, a excepción de *Woman* que lo hace en 2010. Es en 2009 que las publicaciones femeninas deciden apostar por las redes sociales, aunque con diversos cambios de nombre. *Marie Claire* abre muro en enero de 2009, para cambiar de nombre en 2011 y 2015 respectivamente, en la actualidad pasó a llamarse *Marie Claire España*.

Figura 3

La prensa femenina en Facebook 2020



Woman también cambia su nomenclatura en esta red en 2014, para pasar a llamarse *Woman Madame Figaro* tras la fusión empresarial de la cabecera del grupo Zeta con la Société du Figaro, editora de *Madame Figaro* y del suplemento femenino de *Le Figaro*.

Todas las revistas tienen *fan page*, pero hay dos revistas que destacan en Facebook como son *Vogue* y *Elle*. Estas dos publicaciones son claramente superiores a las demás en número de seguidores, en publicaciones mensuales, en *me gustas*, en comentarios compartidos y en todos los parámetros en general. *Vogue* y *Elle*

pasan del millón de seguidores, llegando *Vogue* a los dos millones, mientras que el resto de publicaciones no llega al millón.

La revista que mensualmente crea más publicaciones en esta red es *Elle* con 753 entradas, seguida de *Vogue* con 621, *Marie Claire* con 579, *Telva* con 147 y finalmente *Woman* con 146 entradas de media en el muro. De ellas, el 35% son repeticiones de las mimas, definidas por las distintas franjas horarias en las que se publica el mismo contenido. A veces, pueden producirse fenómenos de redundancia informativa e inadaptación al contexto. Así, por ejemplo, es habitual que se comparta un mismo ítem en diferentes horarios del día pensando en los diferentes *targets* de audiencia.

En el caso de *Telva*, más del 40% del tráfico en la web le viene de las redes sociales, sobre todo de Facebook. En el caso de *Vogue*, el 27% de las usuarias llegan a la web desde esta aplicación. Es precisamente en esta red social donde aplican una estrategia de publicación de contenidos muy intensa y en un tono más fresco e informal.

Los *me gustas* van desde los 2 439 000 en *Vogue* hasta los 890 000 en *Woman*. Es también muy importante el volumen de comentarios recibidos. En *Vogue* se reciben mensualmente una media de 12 540 y en *Elle*, 10 700. En el caso de *Marie Claire*, 248 y no llegan a los 130 comentarios ni *Woman*, ni *Telva*. Hay que destacar que el 10% de los comentarios son contestados por las mismas usuarias de la red por medio de emoticonos y simbología para expresar aprobación o repulsa al *post*. No se ha encontrado ningún caso de respuesta por parte de las publicaciones a ningún comentario de las usuarias. Tampoco se ha encontrado ninguna situación de diálogo real a modo de comunidad en el muro de esta red.

Estos emoticonos de los que consta la aplicación serían algo muy similar a las *path reactions* que implementó Path Shevat (2017) en la red. Se trata de seis emoticonos para expresar desde la aprobación al enfado y son utilizados fundamentalmente en movilidad por su facilidad de uso. Las reacciones van de media desde las 124 690 de *Vogue* hasta las 1686 de *Woman*.

Las interacciones que predominan son básicas y los roles, en general, están bien definidos: el medio publica entradas y las audiencias las comparten, las comentan o reaccionan a ellas de alguna forma predefinida en el perfil de la red. En lo que

respecta al *engagement*, el nivel de implicación de la audiencia es bajo y parecido en todas las cabeceras, aunque sus políticas de crear más o menos contenido sean diferentes.

El trinomio moda-belleza-celebrities es el que llena las páginas del muro en esta red social. Las publicaciones redirigen a la web del medio, convirtiéndose en una fuente fundamental de tráfico. Esta temática, es la misma que llena sus ediciones en papel (Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2017; Gallego, 2013) y que ya apuntan hacia un modelo de mujer preocupada casi exclusivamente por la moda y la belleza.

A este discurso bidimensional de moda y belleza se añade la cada vez más importante presencia mediática y consideración social de las celebrities (Gabler, 2011; Milner, 2010); llegando a derivar en una extensión de prácticas y valores propios de la cultura de la fama.

No hay presencia de ningún contenido elaborado específicamente para esta red social. Todas las publicaciones son traslaciones o, en el mejor de los casos, adaptaciones del contenido creado para la versión web.

Twitter

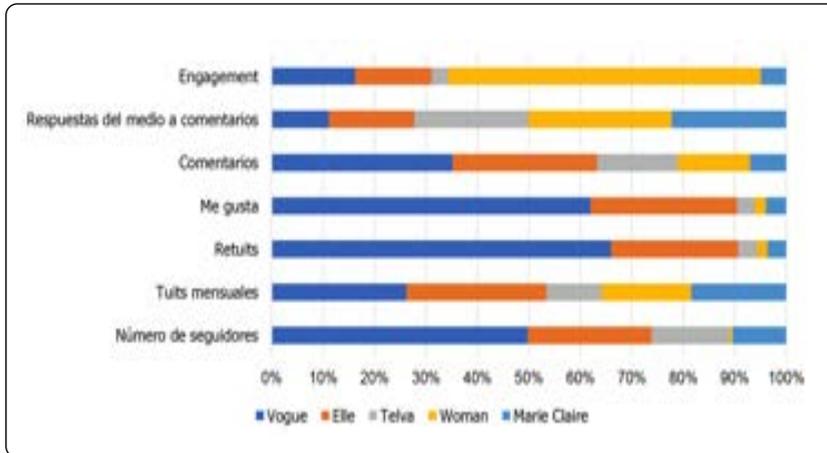
A la par que aparecen en Facebook, estas publicaciones hacen su incursión en Twitter. La pionera es *Marie Claire*, quien en 2008 ya estaba presente en esta red social. En 2009 aparecen *Vogue*, *Elle* y *Telva*; *Woman* fue la última en aparecer en 2010.

Aquí también destacan *Vogue* y *Elle* en cuanto a número de seguidoras, tuits mensuales, retuits, me gustas y comentarios.

Vogue pasa de los dos millones de seguidoras y *Elle* llega a 1 280 000. Se trata de la red social con más seguidoras por parte de estas revistas. *Telva* tiene 800 000 seguidores y *Marie Claire* pasa del medio millón. Llama la atención el caso de *Woman*, que no llega a las 28 000 seguidoras en esta red.

El número de publicaciones en Twitter es superior al de Facebook en todos los casos, menos en el de *Marie Claire* que supera los mensajes en su muro.

Figura 4
La prensa femenina en Twitter 2020



Curiosamente, a pesar del gran esfuerzo de provocar una mayor interacción con su público, no logran que los retuits, los comentarios y los *me gustas* superen a los de Facebook. Su nivel es muy inferior y el nivel de *engagement* solo es destacable en el caso de *Woman* que, a pesar de no llegar a las 28 000 seguidoras, cuenta con un público más identificado con su marca y al que la cabecera atiende en mayor medida contestando a sus preguntas.

Vogue y *Elle* tuitean mensualmente más de 800 entradas mientras que *Woman* y *Marie Claire* superan las 500 de media y *Telva* se queda en 326 tuits. Retuitear o compartir información en la red lleva a que *Vogue* sea la cabecera más retuiteada con cerca de 8000 retuits mensuales, mientras que *Elle* llega a los 3000 y *Telva*, *Woman* y *Marie Claire* no superan los 500 retuits.

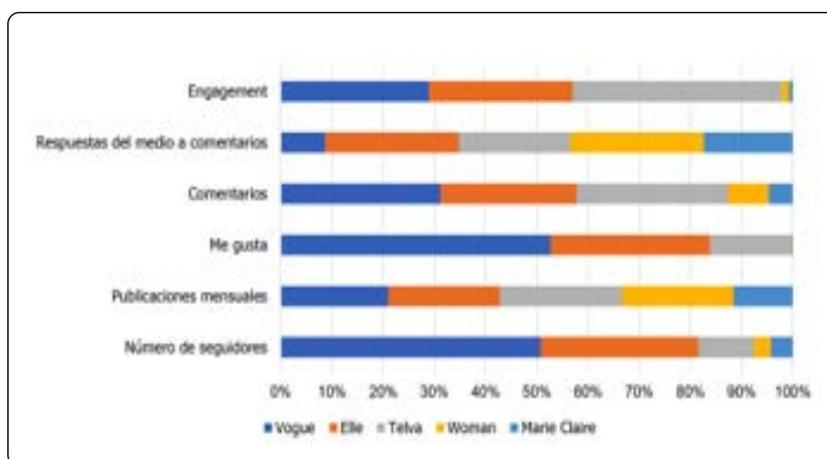
El nivel de comentarios en esta red es claramente inferior al de Facebook, no llegando en el mejor de los casos, el de *Vogue*, a los 500 comentarios mensuales. Estas aportaciones de la audiencia no conllevan un gran aporte editorial. Como ya se ha indicado en el caso de Facebook, muchas de las formas expresivas más empleadas siguen fórmulas lingüísticas más cercanas al patrón de alocución que al de una verdadera conversación.

Son también escasísimas las veces en las que la publicación responde a comentarios de usuarias. A pesar de ser la revista que más comentarios recibe, *Vogue* no da respuesta a estas demandas. Es *Woman*, seguida de *Marie Claire*, *Telva* y *Elle*, la que responde a las escasas peticiones que recibe por parte de las usuarias. En la mayoría de los casos se trata de demanda informativa sobre puntos de venta o precios de determinados productos.

Instagram

Instagram aparece en 2010, pero es hasta 2011 que *Vogue* y *Marie Claire* se incorporan. *Telva* lo hizo en 2012, *Elle* en 2013 y, finalmente, *Woman* en 2014.

Figura 5
La prensa femenina en Instagram 2020



Vogue cuenta con más de un millón de seguidoras en Instagram mientras que las demás revistas no llegan al millón, e incluso *Woman* no llega a las 100 000 seguidoras.

Las publicaciones se reducen significativamente, llegando a una entrada diaria, pero muy cuidada, en casi todas las cabeceras analizadas. Excepcionalmente, *Marie Claire* no llega a esta media con 32 publicaciones en el periodo analizado.

A pesar del menor número de inserciones, la participación es la más grande de las redes sociales analizadas llegando *Vogue* a los 3 385 555 me gusta en un mes. *Elle* llega a los dos millones seguida de *Telva* con un millón. *Woman* y *Marie Claire* no llegan a los 10 000 me gusta. Sin embargo, *Telva* es la que mayor tasa de *engagement* tiene si la comparamos con el escaso volumen de seguidoras. La fidelización y el compromiso de las lectoras con esta cabecera es la mayor, mientras que el impacto que revistas como *Woman* o *Marie Claire* tienen en sus seguidoras es prácticamente nulo.

El volumen de comentarios es menor, no llegando en ninguna publicación a las 1500 anotaciones mensuales. El 95% de los comentarios son de agrado o desagrado por medio de emoticonos. Hay ocasiones en los que las usuarias preguntan por detalles de la información. Las respuestas por parte de las cabeceras son escasas, no llegando a superar las seis respuestas mensuales. *Vogue*, que es la que más comentarios recibe es, sin embargo, la cabecera que menos responde a las usuarias, seguida por *Elle*, *Woman* y *Telva*. Comparativamente, *Marie Claire* es la que más respuestas ofrece porque su volumen de comentarios es menor y da mayor cabida a las necesidades de la audiencia. No son verdaderas conversaciones, ni siquiera de mínimas comunidades en torno a un tema porque la retroalimentación es insuficiente y muy primaria.

Además de la publicación de imágenes, galerías de imágenes y vídeos diarios, esta aplicación cuenta con las historias diarias *Instagram Stories* que propician la producción de contenido propio realizado exclusivamente para las redes. Es cierto que la redirección a la web de la revista es su objetivo final, pero la hibridación de contenidos, el diseño del tema y el uso de emoticonos, localizaciones y *hashtags* es novedoso a diario.

Todas las revistas analizadas cuentan con perfiles profesionalizados que la misma red se encarga de favorecer y promocionar y que, además, les devuelve estadísticas más precisas de audiencia. Sin embargo, *Elle* y *Woman* no han apostado por esta opción conservando sus perfiles personales en la red.

El carácter eminentemente visual de Instagram y sus características específicas hacen que sea la plataforma en la que las revistas tienen que incrementar sus esfuerzos por crear contenido propio. Las imágenes tienen que ser de gran calidad, lo que reduce significativamente el número de publicaciones diarias. Los vídeos tienen que ser editados y adaptados a los condicionantes de este espacio.

Los temas tratados son moda, belleza y, en algunos casos las propias *celebrities*, que colaboran puntualmente con la revista, son expuestas de forma intencionada para conseguir seguidoras y fidelización.

Es la única red social, de las analizadas, que cuenta con profesionales dedicadas a crear y distribuir contenido en esta aplicación. Son las llamadas *instagramers* y son las claras competidoras de estas cabeceras. Generalmente, estas creadoras no tienen perfil en otras redes sociales como Facebook o Twitter, o lo tienen de forma residual; por eso, la competencia está enfocada en este espacio dejando a las demás plataformas huérfanas de esta rivalidad. Cabe reiterar que las *instagramers* con más seguidoras son Aída Domènech, Paula Gonu, Mónica Morán, María Pombo o Rocío Osorno, quienes lideran esta red social.

Conclusiones

Se establece que Facebook e Instagram son las redes más feminizadas, pero en cuanto a la prensa femenina son Twitter y Facebook las más exitosas.

Elle es la revista pionera en incorporarse a las redes abriendo un canal de Youtube en 2006. Sin embargo, *Marie Claire* es la primera en adherirse a todas las redes sociales seleccionadas para este estudio; en 2008 es la primera en tener perfil en Twitter, en 2009 en Facebook y en 2011 en Instagram. Por su parte, *Woman* es la última y más tardía en tener acceso a este universo social llegando a retrasar su entrada en Instagram hasta 2014. También hay que señalar que solo *Vogue* está en una de las nuevas y más exitosas redes sociales entre el público joven como es TikTok y ninguna de las cabeceras analizadas retransmite algún tipo de contenido a través de Twitch. No se entiende que estas cabeceras no participen ni aporten nuevas narrativas a estas redes sociales manejando temas tan visuales como son la belleza y la moda.

Vogue y *Elle* son las revistas que más seguidoras tienen en todas las redes sociales, con mucha diferencia de sus competidoras. *Vogue* con sus más de dos millones de seguidoras en Twitter, dos millones en Facebook y un millón en Instagram es la revista femenina que más seguidoras tiene en este universo social. El éxito de sus ediciones digitales, junto con su carácter internacional hace que la inversión en equipos especializados en comunicación digital en redes sea mucho mayor.

Telva, *Marie Claire* y *Woman* van a la zaga, tanto en éxito en la edición digital como en seguidoras en redes. Al final, web y redes sociales están relacionadas y el tráfico es redirigido a su web porque junto con el SEO conforman la mayor fuente de tráfico a sus páginas.

El caso de Instagram es contradictorio porque, a pesar de ser la red más utilizada por la mujer, es la red social donde menos seguidoras se encuentran, pero donde la interactividad con cada publicación es mucho mayor que en Facebook o Twitter, llegando a tener casi tres millones y medio de *me gustas* un *post* de *Vogue*.

En Instagram prescriptoras nuevas como blogueras, *celebrities*, *influencers*, *micro-celebrities* y todo un mundo de nuevas actrices que tienen mucho que contar son las que llevan la batuta de las acciones sobre la forma, el contenido y la publicidad. No solo se han convertido en líderes de producción y distribución de contenido, sino que han conseguido generar una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castelló- Martínez, 2016).

Pero, ¿por qué están estas revistas en redes sociales? Están porque una parte de su público está allí y porque son empresas asociadas a una marca que requiere estar en el mercado. Twitter y Facebook no son tanto plataformas para la expresión creativa y la participación personal como herramientas de autopromoción y esta es la redirección de su contenido digital. En la biografía de todos sus perfiles están las ediciones digitales de las revistas, que es donde se puede acceder al contenido completo.

No se pueden confundir las inmensas potencialidades de estos espacios sociales con la participación efectiva de las audiencias en los mismos. Todas las formas de interactividad halladas (me gusta, compartir, retuits, comentarios) raramente reciben respuesta por parte de la publicación. Es relativamente frecuente la creación de diálogos entre usuarias, bien con palabras o emoticonos que propician un semidiálogo y que son lo más destacable en cuanto a participación de la audiencia.

Se evidencia un modelo de interacción bidireccional sin retorno. La empresa productora no contesta a sus lectoras. Se deshace del contenido editorial dejándolo en estos espacios sociales que llegan incluso a moderar a la audiencia. No se podrán derivar nuevos espacios o servicios si esta potencialidad de participación no es aprovechada y gestionada de forma eficaz por las revistas.

Por lo tanto, no se consideran verdaderas comunidades las encontradas en el presente estudio. El nivel de compromiso de las usuarias con las publicaciones (*engagement*) es, en general, bajo y despunta levemente en Instagram. Asimismo, es inexistente algún tipo de asociación conversacional grupal mínimamente compleja que comparta contenido y que lo comente en torno a una marca o publicación femenina.

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

Los autores confirman que los datos utilizados en esta investigación son del trabajo realizado por ellos y asumen las responsabilidad ética y legal de los mismos.

Contribución de autoría

MGL: diseño, redacción, análisis, interpretación, revisión crítica, aprobación final de la versión que se publicará. Acuerdo de responsabilidad del trabajo.

KMA: diseño, redacción, análisis, interpretación, revisión crítica, aprobación final de la versión que se publicará. Acuerdo de responsabilidad del trabajo.

JAPD: diseño, redacción, análisis, interpretación, revisión crítica, aprobación final de la versión que se publicará. Acuerdo de responsabilidad del trabajo.

TMG: diseño, redacción, análisis, interpretación, revisión crítica, aprobación final de la versión que se publicará. Acuerdo de responsabilidad del trabajo.

Financiamiento

Esta investigación forma parte del proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (Noticias, Redes y Usuarios en el Sistema de Medios Híbridos: Creación y Difusión Compartida de Noticias en Medios Online, RTI2018-095775-B-C41).

Referencias

- Abidín, C. (2015). Microcelebrity: branding babies on the Internet. *Journal of Media and Culture*, 18(5).
- Abidín, C. y Ots, M. (2016). *Influencers tell all? Blurring the lines*. Nordicon.
- Almansa-Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182es>
- Armentia, J. I., Ganzabal, M. y Marín, F. (2010, 3, 4 y 5 de febrero). *La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas*. Congreso AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital.
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales. Una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22, 5-7.
- Caldeira, S. (2018). Shop it. Wear it. Gram it: a qualitative textual análisis of women's glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20, 86-103. doi.org/10.1080/14680777.2018.1548498
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante.
- Cristófol, C., Cabezuelo, F. y Paniagua, F. J. (2017). La adaptación de la revista *Vogue* al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa*, 24, 55-75. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182es>
- Ferri, P. (1997). *La rivoluzione digitale. Comunità, individuo e testo nell'era di Internet*. Mimesis Eterotopie.
- Fumero, A. y García, M. (2008). Redes sociales: contextualización de un fenómeno dos punto cero. *Telos*, 76, 1-14.
- Gabler, N. (2010). *Toward a new definition of celebrity*. The Norman Lear Centertainment.
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Aresta Mujeres.
- Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- Ganzabal, M. (2018). Nuevos y viejos espacios conversacionales en la prensa femenina. Foros, blogs y comunidades virtuales en sus ediciones digitales. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 24(2). <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62214>

- Ganzabal, M., Meso, K., Pérez, J. A. y Mendiguren, T. (2020). Sinergias de sororidad en las comunidades virtuales de las revistas femeninas. El caso del cierre del foro de Vogue. *Latina de Comunicación Social*, 75, 271-289. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1426>
- Garrido, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gómez de Travesero, R. y Gil, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Icono 14*, 18(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395>
- IAB Spain. (2020). *Informe Redes Sociales*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Menéndez, I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*, 2, 277-297.
- Menéndez, I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 1(19). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42516
- Menéndez, M. I. y Figueras, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de la Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca y D'Anàlisi*, 30. DOI: 10.2436/20.3008.01.105
- Milner, M. (2010). Is celebrity a new Kind of Status System? *Society*, 45(5), 379-387. DOI: 10.1007/s12115-010-9347-x
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 79.
- Orsini, M. (2014). *Prensa femenina, ¿herramienta de empoderamiento para las mujeres?* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. España.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion and consumption*, 5(1). https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- Riera, S. y Figueras, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda: ¿una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuadernos de Género de la Igualdad y la Diferencia*, 7, 157-176. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.908>
- Rodríguez, A. (2017). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas. Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. España.
- Sábada, T. y San Miguel, P. (2017). Nice to be a fashion Blogger, hard to be influential: An análisis based on personal characteristics, knowledge, criterio and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 40-58. https://journals.scholarsportal.info/details/20932685/v09i0001/40_ntbafbcasf.xml&sub=all

- Salaverría, J. (2005). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32, 1-14.
- Shevat, A. (2017). *Designing bots*. O'Reilly Media Inc.
- Vázquez, J., Negreira, M. C. y López, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8). <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Velasco, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/las influencers. *Prisma Social*, 24, 153-185.
- Weber, S. (2004). *The success of open source*. Harvard Press.
- Wulf, T., Schneider, F. M. y Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and culture*, 15(3), 328-346. <https://doi.org/10.1177/1555412018788161>

Los destellos rojos del folkmarketing. La estrategia de Coca Cola con la salteña boliviana

The red flashes of folkmarketing. Coca Cola's strategy with the Bolivian salteña

Recibido: 01/09/2022
Aceptado: 05/12/2022
Publicado: 28/12/2022

Vanessa Calvimontes Díaz
Correspondencia: vane.c.d@usal.es
<https://orcid.org/0000-0002-6655-1206>
Universidad de Salamanca, España

Resumen

Este es un caso de estudio enmarcado por la corriente de la folkcomunicación y el folkmarketing. Es la historia creada sobre la relación que existe entre una comida típicamente boliviana y callejera como la salteña y la bebida americana Coca Cola. Vínculo que surge de una estrategia comunicacional de la transnacional, que responde a una apropiación de aspectos culturales; lo que se desarrolla no solo en Bolivia, sino también en otros países del mundo. En este trabajo se detalla, en principio, algunos aspectos relativos a los dos actores principales de esta historia; posteriormente, se describe el caso desde sus inicios hasta la fecha, poniendo énfasis en los aspectos comunicacionales más destacados; finalmente, se analizan estos elementos a la luz de los conceptos que la línea de folkcomunicación plantea.

Palabras clave: Bolivia, apropiación cultural, folkcomunicación, folkmarketing.

Para citar este artículo:

Calvimontes, V. (2022). Los destellos rojos del folkmarketing. La estrategia de Coca Cola con la salteña boliviana. *Correspondencias & Análisis*, (16), 83-110. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.04>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

This article analyzes a case study that is part of a trend in folkcommunication and folkmarketing studies: the created love story between a typical Bolivian food, the salteña, and an American beverage, Coca Cola. This relationship arises from one of the transnational's communication strategies that entails the appropriation of cultural aspects, and which is developed not only in Bolivia, but also in other countries of the world. The article initially details some aspects related to the two main actors in this story; then, it describes the case of study, emphasizing the most outstanding communicative aspects, to finally analyze all the elements in light of the concepts of folkcommunication and folkmarketing.

Keywords: Bolivia, traditional food, cultural appropriation, folk communication, folkmarketing.

Introducción

El presente caso de análisis surge a raíz de la campaña de marketing que propuso la empresa Coca Cola en Bolivia el año 2016. Esta transnacional celebra 80 años de presencia en el país, y ha establecido su producto como la bebida gaseosa más consumida en esta región, superando a la competencia nacional e internacional en el territorio boliviano. Sus campañas de promoción a lo largo de los años han ido gradualmente enfocándose más en el público boliviano, a pesar de seguir promoviendo publicidades genéricas creadas para Latinoamérica. Su estrategia de marketing está íntimamente ligada con el comercio, lo que le ha proporcionado nuevas oportunidades que actualmente aprovecha dentro de su campaña.

En los siguientes párrafos, se describe el análisis sobre la relación directa que la Coca Cola tiene con una de las comidas tradicionales y callejeras más típica y consumida de Bolivia: la salteña. Un alimento que, a pesar de tener su origen en un departamento específico del país, Potosí, hoy en día es consumida en la totalidad del territorio. Los sabores que la salteña ostenta han migrado junto con los bolivianos a otros países, lo que hace a este elemento un representante digno de la gastronomía boliviana. Este hecho ha llevado a que Coca Cola trace una estrategia que propone casar y cazar su producto con este alimento (en ambos sentidos), estableciendo una

suerte de maridaje indisoluble. La campaña que, en un inicio se nutrió de tintes románticos, ha ido evolucionando con los años, sorteando dificultades tanto políticas¹ como sociales y de salud², que le han permitido reinventarse tanto a nivel de publicidad como de estrategia comercial.

De acuerdo a este contexto, en esta investigación se establece una estructura que consiste en la propuesta metodológica, la conceptualización y aproximaciones teóricas enfocadas en la folkcomunicación y el folkmarketing, enfatizando en este último; fundamentación que resulta clave en este estudio. Además, se describe la muestra, el rango de años y las piezas de marketing seleccionadas para el estudio. Los resultados se presentan en tres apartados importantes para la comprensión y posterior análisis del caso presentado: (1) las características de la comida callejera boliviana y su importancia en el desarrollo de la sociedad; (2) la trayectoria de la Coca Cola en Bolivia, desde su llegada hasta su vinculación estrecha con la familia boliviana; (3) la figura destacada de la salteña, desde su origen hasta el inicio de su relación con las «aguas negras del imperio».³

Marco conceptual

Las características del caso que se presenta en este trabajo propician un escenario idóneo para el análisis desde la línea de la folkcomunicación y el folkmarketing, puesto que la campaña que realiza la empresa Coca Cola es el reflejo de una apropiación de un aspecto ligado íntimamente con los aspectos culturales bolivianos, en este caso gastronómicos. Ahora bien, es cierto que el término apropiación cultural puede llegar a sonar un poco agresivo, sobre todo cuando se lo entiende como la utilización de elementos identitarios propios de una cultura por parte de una identidad con fines banales (Cruz et al., 2020). Al respecto, Rogers (2006) propone cuatro categorías que clarifican la definición de apropiación cultural, estas son: intercambio cultural, dominio cultural, explotación cultural y transculturación.

La apropiación cultural, en el campo artístico, se refiere al uso de la propiedad intelectual. Ziff y Rao (1977) la definen así:

¹ En referencia a la crisis política y social que vivió Bolivia en 2019.

² La pandemia por COVID-19 afectó, en todo ámbito, a la población boliviana.

³ Denominación que se da de manera jocosa a la Coca Cola en Bolivia y algunos países latinoamericanos.

La apropiación cultural es entendida como la adopción o uso de elementos culturales por parte de miembros de otra cultura. También es conocida como apropiación cultural indebida, a menudo descrita como dañina y considerada una violación del derecho de propiedad intelectual contra la cultura de origen.

No obstante, es importante notar que, debido a las características dinámicas de la cultura, existe una apropiación que se produce de manera casi orgánica y una que puede llegar a resultar ofensiva, la cual conlleva un componente ético, pues ataca los valores fundamentales o el sentido de sí mismo de una persona (Young, 2005). El caso propuesto aquí se encuentra en una línea delgada que podría entenderse entre aquella apropiación producto de la dinámica natural de la cultura y aquella que responde solamente a un fin banal y comercial.

Por ello, se contempla entender el caso desde la mirada de la folkcomunicación, aquella perspectiva teórica brasileña que surge a finales de los años 60, gracias a la tesis del periodista e investigador Luiz Beltrão, quien, desde su experiencia con los exvotos, plantea una reflexión acerca de aquella comunicación que se produce en el pueblo, con y desde el pueblo; una respuesta de los marginados a aquellos espacios hegemónicos, a la industria mediática. Aquellos procesos de traducción que no solamente tienen líderes de opinión a la cabeza, sino que además se construyen en comunidad.

En tanto, es pertinente conocer qué es folkcomunicación. Luyten (1983) sostiene lo siguiente:

En términos generales, se puede decir que folkcomunicación es comunicación en nivel popular. Por popular se debe entender todo lo que se refiere al pueblo, aquello que no se utiliza de los medios formales de comunicación. Más específicamente: folkcomunicación es la comunicación a través del folklore. (pp. 32-34)

Marques de Melo (2002) lo considera como «el proceso de intercambio de informaciones y manifestaciones de opiniones, ideas o actitudes de masas a través de agentes y medios ligados directa o indirectamente al folklore (p. 49).

Por otra parte, se tiene el folkmarketing referido a la apropiación del folklore local y la cultura popular en el contexto del marketing y los mensajes institucionales, como refiere Lucena (2007):

El término folk = personas, combinado con la palabra marketing, que significa conjunto de medios de que dispone una organización para vender sus productos y servicios, da como resultado la expresión folkmarketing que, según una visión genérica, significa el conjunto de apropiación de las culturas. popular con los objetivos de comunicación, para hacer que los productos y servicios de una organización sean visibles para sus audiencias objetivo. (p. 89)

Es decir, en el folkmarketing ocurre «la apropiación de expresiones simbólicas de la cultura popular, en su proceso constitutivo, por parte de instituciones públicas y privadas, con fines comerciales e institucionales» (Lucena, 2012, p. 35).

La línea de la folkcomunicación ha ido trabajando en los últimos años en estas propuestas y reflexiones, tanto dentro la performatividad, el marketing o la mera comunicación. Intelectuales brasileños como Marques de Melo, Silva, Lucena, Yañez, Betania y otros son referentes de la tesis propuesta por Beltrão. Al respecto, Silva et al. (2011) consideran que cabe rescatar dos ideas más que proponen sobre el folkmarketing estos expertos: «Las empresas, de forma general, utilizan escenarios estratégicamente montados, para exhibir elementos con apropiaciones discursivas locales y promover un Folkmarketing» (p. 156); además, señalan lo siguiente: «Encontramos cada vez la utilización de mecanismos comunicacionales utilizados por parte de empresas e instituciones para crear una idea de pertenencia e identidad en la mente del consumidor» (p. 156).

En síntesis, la folkcomunicación es entendida por Silva et al. (2011) como:

[Un] conjunto de apropiaciones de culturas populares con objetivos comunicacionales, para visibilizar productos y servicios de una organización para su público-objetivo ... aproximaciones de expresiones simbólicas de cultura popular por parte de instituciones públicas y privadas, con objetivos mercadológicas e institucionales. (p. 166)

Metodología

Temporalidad y materiales

Se opta por la campaña que Coca Cola lanza el 2016 y que está vinculada con la salteña. Esta campaña destaca por dos elementos importantes.

- Presencia preponderante en redes sociales –sobre todo en Facebook– y creación de hashtags.
- Instauración arbitraria de un día oficial de la salteña dentro del país.

En el análisis se tomó en cuenta los artes gráficos o número de piezas que fueron producidos entre el año 2016 y 2021. Entendiendo *arte gráfico* como aquella pieza de creación que involucra elementos de diseño gráfico, ya sean ilustraciones, tipografías, logos, etc. Es importante hacer notar este detalle, pues en los últimos años se ha recurrido al uso de fotografías en la campaña, las cuales se complementan dentro de la campaña gráfica con el uso de hashtags o recursos anteriormente concebidos (Tabla 1).

Tabla 1
Piezas seleccionadas para el análisis

Año	n.º de Piezas	Observación
2016	5	Ilustraciones
2017	1	Propuesta de emoji
2018	1	Creación de logo
2019	1	Ninguna
2020	1	Ninguna
2021	1	Ninguna

Resultados

El origen de todo

Bolivia es un país ubicado en el corazón de América del Sur, que cuenta con una riqueza y diversidad cultural que pueden apreciarse en las diversas culturas, pueblos indígenas, originarios y campesinos que coexisten en el territorio. Los diversos pisos ecológicos, que además forman parte del entramado social y cultural de Bolivia, proporcionan una infinidad de productos alimenticios que componen a su vez una gastronomía nutrida, variada y deliciosa que forma parte de la identidad boliviana. En las ciudades, es posible que el acelerado ritmo de vida, las distancias entre el hogar y el trabajo, así como los horarios de oficina, sean las razones que llevaron al éxito de la comida callejera y su proliferación. Ya, en 1995, Arámbulo et al. en una investigación realizada sobre la venta de alimentos en la vía pública en América Latina, situaban a Bolivia, sobre todo a la ciudad de La Paz, en el primer lugar entre los países analizados, al constatar que el número estimado de vendedores por cada 1000 habitantes era de 30 personas; en segundo lugar, se encontraba, en aquel entonces, la ciudad de México D. F. con un total de 16 vendedores de comida callejera por cada 1000 habitantes; resultados relevantes, pues la diferencia de habitantes entre La Paz y México D. F., en aquel momento, sobrepasaba los 19 millones de personas; quiere decir que un elevado porcentaje de la población paceña, y posiblemente boliviana en general, se ve ligada a estos negocios, ya sea como proveedores o como consumidores.

Arámbulo et al. (1995) enfatizan:

La venta de alimentos en la vía pública desempeña una función importante en la economía latinoamericana, siendo fuente de empleo de más de un millón de personas y de comida barata y apropiada para los consumidores que buscan alimentos acordes con sus gustos y con sus medios limitados y para quienes es secundaria la preocupación por los riesgos para la salud. (p. 105)

Efectivamente, en el caso particular de Bolivia, Arauz (2020) sostiene que «la comida callejera: representa 7.8 millones de bolivianos mensuales, en La Paz. En Santa Cruz, nueve millones de bolivianos». Es así que, en las ciudades principales como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, la oferta de comida callejera está presente durante prácticamente todo el día y varía por horarios y regiones. Entre estas exquisiteces se encuentran los famosos cuñapes, las llauchas, el sándwich de chola,

rellenos de papa, el anticucho, los trancapechos, los pacumutos, los riñoncitos al jugo, etc., que se presentan al transeúnte en formatos fáciles de consumo y a precios sumamente accesibles. Si bien es cierto que cada ciudad cuenta con su propia y típica comida callejera, existe una comida que ha trascendido las fronteras internas –también externas– del país y se ha posicionado entre las comidas de media mañana favoritas de toda Bolivia: la salteña, la protagonista de este estudio.

Es necesario aclarar que este gran y bien formado sector de la comida callejera, se compone generalmente por productos secos, que requieren ser acompañados por alguna bebida y si bien, en los últimos años se ha impulsado la venta de jugos naturales u otras bebidas gaseosas, es Coca Cola quien hábilmente notó que estos espacios eran nichos perfectos para encontrar consumidores e introdujo la venta de pequeñas botellas retornables de vidrio de 250 ml, que en Bolivia se denominaron «personales», para acompañar la mayoría de estos alimentos de la calle. Este elemento será clave más adelante para entender dónde nace aquella conexión entre la salteña y la Coca Cola.

Coca Cola, en todo momento y en cada lugar

La relación de Coca Cola con Bolivia parece haberse iniciado muchos años antes de su llegada oficial al país, pues existen teorías que afirman que la base de esta bebida podría haber nacido en el corazón mismo de la ciudad de La Paz, en manos de un migrante italiano, Domenico Lorini, quién decidió explorar las bondades de la hoja de coca. Y, como lo cuenta Cajías (2012):

Lorini quiso dar el paso a la industrialización y superar las modas de lavativas y sangrías. Conocía la transformación de la alquimia a las grageas y jarabes producido en laboratorio, como los laboratorios europeos ya lo hacían con la manzanilla, el ajenojo, la ruda o la valeriana. El farmacéutico italiano experimentó en su droguería. Buscaba aprovechar mejor la hoja de coca usada por los ciudadanos como tizana.

Sanz (2015) amplía la historia sobre los inicios:

Poco tiempo le costó a Domenico darse cuenta de los efectos terapéuticos que ofrecía la hoja de coca, tan utilizada por aquellos lares para brebajes, emplastos o directamente masticada. Por ello, comenzó a trabajar desde el laboratorio de la «Botica Italiana» estudiando las características y las propiedades de la planta. Al final, después de un

largo proceso de experimentación, Domenico lanzó el «Elixir de Coca Lorini» como reconstituyente y vigorizante, además de aliviar problemas respiratorios y estomacales ...

Mientras Lorini seguía investigando y trabajando con los derivados de la hoja de coca, su brebaje comenzó a exportarse, casualmente, a los Estados Unidos y Francia. A finales del siglo XIX, se vendió la patente a los laboratorios estadounidenses Parke Davis, que aprovechó la fórmula para crear su propio jarabe.

Si bien esta versión no ha sido confirmada por la empresa, quien mantiene a John Stith Pemberton y a Georgia (EE.UU.) como padre y lugar de nacimiento respectivamente, esta curiosa historia, que los familiares de Lorini rastrean, establece un lazo con la marca y el país que resulta muy interesante. Sea cual sea la historia del origen de esta bebida, un hecho que llama a la reflexión es la coincidencia entre la llegada de Coca Cola al país y los acuerdos suscritos entre Bolivia y EE.UU. para la venta de estaño. No se debe olvidar que, a inicios de los años 40, Bolivia se encontraba en una situación económica delicada debido a la Guerra del Chaco (1932-1935) que libró contra el vecino país Paraguay, y que es calificada por muchos historiadores como la guerra entre dos de los países más pobres de América del Sur (Zuccarino, 2010). Este conflicto bélico no solamente sumió al país en una crisis económica, sino también en una debacle política y social que desencadenó finalmente en la revolución de 1952. A pesar de todos estos factores en contra, la empresa vio factible la apertura de una fábrica en Bolivia y no así en Paraguay, donde ingresaría más de 20 años después.

Posiblemente el interés de Coca Cola esté ligado al pacto económico que sostuvieron el entonces presidente Enrique Peñaranda con el gobierno estadounidense. En relato de Klein (1982): «En diciembre de 1941 los Estados Unidos entraron en la guerra mundial y en enero de 1942 Bolivia decidió alinearse junto a las fuerzas aliadas de forma oficial, rompiendo relaciones con Alemania y el Japón» (p. 225).

Más aún, según Tellería (2021):

La venta de estaño, considerado un mineral estratégico en las contiendas bélicas de la primera mitad del siglo XX, introdujo una relación umbilical entre los gobiernos bolivianos, sistemáticamente abatidos por la pobreza, y los gobiernos de Estados Unidos, ávidos del control de este mineral. Esto produjo una secuencia de hechos históricos, donde Bolivia cumplía

el dramático rol de «proveedor subyugado» y altamente dependiente, no solo en la fijación de precios del mineral estratégico, sino de la asistencia estadounidense. (p. 90)

El pacto comercial involucró no solamente una compra y venta de minerales a costos especiales, sino también la llegada de empresas americanas al país, como es el caso de Coca Cola, una marca que ya para entonces tenía más de 50 años de experiencia en la industria y el marketing a nivel mundial y que, además, se había ligado al gobierno americano de manera muy especial en ese último periodo, al ser parte de los suministros que se enviaba a los soldados en combate; y es que «durante la Segunda Guerra Mundial las fuerzas estadounidenses supuestamente se bebieron 5000 millones de botellas de Coca Cola. La compañía prometió enviarlas a cualquier escenario de la guerra, a un precio fijo de cinco centavos por unidad» (Glancey, 2015).

Por ello, cuando en 1942 la bebida carbonatada llegó a Bolivia, tenía un objetivo claro: convertirse en la bebida no alcohólica más consumida del país. Hoy, 80 años después, esa meta ha sido alcanzada de manera satisfactoria y la demanda por esta bebida sigue creciendo. En 2014, Humberto Zogbi, gerente general de Coca-Cola Company-Región Transandina, mencionaba que en los últimos siete años, el crecimiento de la empresa en el país fluctuaba entre el 7% y el 9% y que el consumo anual era de 53 litros por persona (Quispe, 2014); no obstante, en declaraciones más recientes (2022), el gerente de asuntos públicos y sustentabilidad de EMBOL⁴, Luis Lugones, afirmaba que 7 de cada 10 bolivianos consumen esta bebida, alcanzando una participación en el mercado nacional del 70% y un consumo *per cápita* de 162 litros al año (Chilo, 2022). Esto significa un crecimiento impresionante de 205.66% en los últimos años.

Evidentemente, otro objetivo principal de Coca Cola, consistía en transmitir el idealizado sueño americano en Bolivia:

Después de la II Guerra Mundial, la economía estaba en expansión y Coca-Cola realizó una fuerte inversión publicitaria, creando las populares «Pin Ups» y su mensaje «Have a Coke». La imagen de la arquetípica familia estadounidense tuvo un profundo efecto en la sociedad, no solo en América sino en el resto del mundo. Rápidamente se asoció Coca-

⁴ Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A.

Cola con el «American Way of Life» que se había implementado en Europa. (La estrategia en marketing y publicidad de Coca-Cola, 2022)

La empresa que había iniciado sus primeras campañas de comunicación utilizando el modelo de marketing mix de los años 60 propuesta por McCarthy, consistente en las 4 P –producto, precio, plaza y promoción– rápidamente empezó a interiorizar en aspectos más íntimos de los consumidores, relacionando al producto no solamente con la satisfacción de una necesidad, sino también asociándolo a valores, en una estrategia ligada a la pirámide de Maslow (1943), donde el producto se ve cargado de valores sociales como son la felicidad, la familia, el amor, etc. Bajo esta estrategia fue que surgieron campañas icónicas como la Navidad Coca Cola o la Fábrica de la felicidad. Con la primera, se ve con claridad como la empresa inicia un proceso de apropiación cultural; término que definen Cruz et al. (2020):

La apropiación cultural es un ejercicio que se acuña en la utilización de elementos identitarios propios de una cultura, por parte de un colectivo y/o entidad ajena al mismo, es decir, puede ser entendida como la utilización de elementos culturales propios de un colectivo por parte de otra agrupación que no tiene ninguna conexión con el mismo, despojándola de todo su significado y banalizando su uso. (p. 4)

En este caso puntual tuvo lugar la apropiación y posterior adaptación de un personaje navideño europeo. Este, ya había sido utilizado como parte de la promoción de otras marcas, pero fue Coca Cola quien lo vistió con sus colores corporativos, apropiándose de esta figura de tal manera que en los siguientes años miles de niños del mundo escribían con ilusión cartas a Papa Noel, que eran entregadas al personaje gracias a las gestiones de la compañía. Otro elemento al cual se debió adaptar la empresa es a los espacios de distribución, ya que los restaurantes y negocios de venta –primero tiendas de barrio y después supermercados– parecían no ser suficientes. Ahí es donde detectaron la gran movida económica que significaba la comida callejera, percibiendo al crecimiento acelerado de este movimiento gastronómico como un aliado perfecto para su popularización. Es así que las botellas personales empezaron a formar parte indispensable de los puestos callejeros, los afamados agachaditos⁵ y sobre todo de los carritos salteños.

⁵ Los agachaditos son lugares de comida callejera que, por lo general, consisten en comida un poco más abundante que las otras ofertas que se encuentran en la vía peatonal. Se sirven en platos y con cubiertos, pero el lugar no ofrece espacio suficiente para que la gente se siente, por lo que el consumidor debe comer estos alimentos agachado, lo que da el nombre particular a estos puestos de comida.

Un pequeño y jugoso bocado de la historia de la salteña

Las evidencias más antiguas documentadas de una receta para preparar salteñas como la conocemos se encuentran en las «Empanadas de caldo», consignada en el recetario de cocina de doña Josepha de Escurrechea, de la ciudad de Potosí, fechado en el año 1776, documento publicado en toda su extensión por Beatriz Rossells (2003). Este hecho apunta a varios aspectos interesantes.

Primero, que la salteña se preparaba ya en Potosí en plena época colonial; cabe notar que no hay evidencia de que la receta de Escurrechea sea la primera receta de empanadas de caldo, por lo que las mismas pudieron haber sido creadas mucho antes.

Segundo, que el denominativo «salteña» es más tardío y corresponde a la popularización del platillo en las calles potosinas en tiempos republicanos, posiblemente a mediados del siglo XIX. El término guardia obvias reminiscencias de la ciudad de Salta, en Argentina, sugiriendo que alguna persona vinculada con esa ciudad hizo populares sus empanadas de caldo en Potosí al punto de que la población comenzó a denominarlas «empanadas de la salteña» y de ahí simplemente salteñas; no hay certeza de quién fue esta excepcional salteñera, apuntando algunas hipótesis a Manuela Gorriti, la esposa argentina del presidente Manuel Isidoro Belzu (Paredes, 1990) y a Corina Pueyrredón (Zavala, 2013).

Tercero, y quizá más importante, que las salteñas pueden entenderse como empanadas, y por tanto descendientes de la empanada española, a su vez originada en preparaciones de origen árabe traspasadas a la península ibérica en siglos anteriores a la conquista de América. El concepto de una masa horneada portando rellenos variados fue traspasado a las Américas, donde se encuentra en todos los países desde México a la Argentina, con sus variantes regionales adaptadas a los gustos, climas y productos locales. La salteña ejemplifica este hecho de gran manera. Se caracteriza por ser de caldo, es decir excepcionalmente jugosa, un rasgo que se logra incorporando al relleno caldo de carne de res o de pollo en forma de gelatina para que se derrita en el horno, y que a su vez define otras características del platillo, como su masa elástica y su forma de repulgue alto, ambas necesarias para que la empanada no se remoje y deshaga por el jugo presente en la cocción. Más aún, la salteña debe ser consumida caliente, lo que habla de un interesante rol para combatir el frío intenso que caracteriza a la ciudad de Potosí, ubicada en plena cordillera andina

a más de 4000 metros sobre el nivel del mar. Además, ya la receta de Escurrechea marca la presencia imprescindible de productos andinos en la empanada, específicamente la papa y el ají; con este último se logra que la salteña sea picante, ampliando su efecto de calor en el paladar y cuerpo del comensal.

Partiendo de su origen potosino, la salteña se distribuyó por todas las ciudades bolivianas, adquiriendo numerosas variantes regionales diferenciadas principalmente por el tamaño y relleno, pero su forma y jugosidad siguen siendo sus marcadores clave. Paulatinamente la salteña se convirtió en uno de los platillos callejeros por excelencia en las urbes bolivianas y en uno de los platillos emblema de la cocina boliviana que los emigrantes llevaron al exterior, especialmente desde la década de 1980. Así, es común encontrar salteñas en negocios de comida tradicional en Argentina, Chile, Brasil, España, Estados Unidos y otros países con amplias comunidades de origen boliviano.

Las salteñas pueden hallarse a la venta tanto en restaurantes especializados⁶ como en pequeños carros de metal con dos bandejas que intentan mantener el calor del alimento y que se encuentran en cualquier esquina de la ciudad, caracterizando al producto efectivamente como una comida de paso, pues quien la compra puede tranquilamente seguir su andar mientras va comiendo este tipo de empanada. No obstante, para quienes gozan de unos minutos más, estos puestos callejeros tienen a disposición las conocidas botellas personales de Coca Cola, unas botellitas pequeñas de 250 ml que acompañan a este alimento de muy buena manera, ya que, al tratarse de un alimento picante, una bebida refrescante es siempre bienvenida. Comer la salteña tiene su arte, pues lo ideal es siempre darle la primera mordida en la punta e ir sorbiendo con precaución el caldo que contiene, de lo contrario es normal que el comensal derrame este líquido en las manos y en la ropa.

Durante la década de los 90, las salteñas se ligaron gradualmente a las celebraciones de eventos como cumpleaños, aniversarios, días conmemorativos, etc., llamando a esta peculiar reunión donde la gente se suma a comer salteñas como «salteñada». Su popularidad creció sobre todo en colegios e instituciones públicas, que compraban grandes cantidades de este rico alimento y lo repartían a los

⁶ Hoy en día existen varias empresas salteñeras en Bolivia como son Los Castores, El Hornito, Pícaro, Hamacas, etc.

comensales rápidamente y sin mayores complicaciones, acompañándolo generalmente con un vaso de Coca Cola o una botella personal de vidrio. En Bolivia, existe la tradición en los colegios, escuelas y también en el sector laboral, de realizar pequeñas celebraciones en el interior de las instituciones para el Día de la Madre (27 de mayo) y el Día del Padre (19 de marzo). Las celebraciones para las madres suelen contar con horas cívicas en los colegios, canciones, bailes y palabras alusivas a la celebración dirigidas a las compañeras del trabajo por parte de un superior y la entrega de un presente, pequeño y significativo en la mayoría de casos. También, en estas reuniones, se sirven algunos alimentos como la salteña, tortas y pasteles; en particular, en el Día del Padre la celebración es simple y generalmente se resuelve con una salteñada, por lo que, a manera de broma, muchas personas mencionan que el Día del Padre es el día de la salteña.

Al respecto, en los últimos años, han surgido diversas propuestas para asignar un día específico a la celebración de este alimento. Correos del Sur lo confirma:

Lo que sí existe es una declaratoria que establece a la salteña como patrimonio intangible del municipio de Potosí, pero que data del 11 de octubre de 2012 ... El historiador y director de contenidos de El Potosí, Juan José Toro, fue más allá y comentó que el «Día de la Salteña» bien podría celebrarse el 20 de octubre, fecha de nacimiento de Josepha de Escurrechea, la mujer del recetario de 1776 que habría transformado la empanada flamenca en la época colonial y sacando a la luz este bocadillo boliviano. (¿Por qué afirman que hoy, 10 noviembre, es el Día de la Salteña?, 2020)

Sin embargo, no fue hasta la propuesta comercial y marketizada de Coca Cola que el día oficial quedó finalmente marcado como el 10 de noviembre, fecha que además coincide con el aniversario del departamento de Potosí, tierra de origen de la salteña.

Análisis y discusión

Entre el amor y otros negocios

La campaña que inició Coca Cola en torno a la salteña en 2016 se mantiene hasta hoy en día, la misma ha ido variando con el tiempo, pero mantiene aquella primera intención de dejar en claro que no existe mejor combinación que una Coca Cola con una salteña. En los siguientes párrafos se describen los momentos más destacados de la campaña, analizando sobre todo algunos elementos comunicativos resaltantes y acciones puntuales llevadas a cabo durante estos últimos años.

No se debe olvidar que mucho antes de establecer esta campaña de marketing altamente mediática y proponer un día concreto para el festejo, Coca Cola llevaba ya varios años con campañas de venta y promoción junto a las salteñas. No solamente su presencia en los carritos de venta en puestos callejeros era clave, sino también los acuerdos a los que había llegado con diferentes restaurantes que vendían salteñas para armar combos; por ejemplo, dos salteñas más un vaso de Coca Cola al precio fijo de 10 Bs. De esta manera, en el imaginario de las personas, ya existía una idea previa y concebida que enlazaba este alimento con la bebida, por eso, cuando en 2016 se decidió lanzar la campaña en redes sociales, el público receptor no fue indiferente a ella y reaccionó, en términos generales, de muy buena manera.

Fue así como, mediante la fan page oficial en Facebook de Coca Cola Bolivia, se posteo el 10 de noviembre de 2016 un álbum de fotografías denominado «Día de la Salteña con Coca Cola», el cual contenía las primeras ilustraciones que hacían referencia a la relación inseparable de la salteña y la botellita personal de Coca Cola. Este álbum lanzó también el hashtag #DíaDeLaSalteña y mediante sus cinco imágenes presenta un romance caricaturizado entre estos dos elementos. Son cinco imágenes, en cuatro de ellas se presenta a la salteña en un rol femenino, mientras que el dibujo de la botella de Coca Cola tiene un rol aparentemente masculino. La quinta imagen hace referencia a un reloj. A continuación, se pueden apreciar las imágenes divididas en tres grupos para su mejor análisis.

Las imágenes que se muestran en la Figura 1 forman parte de la campaña inicial, mediante la cual se trataba claramente de establecer un lazo romántico entre la salteña y la Coca Cola. Como se observa en las imágenes el rol femenino está representado por la salteña a quien se le han agregado rasgos distintivos como el rubor –que a su vez es una alusión a las manchas identificativas de las salteñas picantes– detalles

femeninos en la frente y pestañas alargadas. Por su parte, la botella de Coca Cola, en una clara alusión a la de formato pequeño, en botella de vidrio, que se encuentra en los puestos de comida callejera, juega el rol masculino, presentándose más sobria y solamente dotada de los ojos caricaturescos. Complementan a estas imágenes dos leyendas: «Tú y yo, piénsalo...», en la primera, y «El dúo perfecto», en la segunda, además de dibujos de corazones en ambas imágenes que, sumados al fondo rojo característico de Coca Cola, componen evidentemente una idea de romance. No obstante, un detalle significativo surgió en aquel momento a raíz de esta relación perfecta, pues en Bolivia, por el idioma, la Coca Cola y la salteña son sustantivos femeninos. Motivo por lo que se consultó a la empresa sobre el sentido de la campaña, al entenderse como una relación homosexual, pero prefirieron no manifestarse al respecto.

Figura 1

Campaña 2016 del #DíaDeLaSalteña. Imágenes alusivas al romance



Figura 2

Campaña 2016 del #DíaDeLaSalteña. El reloj de Coca Cola



La imagen que se presenta en la Figura 2 hace una clara alusión a un reloj, donde las horas centrales 3, 6, 9 y 12 están señaladas con una salteña y el horario y minuterero se encuentra compuesto por pequeñas botellas de Coca Cola. La imagen se complementa nuevamente con un fondo rojo y un mensaje: «Los antojos no tienen horario». Esta ilustración, al igual que las anteriores, fue cuestionada pues generalmente la salteña forma parte de aquellas comidas que se consumen hasta el medio día, tanto en la calle como en los restaurantes; lo que se comprueba al ser difícil hallar este alimento después del almuerzo y menos aún al finalizar una jornada. No obstante, con esta imagen Coca Cola apostaba por la idea de consumir salteñas en cualquier momento y lugar.

Figura 3

Campaña 2016 del #DíaDeLaSalteña. El reloj de Coca Cola



En la Figura 3 se presentan imágenes de la campaña inicial de 2016, donde se refuerza la idea de presentar a la salteña dentro de un rol femenino, dotándola de los aspectos ya mencionados y en el último caso de una falda y una flor en el cabello; por su parte, la botella de Coca Cola se mantiene igual. En la primera imagen se puede apreciar cómo la marca diferencia los sabores, no solamente aquella típica de la salteña –con picante y sin picante–, sino que también mediante la gráfica, sitúa en el lado izquierdo a la Coca Cola Zero, la variante sin azúcar de la bebida, caracterizada por la ola negra que cubre parte de la etiqueta. En la segunda imagen se intenta, mediante un juego de palabras, «Salsalteña», mostrar el lado divertido y ameno de la relación; pero, la salsa no es una danza típica boliviana, y su inclusión en este arte es levemente confuso, pues no puede identificarse rápidamente dentro de la lectura.

acompañaron aquel año, sobre todo algunos que hacían alusión a los puntos de venta de salteñas que habían realizado acuerdos con Coca Cola para crear combos especiales con precios económicos alusivos a la fecha. Luego, en 2018, la campaña de Coca Cola dio un paso innovador y presentó una imagen que habla por si sola (Figura 5).

Figura 5

*Campaña 2018 del #DíaDeLaSalteña.
La Tapi-teña de Coca Cola*



Con el mensaje «¿Sabes de qué estamos hablando?», el 22 de octubre de 2018, mediante su página de Facebook, Coca Cola hacía nuevamente recuerdo sobre el #DíaDeLaSalteña que ya para aquel entonces había quedado claramente establecido el 10 de noviembre. Esta pintoresca imagen, simple pero altamente significativa, mezcla de manera muy hábil las famosas tapitas de latón de las botellas de vidrio tan características en los puestos de venta callejeros, con la forma clásica de la salteña, coronada con su repulgue alto y su forma abombada en el centro y con dos esquinas puntiagudas. Coca Cola lo hacía nuevamente: trasladaba sus colores clásicos a un elemento culturalmente ajeno y se apropiaba de él. A nivel visual la propuesta resulta sumamente interesante y permite pensar en nombres que fusionan a los dos personajes en uno, algo así como una «tapi-teña».

El 2019 no presenta ninguna campaña llamativa, esto puede deberse a que ese año en particular y precisamente durante esas fechas Bolivia vivía un momento crítico a nivel político, social y económico. Las marchas, los bloqueos, las represiones

sociales, los heridos y muertos de aquellos días no propiciaron un espacio adecuado para la celebración del Día de la Salteña. Incluso, aquellas actividades de tipo meramente económico, como la creación de los combos en unión con las salteñerías, se vió paralizado, pues la movilización por las calles de Bolivia no era posible y rayaba con lo peligroso. Es por este motivo que en la página de Facebook de Coca Cola, de aquel año, no se puede ver ninguna acción puntual referente a esta celebración. A pesar de ello, en el 2020 los festejos retornan, tomando en este caso un nuevo matiz.

Figura 6

Campaña 2020 del #DíaDeLaSalteña. En Pandemia con salteña



El mundo entero, en el 2020, se encontraba bajo la sombra de la pandemia por COVID-19, la movilidad era escasa, el acceso a restaurantes limitado y los puestos de comida callejera se veían infinitamente mermados. En ese contexto, Coca Cola decide arriesgarse nuevamente con la campaña del #DíaDeLaSalteña, pero como se puede evidenciar en la Figura 6, varios elementos varían de la campaña original. El primer rasgo notorio es la extensión del tiempo de la campaña, la cual ya no se enfoca solamente en la celebración de un día, 10 de noviembre, sino que se extiende del 2 al 21 de noviembre, es decir, durante 20 días. La imagen de la tapi-teña del 2018, forma ahora parte del arte promocional como simbolo distintivo de la campaña y finalmente se puede apreciar la inclusión de las minibotellas plasticas recientemente adheridas al mercado. Del mismo modo, se introducen dos nuevos hashtags a la campaña #SalteñaConCocaCola y #SalteñaBienAcompañada. La estrategia

comercial, en este caso, consistió en establecer convenios con varios comercios de salteñas, los cuales crean combos que incluyen siempre una Coca Cola y, dependiendo del pedido, varían el tamaño.

Figura 7

Campaña 2021 del #DíaDeLaSalteña. El gustito de estar juntos



Cerrando con el análisis de las campañas, como se aprecia en la Figura 7, el 25 de octubre de 2021 Coca Cola lanza una imagen sin incluir ningún mensaje de refuerzo especial. La imagen contiene el texto «El gustito de estar juntos» y se refuerza con un nuevo hashtag #FestivalDeLaSalteña. La imagen vuelve a utilizar la tapi-teña, y utiliza una fotografía real de las salteñas y las botellas clásicas de vidrio personales.

Bajo la lupa de la folkcomunicación

El desarrollo de los temas, hasta este momento, son la base para analizar el fenómeno descrito a la luz de los conceptos de la folkcomunicación y el folkmarketing, aunque es evidente que este caso también plantea un acercamiento hacia lo que es la apropiación cultural. En primera instancia, es importante remarcar que este suceso no pertenece únicamente a Bolivia, Coca Cola es una empresa con presencia en más de 200 países y si algo ha caracterizado su éxito es el paso que dio de una publicidad global y generalizada hacia una más local y segmentada. El hecho es por demás interesante, pues comprende adaptarse e interiorizarse en el entorno que habita, e intentar formar parte de él en base al uso o apropiación de elementos que forman parte inherente del pueblo.

Ahora bien, habiendo definido algunos conceptos es necesario analizar el caso que se plantea. Por una parte, es importante conocer los modos en los cuales cada uno de los protagonistas inicia su camino en Bolivia y en qué situación se encuentran hoy en día. Si bien la salteña puede ser considerada como una comida bandera del país, al punto de tener una declaratoria como patrimonio cultural intangible, no se debe olvidar que su origen parte de la colonia española, inspirada en aquellas empanadas rellenas que fueron heredadas a las abuelas de antaño, quienes se apropiaron de estas técnicas y sabores y le dieron su propia forma de presentación y sazón que con los años se fue transformando hasta llegar a ser la salteña que se conoce hoy en día. Por otra parte, la Coca Cola, que aparentemente tiene orígenes ligados a la sagrada y milenaria hoja de los pueblos indígenas bolivianos, es el resultado de una larga cadena de pruebas exitosas, que llega (¿o regresa?) a Bolivia y se convierte en parte clave e indispensable del diario vivir de un boliviano. Entonces, es también sujeta a un proceso de apropiación por parte de la población boliviana, que demuestra su predilección consumiendo grandes cantidades de esta bebida, ya que no se puede negar que, en cada acontecimiento familiar o laboral, sean casamientos, cumpleaños, aniversarios, almuerzos familiares, reuniones de amigos, etc., se cuenta con el consumo de esta bebida llamada Coca Cola. En ese sentido, tanto la salteña como la Coca Cola son ejemplos claros de procesos de apropiación cultural que no ingresan dentro del rango de lo dañino, pues se los asume dentro de lo cotidiano y se posicionan lentamente en el espectro de lo tradicional. Sin embargo, la diferencia de años de permanencia entre un personaje y otro es notoriamente influyente, lo que hace que los bolivianos sientan más suya a la salteña que a la Coca Cola, tomando en cuenta también que, a diferencia de la salteña, la gaseosa nunca se ha desligado de sus raíces estadounidenses.

Por otra parte, ingresando concretamente al caso de estudio propuesto, es evidente que existe un proceso de folkmarketing muy bien estructurado y llevado a cabo por la transnacional. Como ya se mencionó, todo parece indicar que la estrategia de unión entre la bebida y la salteña se inició muchos años antes de la campaña mediática y se dio primeramente con la presencia de las botellas personales de vidrio y se reforzó posteriormente con el impulso a estos combos salteñeros en los recintos especializados en la elaboración de estas jugosas empanadas. Habiendo establecido con anterioridad esta idea de combinación ideal, de la dupla perfecta en el imaginario de los consumidores bolivianos, el lanzamiento de la campaña resulta ser un proceso totalmente natural y poco forzado, pues es un hecho ya para muchos, que no existe

mejor combinación que aquella que refuerza mediante su campaña Coca Cola. Posiblemente, algunos adultos mayores recordarán que antes de la llegada de la Coca Cola y hasta bien entrados los años 90 existía aún la tradición de comer salteña con un buen jugo de plátano con leche, una combinación impensable hoy en día, pero que se mantiene viva en generaciones muy adultas.

Es notorio también que la campaña a nivel gráfico ha ido evolucionando y subsanando algunos errores. La campaña inicial de 2016, compuesta por las cinco ilustraciones presentadas, contenía dos problemas esenciales: el primero se veía reflejado en el reloj, al proponer que la salteña podía ser un alimento consumido a cualquier hora. Esta imagen que podía resultar divertida e ingeniosa, iba en contra, no solo de una tradición que marca que este alimento se coma como máximo hasta medio día, sino también contra una economía ligada a la producción de este alimento que ha ajustado sus horarios de trabajo: producción y descanso en base a la premisa principal del horario de consumo del alimento. Por este motivo, la imagen del reloj, resultaba descontextualizada e irreal, ya que después de todo ¿quién come una salteña en la noche?

Otra imagen que desde un punto de vista crítico presentaba un error en su construcción, es aquel que tenía el lema «Salsalteña» y que mostraba a los protagonistas en medio de un baile de salsa. El problema de fondo con esa imagen es que involucraba un tercer elemento en la construcción de la narrativa, la salsa, una danza totalmente ajena al contexto y a las tradiciones bolivianas, que no encajaba con la idea de la campaña. Es cierto que existió algún miramiento al hecho de que, siendo ambos elementos pertenecientes al género femenino, se estuviera planteando un escenario romántico lésbico. No obstante, más allá de algún comentario, el tema nunca fue profundizado ni aclarado.

El 2017, la apuesta por lograr el emoji fue un tanto arriesgada. Confiados en la buena recepción de la primera campaña, pensaron que lograr aquel objetivo sería fácil, pero como en toda apuesta existen dos posibilidades. De haberlo logrado hoy Coca Cola estaría presente en la mente de los bolivianos cada vez que presionaran el emoji de la salteña y con seguridad, aquel ícono, se hubiese convertido en la marca oficial con la cual la empresa seguiría cada año promocionando el Día de la Salteña. Sin embargo, la meta no se logró y eso a nivel de estrategia de marketing es considerado una gran derrota.

Por contraste, la creación de la tapi-teña, la salteñita hecha con la tapita de latón de las Coca Colas personales, fue un acierto total a nivel de marketing. Este elemento conjuga de manera muy armoniosa a los dos protagonistas del cuento: su diseño raya en lo minimalista, pero está cargado de mucho significado. No requiere un texto que lo acompañe, pues su forma y sus colores dan claramente cuenta de lo que se está hablando, alejándose de este modo de ritmos ajenos, de mensajes románticos o de horarios. La tapi-teña de Coca Cola lo expresa todo. A nivel de marketing esta creación es un acierto absoluto; no obstante, a la luz del folkmarketing, es un ejemplo claro de aquel proceso de apropiación que despoja al elemento inicial de sus cualidades –en este caso los colores característicos– para sustituirlos por los de la empresa, un fenómeno que no es nuevo, pues recuerda de manera inquietante el caso más famoso de Coca Cola: Papa Noel, quien originalmente no vestía aquel traje rojo, pero que hoy en día es difícil de imaginar de otra manera debido a las campañas exitosas de la marca. ¿Será entonces posible que en unos años las salteñas cambien su color de masa para combinar con Papa Noel? Afortunadamente, aunque es muy factible que esto pueda suceder, un hecho reciente –la creación de una salteña de masa roja para apoyar a un equipo de fútbol– demostró que existen límites que la población boliviana no está dispuesta a tolerar, por ahora.

Conclusiones

El éxito que ha tenido Coca Cola, desde el lanzamiento de su campaña #DíaDeLaSalteña hasta el día de hoy, hace cuestionar inevitablemente el rol que cumplen dentro de la construcción de la sociedad estas grandes empresas. Si bien es cierto que actualmente la planta de trabajadores de la empresa está compuesta en su mayoría por bolivianos, esta no deja de ser una transnacional que responde a intereses ajenos y que, a pesar de ello, tiene una capacidad de convocatoria y de movimiento mayor al propio Estado.

El proceso de apropiación cultural que realiza esta empresa en cuestión responde evidentemente a una estrategia de folkmarketing que fue desarrollándose con los años; si bien es cierto que tuvo algunas fallas en el comienzo, fueron sus posteriores aciertos los que la llevaron al éxito y a la posibilidad de ir mutando y adaptándose a los contextos (conflictos sociales o crisis sanitarias) que se le pusieron por delante. Resulta interesante, aunque también un poco preocupante, descubrir que estas empresas conocen y analizan con más profundidad y a detalle el movimiento

económico interno del país, pero al mismo tiempo, en un afán de entenderlo por completo, estudian al público meta de forma minuciosa, para conocer sus necesidades y carencias e intentar ofrecer algo que lo haga sentirse feliz.

La salteña es una comida que ha estado presente dentro de la identidad boliviana durante varios años y que, incluso, ha cruzado fronteras y robado corazones gracias a su sabor y practicidad. Coca Cola no la rescató del olvido, pero sí aprovechó este auge para potenciarla y crecer aún más junto a ella, aunque en este afán se hayan desplazado otras comidas callejeras típicamente bolivianas bajo el brillo de una salteña que hoy en día lanza destellos rojos apadrinados por una empresa ajena. Queda entonces preguntarse ¿qué acciones debería tomar el Estado?, ¿cómo debemos reaccionar nosotros como ciudadanos? Dejando de lado las incuestionables bondades de la salteña, ¿es acaso correcto que una empresa, que ni siquiera pertenece al país, proponga una fecha de celebración, unas acciones de comunicación concretas, a la luz obvia de un afán netamente mercantilista?, ¿cuál es la siguiente campaña y bajo qué colores será presentada?

Conflicto de intereses

La autora no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La autora asume la responsabilidad ética y legal del presente trabajo.

Contribución de autoría

La investigación no cuenta con una coautoría.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de la autora.

Agradecimiento

Esta investigación fue gestada dentro del grupo de trabajo de Folkcomunicación e Interculturalidad de ALAIC, que posibilitó su presentación en el Congreso de

IBERCOM Porto 2022, donde gracias a los comentarios de la Dra. Cristina Schmidt, Dr. Cristian Yáñez y la Dra María Érica de Oliveira pudo ser finalizado y presentado en esta publicación. Del mismo modo, debo agradecer a mi esposo, Juan Villanueva, por las horas de conversación, motivación y el aliento constante que siempre me brinda.

Referencias

- Arauz, M. (2020, 20 de agosto). *El franco ascenso del negocio gastronómico. Visceral. Reseñas hechas con más paladar que pretensiones sobre propuestas gastronómicas en Bolivia*. <http://marcearauz.blogspot.com/2020/12/los-carritos-clandestinos-un-giro.html?q=carritos>
- Arámbulo, P., Almeida, C., Cuéllar, J. y Belotto, A. (1995). *La venta de alimentos en la vía pública en América Latina*. Organización Panamericana de la Salud PAHO. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/15621>
- Cajías, L. (2012, 13 de marzo). La Coca Cola pudo ser boliviana. *Eju.tv*. <https://eju.tv/2012/03/la-coca-cola-pudo-ser-boliviana/#:~:text=El%20farmac%C3%A9utico%20italiano%20Domenico%20Loirini,un%20jarabe%20para%20la%20tos>
- Chilo, C. (2022, 25 de agosto). Coca-Cola celebra 80 años en Bolivia siendo la gaseosa más consumida en el país. *Economy*. <https://www.economy.com.bo/articulo/business/coca-cola-celebra-80-anos-bolivia-siendo-gaseosa-mas-consumida-pais/20220825170726007194.html>
- Cruz, A., Franco, L., Roig, S., Sánchez, G. y Valencia, J. (2020). *Encuentros y perspectivas de la apropiación cultural*. Universidad de Barcelona. https://www.academia.edu/44253010/La_apropiaci%C3%B3n_cultural
- Glancey, J. (2015, 22 de mayo). Cómo la botella de Coca-Cola ha seducido al mundo por 100 años. *BBC Culture*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150522_vert_cul_botella_coca_cola_yv#:~:text=Los%20ej%C3%A9rcitos%20siempre%20necesitaron%20comida%2C%20C2%BFpero%20qu%C3%A9%20deb%C3%ADan%20beber%3F&text=Durante%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial,de%20cinco%20centavos%20por%20unidad
- Klein, H. (1982). *Historia de Bolivia* (3.^a ed.). Librería Editorial Juventud.
- La estrategia en marketing y publicidad de Coca-Cola. (2022, 15 de agosto). *Marketing magazine Eslogan*. <https://www.esloganmagazine.com/estrategia-de-marketing-y-publicidad-de-coca-cola/>
- Lucena, S. (2007). *A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing*. Editora Universitária UFPB.

- Lucena, S. (2012). *Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing*. Editora da UFPB.
- Luyten, J. (1983). Folkcomunicación. In R. P. De Queiroz e Silva (Coord.), *Temas Básicos em Comunicação* (pp. 32-34). Paulinas/INTERCOM.
- Marques de Melo, J. (2002). Aporte Brasileño a la Teoría de la Comunicación. El Estudio de Folkcomunicación según Luiz Beltrão. *Revista Razón y Palabra*, 27. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n27/jmarques.html>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 430-437.
- Paredes, A. (1990). *La comida popular boliviana (apuntes y recetario)*. Librería Editorial Popular.
- ¿Por qué afirman que hoy, 10 noviembre, es el Día de la Salteña? (2020, 10 de noviembre). *Correos del Sur Digital*. https://correodelsur.com/cultura/20201110_por-que-afirman-que-hoy-10-noviembre-es-el-dia-de-la-saltena.html
- Quispe, A. (2014, 26 de enero). El consumo anual de Coca-Cola en Bolivia llega a 53 litros por persona. *La Razón*. <https://www.la-razon.com/financiero/2014/01/26/el-consumo-anual-de-coca-cola-en-bolivia-llega-a-53-litros-por-persona-2/>
- Rogers, R. (2006). From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation. *Communication Theory*, 16(4), 474-503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x>
- Rossells, B. (2003) [1995]. *La gastronomía en Potosí y Charcas: siglos XVIII y XIX. 800 recetas de la cocina criolla* (2.ª ed.). Instituto de Estudios Bolivianos.
- Sanz, J. (2015, 16 de julio). El origen de la Coca-Cola: EE.UU., Francia, España o Bolivia. *Historias de la historia*. <https://historiasdelahistoria.com/2015/07/16/el-origen-de-la-coca-cola-eeuu-francia-espana-o-bolivia>
- Silva, J., Mendes, D., Lucena, S. y Ataíde, M. (2011). Carnaval de Recife como palco de Folkmarketing e imaginario. En M. Betânia, J. Marques de Melo y E. Oliveira (Comps.), *Territorios de Folkcomunicación* (pp. 155-171). UFRN, Departamento de Comunicação Social.
- Tellería, L. (2021). La asistencia de Estados Unidos a Bolivia en el siglo XXI. Entre la injerencia y la subversión. En T. Lajtman, S. Romano, M. Bruckmann y O. Ugarteche (Comps.), *Bolivia y las complicaciones geopolíticas del golpe de Estado* (1.ª ed.). CLACSO.
- Young, J. (2005). Profound Offense and Cultural Appropriation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2), 135-146. <https://doi.org/10.1111/j.0021-8529.2005.00190.x>

- Zavala, W. (2013). *Costumbres y tradiciones de Potosí: primera parte*. Gobierno Autónomo Municipal.
- Ziff, B. y Rao, P. (1997). *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation*. Rutgers University Press.
- Zuccarino, M. (2010). *La Guerra del Chaco (1932-1935). Variables internas y externas, y la postura de la Argentina ante el conflicto*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Empoderamiento y creatividad del consumidor en la dinámica de los nuevos medios y modelos de comunicación

Empowerment and creativity of the consumer, in the dynamics of new media and communication models

Recibido: 12/07/2022
Aceptado: 01/11/2022
Publicado: 28/12/2022

Ilia de los Ángeles Ortiz Lizardi
Correspondencia: ilortiz@uv.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1591-7204>
Universidad Veracruzana, México

Eric Abad Espíndola
eabad@uv.mx
<https://orcid.org/0000-0002-5624-1060>
Universidad Veracruzana, México

David Alonso Pérez Rebolledo
rebolledo.david@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9106-7731>
Universidad Veracruzana, México

Resumen

Los mercados ecológicos y locales emergen como una opción, donde tanto productores como consumidores pueden maximizar sus beneficios mientras deciden participar en comportamientos ecológicos como mantener procesos de producción de bajo impacto ambiental, una adecuada gestión de los residuos y la reducción de contaminantes vertidos en el ambiente, lo cual otorga un valor añadido al beneficio del productor local por mantener su entorno saludable. El consumidor puede maximizar su utilidad mediante la compra de productos que cubran sus necesidades de consumo, pero que también le proporcionen utilidad adicional basada en sus atributos ecológicos, valorada por este tipo de consumidores que aprecia dichos atributos como beneficios de salud o inocuidad ambiental. En el presente estudio se realiza un análisis descriptivo identificando patrones de cómo perciben los consumidores el comercio y contenido

Para citar este artículo:

Ortiz, I. A., Abad, E. y Pérez, D. A. (2022). Empoderamiento y creatividad del consumidor en la dinámica de los nuevos medios y modelos de comunicación. *Correspondencias & Análisis*, (16), 111-131. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.05>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



amigable con el ambiente, y qué tan importante es el uso de redes sociales para llevar a cabo este comportamiento. Los objetivos se centran en explorar los patrones de consumo amigable con el ambiente que se apoya en el uso de nuevos medios, especialmente redes sociales; y, en determinar cuál es la influencia del contenido de nuevos medios en el comportamiento del consumidor. Los participantes de la investigación pertenecen a distintas regiones de México, en su mayoría forman parte de redes de consumo ecológico local, dentro de grupos de Facebook y WhatsApp, por lo que sus patrones de comportamiento amigable con el ambiente se apegaron a un comportamiento real.

Palabras clave: consumidores, comportamiento, toma de decisiones, nuevos medios, estilo de vida ecológico, industria cultural.

Abstract

Ecological and local markets emerge as an option where both producers and consumers can maximize their benefits while deciding to participate in ecological behaviors such as maintaining production processes with low environmental impact, adequate waste management and the reduction of pollutants discharged into the environment, which gives added value to the benefit of the local producer for maintaining their healthy environment. Meanwhile, the consumer can maximize their usefulness through the purchase of products that cover their consumption needs, but also provide additional utility based on their ecological attributes, valued by this type of consumers who appreciate these attributes as health benefits or environmental safety. In the present study, a descriptive analysis is carried out, identifying patterns of how consumers perceive environmentally friendly commerce and content, and how important the use of social networks is to carry out this behavior. The objectives are focused on exploring patterns of consumption that are friendly to the environment that are supported by the use of new media, especially social networks; and, in determining what is the influence of new media content on consumer behavior. The research participants belong to different regions of Mexico, for the most part, they are part of local ecological consumption networks, within Facebook and WhatsApp groups, so their patterns of friendly behavior with the environment adhered to real behavior.

Keywords: consumers, behavior, make decision, new media, ecological lifestyle, culture industry.

Introducción

La actual crisis ambiental no es meramente un efecto del capitalismo, el impacto negativo que el socialismo del siglo XX causó sobre los registros naturales como contaminación radioactiva y depredaciones industriales en suelo y ríos durante las dictaduras socialistas no debe ser ignorado. Sin embargo, sí existe una conexión con la intensificación de los modos de producción capitalista y con la necesidad de expandirse hacia nuevas bases de recursos para asegurar el constante crecimiento económico (Parikka, 2015). Por tanto, es necesario indagar en cómo el individuo se sujeta y adapta a estas dinámicas. La globalización de la política y la economía han acarreado cambios sustanciales en el comportamiento económico: estrategias de consumo, producción y distribución, el rol de la tecnología y el uso de Internet y, en general, de los nuevos medios que ha surgido, así como la aceptación de los consumidores.

En este contexto, hoy el individuo está más integrado a través de las redes sociales, ya sea Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, entre otras (Thi Khanh, 2021). Lo cierto es que la participación del consumidor en un entorno en línea le ofrece un rol más activo en la toma de decisiones de consumo, especialmente motivado por la vasta cantidad de información que circula en dichas plataformas, las cuales permiten incrementar el poder de elección manifestado en las preferencias de consumo. Por lo tanto, el objetivo principal es explorar la idea de un consumidor con poder en la toma de decisiones sobre su consumo verde, basado sobre las posibilidades que permiten el uso de los nuevos medios para compartir y circular más información acerca de productos y comportamientos amigables con el medioambiente. Esta acción conlleva a reflexionar sobre la evolución, avances y perspectivas de la comunicación publicitaria en las últimas tres décadas, donde los medios como vehículos y soporte de la publicidad se han diversificado a la par que las nuevas formas de comunicar y crear contenidos. Y esta diversificación tiene que ver con el aumento de usuarios que están migrando a las plataformas digitales, denominados como los nuevos medios, aun cuando complementan este consumo con medios tradicionales, como los periódicos, la radio y la televisión.

Basta saber que, en México, sobre la base de los resultados de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2019), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021) informa que en el país hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. De igual manera, la Asociación de Internet MX (2021) revela en su último estudio realizado que, durante el 2020 y como

consecuencia del confinamiento, los usuarios de Internet tuvieron el mayor crecimiento observado en los últimos 5 años. Otro dato revelador de este estudio es que los smartphones son el dispositivo de conectividad de mayor adopción, frente a la computadora que, aunque es el dispositivo más completo para explotar capacidades de Internet, sus altos costos inhiben su completa adopción; en tanto que el smart TV es el tercer dispositivo más importante para los internautas en México. Lo real es que, conforme han trascurrido los últimos tres años, el acceso a Internet se masifica y los usuarios comienzan a tener mayor consciencia de las actividades que pueden realizar gracias a esta herramienta y que van más allá de la comunicación. Particularmente, el uso de redes sociales es la primera actividad que ha incentivado el mayor número de usuarios en Internet (AIMX, 2021); la razón, es que permite el acceso a eventos familiares y noticias, así como a la oferta de empresas dedicadas al entretenimiento, salud, educación y estilos de vida saludable, donde se inserta el consumo verde por parte de personas preocupadas por el medioambiente en su comportamiento de compra. Como mera aproximación hacia una conceptualización del consumo verde, es válido definir que este tipo de consumo está relacionado con la decisión de compra de consumidores que evitan adquirir productos que ponen el riesgo la salud debido al daño significativo que implica al medioambiente durante su fabricación, comercialización, uso o desperdicio; o bien consumir una desproporcionada cantidad de energía, generar una gran cantidad de residuos, utilizar materiales derivados de especies o espacios ecológicos en riesgo, así como aquellos que implican el abuso en animales o que afectan las condiciones socioambientales de otros territorios y países (Peñalosa-Otero y López-Celis, 2016).

Para investigar a este consumidor verde, entendido como un consumidor empoderado, es necesario, primero: explicar en qué contexto el consumo se instala como parte fundamental de la cultura contemporánea, principalmente en una cultura cotidiana con estrecha relación con la tecnología que accede a todos los campos culturales incluyendo la comunicación, por tanto, a los medios tradicionales como a los nuevos medios; segundo: dentro del contexto de estos medios se expone la emergencia de formas alternativas de consumo; tercero: mediante la información obtenida de la aplicación de una encuesta en línea a consumidores, se describe el impacto, a nivel local, del uso de medios alternativos para el refuerzo y motivación del consumo verde, que comprende a la comunicación en entornos digitales para compra y venta de productos verdes y el consumo de contenidos ambientales, lo cual sostiene que los nuevos medios permiten un empoderamiento en los consumidores que es manifestado en su comportamiento cotidiano.

Lo cierto es que los productos ecológicos y locales han podido aumentar su difusión gracias a las estructuras de los nuevos medios que permiten repensar los roles de consumidores y productores: el consumidor es entendido como un individuo activo, capaz de identificarse ideológicamente con productos, comportamientos, contenido mediático y en general estilos de vida ecológicos, principalmente, debido a la posibilidad que las tecnologías de información y comunicación ofrecen para la búsqueda, distribución y circulación de información ecológica para su comparación en la toma de decisiones de consumo, yendo más allá de la simple compra de productos, reforzando nuevas dinámicas culturales (en el sentido de una cultura hecha en acciones cotidianas), soportada por los medios del actual milenio. Por lo tanto, hoy el productor debe ser un individuo creativo que busque, con las nuevas tecnologías de medios, satisfacer las demandas de su audiencia ya que está sujeto a una interacción más inmediata con ella, lo cual le exige la creación de contenidos dirigidos a la generación de prosumidores con un estilo de consumo respetuoso del medioambiente que se ha empoderado de los nuevos medios de la era actual.

Marco teórico: tecnología, comunicación y cultura

Los nuevos medios pueden plantear nuevas formas de entender la cultura, especialmente dejando atrás una cultura construida por significados estáticos, pasando a una posición más flexible. Una cultura cotidiana, es una cultura hecha día a día, es decir, construida por prácticas cotidianas (Storey, 2010). Acciones cotidianas como las acciones económicas, tales como la producción, el trabajo y por supuesto el consumo, son aspectos que reconsiderar desde el marco de los estudios culturales y no solo desde los términos de la ciencia y la racionalidad económica. Por tanto, de acuerdo con Jenkins (2006), el significado colectivo que surge dentro de la cultura popular está comenzando a cambiar las maneras que la religión, la educación, la ley, la política, la publicidad, e incluso la seguridad, funcionan. En este sentido, los nuevos medios juegan un importante rol sociocultural, en tanto que apoyan la exposición pública de estos cambios, principalmente mediante sus capacidades tecnológicas, que generan nuevos significados en los procesos que están en constante cambio, tanto en el público como en los creadores de contenido e información.

La tecnología es un elemento clave en la nueva estructura de los medios, de hecho, las nuevas tecnologías definen muchas de las características que los nuevos medios tienen para interactuar con su público. Por ejemplo, los medios y tecnologías que

utilizamos en la vida cotidiana han provocado un gran cambio hacia herramientas y servicios más interactivos, basados en entornos de Internet (Gauntlett, 2011). Este cambio, en cierta medida, deja atrás a los medios tradicionales como la televisión, pero no solo porque la televisión es una tecnología antigua, sino porque estos nuevos medios están formados por nuevas interacciones en la producción de contenido y en las formas de consumo, como son el auge en la producción de vídeos amateurs, el empuje de las audiencias fragmentadas por contenido especializado, y la multiplicación de las tecnologías que conllevan una nueva práctica diaria y nuevas relaciones de poder (Strangelove, 2010).

Se podría decir que coexiste una disputa entre los antiguos medios de comunicación y los nuevos medios¹, mediada por las tecnologías, la comunicación y la cultura. Por un lado, las empresas de medios están aprendiendo cómo acelerar el flujo de contenido mediático a través de canales de entrega para expandir oportunidades de ingresos, ampliar mercados y reforzar los compromisos con la audiencia. Por otra parte, los consumidores están aprendiendo a utilizar estas diferentes tecnologías de los nuevos medios para llevar el flujo de la comunicación bajo su control, así como para interactuar con otros consumidores (Jenkins, 2006).

Cultura de consumo

En una cultura creada por prácticas cotidianas puede ser interpretada como un elemento cultural. Si esto es cierto, entonces surge la pregunta por qué nociones de consumo se refieren a la esfera de los estudios culturales que van más allá del análisis económico. Para responder, existen dos tendencias principales que relacionan el consumo y la cultura de manera diferente durante la segunda mitad del siglo XX.

Primero, en la línea del estudio de medios está el concepto de industria cultural expuesta por Adorno y Horkheimer en «La dialéctica de la Ilustración». Esta industria cultural expone el fenómeno de una vuelta a la ideología de la Ilustración, que encuentra su expresión normativa en los medios de comunicación, específicamente en el cine y la radio. Esta norma consiste en el cálculo de los efectos y técnicas de

¹ Esta disputa o cambio es lo que Jenkins define con el concepto de convergencia (converge): Convergence has reemerged as an important reference point as old and new media companies try to imagine the future of the entertainment industry. If the digital revolution paradigm presumed that new media would displace old media, the emerging convergence paradigm assumes that old and new media will interact in ever more complex ways (Jenkins, 2006, p. 06).

producción y difusión creando una industria de la cultura, es decir, una industria que pretende representar una verdad ideológica desde la creación de productos estéticos (Adorno y Horkheimer, 1998). En este sentido, la industria cultural genera permanentemente significados engañosos para la audiencia, prometiendo perpetuamente una satisfacción marcada por las normas estéticas promovidas por los medios de comunicación, con la ilusión de que todo el espectáculo es real, pero que nunca se logrará plenamente (Doring, 1999). De esta manera, el individuo es atrapado en un ciclo de insatisfacción que lo mantiene sujeto al consumo de piezas incompletas de felicidad. En este proceso participan los medios, el consumo y una ideología dominante, dentro de un determinado entorno sociocultural (la sociedad americana de posguerra, pero en general la sociedad occidental) que enajena al individuo en dinámicas y relaciones de poder. Adorno y Horkheimer (1998) lo explican:

Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja. De cada película sonora, de cada emisión de radio, se puede deducir aquello que no podría atribuirse como efecto a ninguno de ellos tomado aisladamente, sino al conjunto de todos ellos en la sociedad. Inevitablemente, cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya. (p. 172)

La industria cultural es una visión que insiste sobre las fortalezas de las instituciones modernas como el orden político, estético y moral que conforman una ideología hegemónica, que encuentra en los medios una plataforma ideal para extender su dominio a todos los sectores posibles. Lo cual es una posición muy cercana a las estructuras de los viejos medios, sin embargo, puede seguir siendo una posición adecuada antes de la aparición de nuevos medios teniendo en cuenta la condición de convergencia. Donde la exclusividad no está categorizada en ningún medio, sino que permanece la presencia de medios de comunicación antiguos y nuevos.

Segundo, una visión más cercana al análisis sociológico de la postmodernidad, que se enfoca más en una estandarización de deseos y valores (y su consecuente dispersión y estandarización a través de los medios). Esta postura se instala en un contexto de vacío de creencias, en la desconfianza en el funcionamiento de las

instituciones modernas e ideales que gobernaban como principios absolutos, donde surge un egoísmo generalizado que aísla al individuo y le permite otorgar nuevos valores a su relación con los objetos de acuerdo con los significados que tienen en un ambiente carente de valores, en palabras de Lipovetsky (1986) «un desierto de apatía e indiferencia social».

Esta postura analiza las sociedades occidentales contemporáneas centradas en el fenómeno de consumo de objetos, donde el consumo es una forma activa de relacionarse tanto con los objetos, la comunidad y el entorno, en un modo de actividad sistemática y de respuesta global al sistema cultural. Así, los objetos no solamente tienen una utilidad instrumental, sino que representan un elemento de consuelo, estatus o prestigio, por lo tanto, el campo de consumo se convierte en una nueva mitología que se ha instalado como la moral del mundo actual (Baudrillard, 2009).

Es importante destacar un elemento de egoísmo narcisista que delinea esta nueva valoración de objetos, ya que es este individualismo el que ha llevado al consumo de objetos de novedad, alto costo, o alta estima social, a una cuestión exclusiva de clases privilegiadas. No porque el acceso a bienes exclusivos ha sido democratizado, sino porque una ideología de los consumidores de la autosatisfacción se ha extendido trascendiendo todas las categorías sociales:

En esencia, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de prestación clasista, para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista (Lipovetsky, 1990, p. 196).

En cierto modo, estas posiciones narcisistas podrían interpretarse como relacionadas con ciertas posibilidades de nuevos medios, especialmente en aquellas en las que la tecnología está presente en la vida cotidiana hasta el punto de combinar procesos humanos y tecnológicos, como la comunicación. Tal posibilidad genera «fantasías tecnológicas», donde se mantienen los ideales narcisistas, como el de proyectar la vida real en el mundo virtual (Ihde, 2004).

Hoy en día, este debate debería contextualizarse con la aparición de los nuevos medios en una sociedad que ha cambiado su estructura de valores con respecto a

las categorías modernas, es decir, una sociedad en la que el consumo está integrado en la cultura y estilos de vida actuales, incluyendo la dinámica de los nuevos medios. Donde el cambio en el paradigma productivo se ha vuelto hacia la producción y el consumo (de bienes y servicios, pero también de formas de comunicación) inmaterial, como lo señala Han (2014), donde el individuo está involucrado en un nivel psicológico más que en un nivel físico. De esta forma:

El capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades. *El emotional design* modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo. En última instancia, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones, en cambio, sí. Las emociones se despliegan más allá del valor de uso. Así se abre un nuevo campo de consumo con carácter infinito. (Han, 2014, p. 72)

Sin embargo, estas posturas se pueden debatir en la actualidad, precisamente por las infinitas posibilidades optimistas que traen consigo los nuevos medios y tecnologías de comunicación en las dinámicas de consumo (que no borran posiciones pesimistas). Particularmente, pensando en la posibilidad de modos alternativos de consumo que reflejen los estilos de vida también alternativos a los establecidos por las ideologías dominantes. Apelaciones precisamente a esta esfera psicológica del capitalismo de consumo en la era de la comunicación digital. Donde puede haber motivaciones específicas para los hábitos de consumo y comportamientos ecológicos.

Consumo y medios alternativos

Una visión optimista de los nuevos medios se basa en las posibilidades de consumo alternativo, apoyadas por las posibilidades tecnológicas de la misma, así como su impacto en el ámbito sociocultural. Según Gauntlett (2011), un enfoque optimista es el que genera un nivel de involucramiento y compromiso en la audiencia de medios, que encamina la posibilidad de un cambio social, promoviendo la motivación para conducirlo.

De acuerdo con Atton (2002), los movimientos sociales centrados en el ecologismo y anarquismo, así como la prominencia asistencial y las protestas también han demostrado ser un terreno fértil para la producción de medios alternativos. En este sentido, el movimiento ambiental ha cambiado enormemente el comportamiento del

consumidor y la conciencia ambiental, resultando en una mayor demanda de productos verdes. El comportamiento amigable con el ambiente y los beneficios que representa, impulsan la lealtad del consumidor no solo en el caso de los productos y marcas especializadas, sino también hacia los diferentes formatos de comercios y productores minoristas (Pop et al., 2020).

Si se acepta una relación alternativa de nuevos medios y patrones de consumo, entendida como una forma de cultura cotidiana, entonces, existe la posibilidad de contrarrestar las restricciones hegemónicas precisamente con el consumo mediante la toma de decisiones económicas, considerar las posibilidades de acceso a la información y la apertura a prácticas culturales alternativas a estructuras rígidas aun en un orden moderno. Desde una cultura alternativa apoyada por nuevos medios y formas de consumo alternativo, es posible establecer un proceso de negociación entre los intereses dominantes y los de los grupos opuestos. Para esto, el término de la cultura participativa contrasta con las viejas nociones de audiencia pasiva de los medios de comunicación. En lugar de hablar de los productores y consumidores de los medios de comunicación, como roles separados, ahora es posible ver a ambos como participantes que interactúan entre sí de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas que ninguno de ellos se entiende plenamente por separado (Jenkins, 2006). Por ejemplo, para Strangelove (2010) la creación y difusión de vídeos amateur proporcionan una alternativa al contenido de la industria de los medios de comunicación y entretenimiento. Estos espacios alternativos se pueden expandir a otras áreas de los nuevos medios más allá del campo de entretenimiento, reforzando conceptos como oportunidades de negocio online, publicidad especializada, difusión de comportamientos alternativos y plataformas para exponer y atraer hacia movimientos sociales: En este marco, el impacto de los factores de uso en los medios sociales sobre el comportamiento de consumo ecológico se somete a diferentes niveles de percepción de uso de medios. Donde las redes sociales han surgido como una plataforma de comunicación electrónica mediante el intercambio de conocimientos, ideas y contenidos generados por el usuario mediante redes y blogs (Biswas, 2016). Por lo tanto, las prácticas de los nuevos medios como blogs, revisiones sobre plataformas de medios sociales, publicidad y promoción en contenido de consumo digital, podrían ser una herramienta para alentar a los consumidores en la adopción de nuevos hábitos, estilos de vida o prácticas amigables con el ambiente, al permitir identificarse con personas que muestran los beneficios de estas prácticas en contenidos disponibles en las redes sociales, como Instagram, Facebook, YouTube y

Twitter (Jalali y Khalid, 2019). Por otro lado, las redes sociales pueden ser utilizadas como una plataforma de mercado, promoción de ventas, evaluación y circulación de información para los consumidores con mayor facilidad y eficiencia (Biswas, 2016). En suma, todas estas prácticas posibilitadas por los nuevos medios que generan un papel activo del consumidor, donde la información disponible funciona como una referencia en la construcción de confianza en los productos y servicios. Es decir, varios sitios web y redes sociales como Facebook, Twitter Instagram, y WhatsApp y TikTok, entre otros medios publicitarios, permiten que las personas se unan y compartan sus ideas en diferentes temas, por supuesto, también en prácticas ambientales. En consecuencia, la credibilidad o la confianza social se fomenta mediante la creación de contenido, dando valor a su audiencia, circulando contenido que es compartible por otros (Jalali y Khalid, 2019).

Hipótesis

Ha surgido un nuevo mercado de productos verdes y los consumidores activos lo han hecho más significativo. Los nuevos medios se han convertido en uno de los engranajes de comercialización más eficaces del consumidor y se entrelazan cada vez más en los estilos de vida de los consumidores, cambiando la manera que los clientes y los comerciantes interactúan entre sí.

Las personas toman en cuenta la calidad de los productos cuando consideran que conlleva efectos positivos al medioambiente y para su salud. Un sector de consumidores está preocupado por el medioambiente y han cambiado su comportamiento gradualmente a favor de su protección. Además, las redes sociales se han convertido en un modo importante de conectar con los consumidores, por tanto, deben ser utilizadas al máximo para aprovechar sus beneficios para la sociedad y el medioambiente.

Se sugiere que esta dinámica de los nuevos medios y consumo produce un empoderamiento de los consumidores. Actualmente, las plataformas de redes sociales son consideradas como importantes herramientas que influyen en el estilo de vida y la toma de decisiones de la audiencia (consumidores). Del mismo modo, las redes sociales se han convertido en un importante canal de comunicación para crear contenido, compartir ideas y expresar opiniones e información. La comunicación social ha revolucionado la comunicación entre consumidores, productores y empresas,

incluyendo productos verdes, y permitiendo a los consumidores tener una experiencia de compra más interactiva. Por consiguiente, se considera que el uso de redes sociales y nuevos medios fomentan hábitos amigables con el medioambiente a la vez que estimulan lo patrones de consumo ecológico.

Metodología

Se realiza un análisis descriptivo de la información recolectada, identificando patrones de cómo perciben los consumidores el comercio y contenido amigable con el ambiente y qué tan importante es el uso de redes sociales para llevar a cabo este comportamiento.

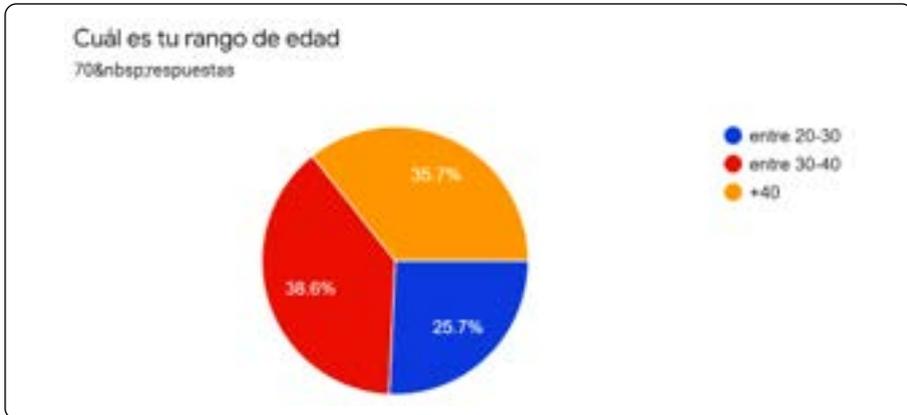
Se plantea como objetivos explorar los patrones de consumo amigable con el ambiente, que se apoya en el uso de nuevos medios, especialmente redes sociales; y, cuestionar sobre cuál es la influencia del contenido de nuevos medios en el comportamiento del consumidor.

Para el desarrollo de la investigación se optó por la técnica de la encuesta. A través de las redes sociales y de grupos independientes de consumidores y productores amigables con el ambiente se aplicaron los cuestionarios a los participantes del estudio. La muestra estuvo integrada por personas de distintas regiones de México y no de una sola localidad; en su mayoría, forman parte de redes de consumo ecológico local dentro de grupos de Facebook y WhatsApp, por lo que sus patrones de comportamiento amigable con el ambiente se apegaron a un comportamiento real.

Resultados

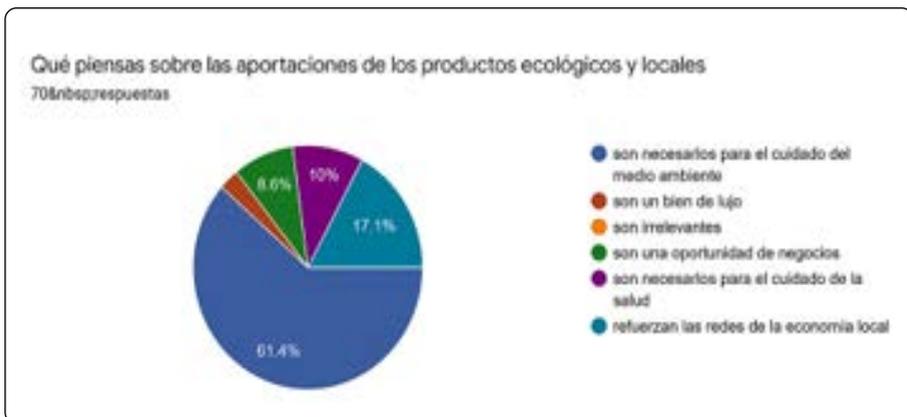
El consumo de productos amigables con el ambiente es considerablemente más recurrente entre personas jóvenes, menores de 40 años (Figura 1).

Se encuentran coincidencias con las observaciones de Peñalosa-Otero y López Celis (2016), acerca de que los consumidores de la generación de 1980-200, conocida como *millennials*, están más orientados a buscar productos naturales, sostenibles y menos tóxicos, asociando el consumo socialmente responsable a temas relacionados con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medioambiente, como la ecología, la comida sana, la economía y el ahorro.

Figura 1*Rango de edad de la audiencia*

La percepción del consumidor es positiva respecto a los posibles beneficios de los productos verdes (Figura 2).

En su mayoría, la audiencia percibe que los productos verdes ofrecen beneficios diferenciales a otros productos convencionales, es decir, consideran que este tipo de productos benefician, ya sea al medioambiente, a la salud o a la economía local. En contraste, un mínimo considera que son un bien de lujo y que no representa beneficios adicionales a un estatus social.

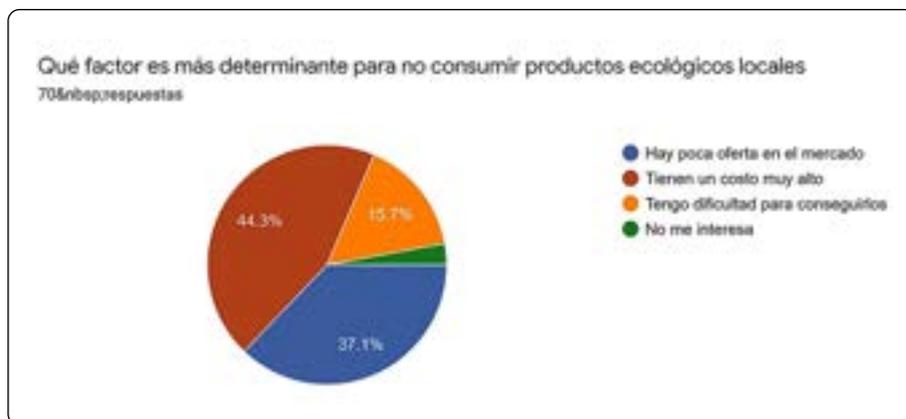
Figura 2*Percepción de los productos amigables con el ambiente*

Existen factores determinantes que obstaculizan el consumo amigable con el ambiente, independientemente de la percepción positiva del consumidor (Figura 3).

Si bien existe una percepción positiva de los beneficios de consumir este tipo de productos, el principal obstáculo que encuentra es el costo de estos. Por otro lado, en ciertos contextos se puede encontrar dificultad para acceder a estos espacios de venta; con ello, se reitera la necesidad de contar con plataformas de los nuevos medios de comunicación (como las redes sociales) para incrementar su promoción y exposición en el mercado, facilitando el acceso al consumidor.

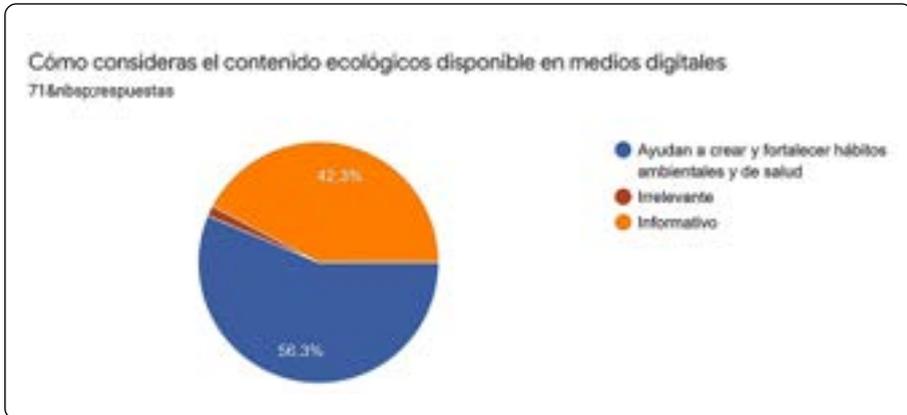
Figura 3

Por qué no consumir productos amigables con el ambiente



El consumo de contenido ecológico en plataformas virtuales y redes sociales fomenta un estilo de vida comprometido con el cuidado ambiental (Figura 4).

Esto corresponde con la idea de una cultura cotidiana, donde las nuevas manifestaciones de comunicación, actividades tecnológicas y hábitos de consumo construyen estilos de vida específicos, propios de la contemporaneidad actual, que incrusta el factor tecnológico como un elemento cultural.

Figura 4*Contenido ecológico en medios digitales*

Las redes sociales y entornos virtuales son un espacio de oportunidad para promover el consumo de productos amigables con el ambiente (Figura 5).

La mayoría de la audiencia recurre a mercados y tiendas especializadas para adquirir este tipo de productos. Sin embargo, el siguiente porcentaje más alto corresponde a la disponibilidad a través de redes sociales, lo que supone un campo que de ser fomentado y promocionado adecuadamente puede ser de gran utilidad en el crecimiento de este mercado (Biswas, 2016; Jalali y Khalid, 2019).

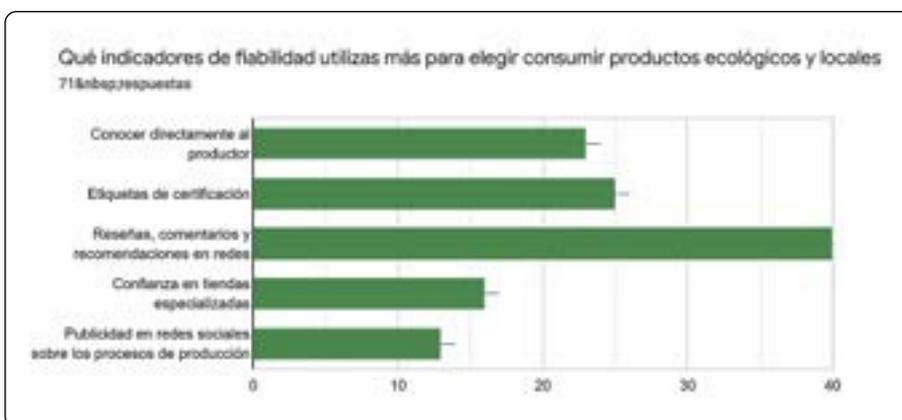
Figura 5*Disponibilidad de productos amigables con el ambiente*

Las redes sociales y nuevos medios ayudan a la toma de decisiones sobre el consumo de productos amigables con el ambiente (Figura 6).

Las redes sociales se muestran como un factor importante en la toma de decisiones de consumo, por la búsqueda de información, la contrastación de opiniones, reseñas publicadas sobre los productos, información sobre los procesos de producción, etcétera (Jalali y Khalid, 2019).

Además, este resultado se complementa con el análisis de resultados anteriores, por ejemplo, gran parte de la audiencia se confía de las etiquetas y certificaciones oficiales sobre la inocuidad de los productos, esto se puede relacionar con el alto costo, que es con lo que se identifica a estos productos (ver Figura 3). Por otro lado, esto mismo resalta la necesidad de fomentar el uso de nuevos medios y redes sociales en la promoción de los productos (ver Figura 5), pero también de los procesos productivos, con la intención de dar a conocer tanto al productor como a sus modos específicos, generando audiencia en el contenido de entretenimiento en redes, vinculado, tanto a un estilo de vida ecológico como al mercado de productos específicos.

Figura 6
Factores de fiabilidad



Discusión

Consumo ecológico como consumo alternativo

La intención de consumo ecológico se considera como una voluntad del individuo para la compra de productos ecológicos en lugar de productos tradicionales (Thi Khanh, 2021). Los consumidores verdes, que tratan de consolidarse como un grupo o pertenecer a uno ya establecido, pueden demostrar su deseo de comprar bienes ecológicos como una señal de que quieren adherirse a las expectativas sociales establecidas por la comunidad ecologista a la que quieren pertenecer. Por lo tanto, los consumidores verdes deben ser impulsados a recoger constantemente información de diversos puntos de venta para seleccionar los productos adecuados (Kumar et al., 2020). Para responder a este tipo de demandas sociales, que asumen la participación de consumidores y productores activos en su intención de manifestar comportamientos ecológicos, los mercados ecológicos y locales emergen como espacios de desarrollo colaborativo para este sector.

El mercado verde se plantea desde la economía ambiental como una estrategia de intercambio de bienes, cuyo valor puede internalizar el costo de algunos problemas externos generados por su producción y tener atribuciones al cuidado del medioambiente. Sin embargo, esta estrategia no corresponde únicamente a un análisis de las actividades económicas como el consumo y la producción de bienes especializados, sino que también implica la difusión de comportamientos ecológicos, que en un amplio sentido cultural puede dar forma a estilos de vida, mediante la interacción con los nuevos medios de comunicación: los mensajes en redes sociales aumentan la disposición de los consumidores a comprar, mientras que las interacciones en los medios influyen directamente en las decisiones de los consumidores. Por lo tanto, la actividad en redes sociales de los consumidores influye positivamente comportamientos favorables al medioambiente tales como reducir, reutilizar y reciclar materiales derrochadores (Pop et al., 2020).

El mercado verde incluye actividades destinadas a generar el intercambio de bienes y servicios que permitan que las necesidades humanas sean cubiertas mediante procesos que impliquen la protección del medioambiente. Esto puede ser un elemento diferenciador en la construcción del consumo sostenible, convirtiéndose en un campo de oportunidad para la innovación, tanto a nivel global como local que sigue aumentando cada vez más su demanda, aumentando, al mismo tiempo, los beneficios ambientales y económicos, reforzando las estrategias de sostenibilidad (Durand, 2014).

Conclusiones

Los productos amigables con el ambiente son apreciados más allá de sus aportaciones básicas, incluso al margen de su costo de venta. Destaca la percepción del consumidor como una opción para el cuidado de la salud, así como del medioambiente. Los nuevos medios, y especialmente las redes sociales son un apoyo en la comercialización de productos amigables con el medioambiente, pero también como medio informativo y de entretenimiento en la difusión de hábitos y estilos de vida ecológicos y del cuidado de la salud. En este sentido, principalmente la población joven menor de 40 años adopta un papel activo, mucho más participativo en su toma de decisiones de consumo, por lo que puede hablarse de un empoderamiento de consumidor a partir de su inclusión en la dinámica de los nuevos medios.

Beneficios del consumidor-productor

La utilidad de los consumidores es optimizada cuando los beneficios percibidos exceden los esfuerzos percibidos asociados con su uso. Por lo tanto, la facilidad de nuevos medios en términos de comunicación y mediación para un consumo específico (consumo verde), motivará a más usuarios a recurrir a las redes sociales para dar y contrastar su opinión e información, y así mejorar la iniciativa de mercado de promover productos verdes mediante estas plataformas. Empresas y productores locales (incluso grandes corporaciones) que adoptan prácticas ecológicas de producción amigable, pueden proporcionar conocimiento sobre temas ambientales en diferentes plataformas de medios, tales como proyectos de colaboración, blogs, redes sociales y comunidades de mercado y activismo a nivel local, incluyendo la creación de contenido de entretenimiento verde como parte de su responsabilidad ambiental o medida de respuesta a las demandas de sus clientes. Tanto las empresas como los productores, y los creadores de contenido de influencia social juegan un papel muy importante en la configuración de decisiones de compra hechas por influencia de los nuevos medios. En consecuencia, los clientes eventualmente crearían confianza en ciertas marcas verdes, en productores locales o distribuidoras alcanzadas por interacciones regulares y apoyo entregado a través de redes sociales.

Beneficios socioambientales

El suministro de productos y servicios amigables con el ambiente que consideren impactos socioambientales negativos en forma de atributos que generen utilidad al consumidor, y que al mismo tiempo permitan contrarrestar o contener daños ecológicos al representar un bajo impacto ambiental por prácticas ecológicas en los procesos de producción y consumo, son productos apreciables por su valor agregado al cuidado ambiental. En la esfera sociopolítica, el gobierno y los estrategas políticos tienen el deber de apoyar a los fabricantes para que tengan buenas oportunidades y así puedan producir y anunciar productos y servicios verdes (por ejemplo, reducir los impuestos sobre los productos verdes, promover subsidios para los materiales para hacer productos verdes). Más concretamente, los legisladores deberían promover la desinformación sobre la prevención y la lucha contra los productos y servicios que afectan negativamente a los ecosistemas y la biodiversidad, donde el uso de los nuevos medios es esencial para alcanzar la mayor cantidad de audiencias posibles.

Finalmente, la realización de este trabajo constituye una pequeña contribución a la reflexión sobre los cambios estructurales que ha tenido la publicidad a consecuencia de la evolución tecnológica que ha transformado a los medios de comunicación, lo cual implica un gran reto para el publicista, que requiere potenciar su creatividad en la configuración de los mensajes publicitarios en el actual ecosistema de los medios, a partir de los nuevos lenguajes con los que se comunica la sociedad. Tan solo en los últimos dos años –como lo informan estudios de INEGI– se incrementaron los servicios digitales, y se popularizaron nuevas plataformas como TikTok y Zoom que, iniciada la pandemia, cobraron especial significado, dado que las interacciones de los usuarios tienen rostro y voz, y la comunicación entre los creadores y usuarios es más directa. Su lenguaje es la música, el video, las tendencias y el espectáculo; ha logrado posicionarse para que los mensajes sean consumidos por todo tipo de personas de cualquier sector socioeconómico que posea un dispositivo electrónico. Es, en estos espacios virtuales, donde hoy se habla de todos los temas que se difunden de forma masiva impactando en todos los aspectos de la vida cotidiana y esta es la tendencia de trabajo aún en el futuro próximo para los profesionales en la gestión de marcas, identidad e imagen pública de empresas, sujetos y proyectos, así como en la promoción de campañas publicitarias.

Conflicto de intereses

Los autores no presenta conflicto de intereses en la investigación.

Responsabilidad ética y/o legal

Se siguieron los lineamientos de la ética de la investigación, y las personas entrevistadas consignaron su consentimiento informado sobre los alcances de la investigación.

Contribución de autoría

Los autores contribuirían equitativamente en el trabajo de diseño, elaboración, aplicación, interpretación y discusión de la investigación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.
- Asociación de Internet MX. (2021). *17° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021*.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. SAGE Publications.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Biswas, A. (2016). Impact of Social Media Usage Factors on Green Consumption Behavior Based on Technology Acceptance Model. *Journal of Advance Management Science*, 4, 92-97.
- Durand, L. (2014). *¿Todos ganan? Neoliberalismo, naturaleza y conservación en México*. Sociología, 183-223.
- During, S. (1999). *The Cultural Studies Reader*. Routledge.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting. The social meaning of creativity from DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. Polity Press.

- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Ihde, D. (2004). *Los cuerpos en la tecnología. Nuevas tecnologías: nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo*. Editorial UOC.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021, 22 de junio). *En México hay 4.1 millones de usuarios de Internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2021* (Comunicado de prensa n.º 352/21). https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Jalali, S. y Khalid, H. (2019). Understanding Instagram Influencers Values in Green Consumption Behavior: a Review Paper. *Open International Journal of Informatics, OIJI*, 7, 47-58.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. University Press.
- Kumar, V., Gupta, A., Tyagi, V. y Verma, H. (2020). Social Media and Green Consumption Behavior of Millennials. *Journal of Content, Community & Communication*, 11, 221-230.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.
- Parikka, J. (2015). *A Ecology of Media*. University of Minnesota Press.
- Peñalosa-Otero, M. y López-Celis, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12, 73-81.
- Pop, R. A., Saplacan, Z. y Alt, M. A. (2020). Social Media Goes Green - The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11.
- Storey, J. (2010). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. Edinburg University Press.
- Strangelove, M. (2010). *Watching Youtube. Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press.
- Thi Khanh, N. (2021). Understanding the Effects eco-label, eco-brand, and Social Media on Green Consumption Intention in Ecotourism Destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321.

El perfil profesional del periodista de datos en Perú: Casos *Ojo Público*, *CONVOCA*, *El Comercio Data* y *La República Data*

The professional profile of the data journalist in Peru: Case studies of *Ojo Público*, *CONVOCA*, *El Comercio Data* and *La República Data*

Recibido: 07/09/2022
Aceptado: 30/11/2022
Publicado: 28/12/2022

Rocío Lizbetty Romero Benites
Correspondencia: rocio.romero1@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-2935-1974>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Resumen

Esta investigación describe el perfil profesional de los periodistas que laboran en las salas de redacción pioneras en el análisis de datos en Perú: *Ojo Público* y *CONVOCA*, como medios nativos digitales; *El Comercio Data* y *La República Data*, como parte de los medios tradicionales. Adoptando un enfoque mixto se entrevista a los jefes, coordinadores o directores, y se aplican cuestionarios a los periodistas de dichos medios. Los resultados muestran que los periodistas siguen la metodología del periodismo de datos consistente en siete fases de trabajo: recopilar, limpiar, contextualizar, combinar, analizar, verificar y comunicar los datos; además, emplean herramientas tecnológicas en cada una de ellas con un nivel de habilidad que, principalmente, no es de experto. Se destaca, adicionalmente, que la mayoría de sus conocimientos lo adquirieron de manera autodidacta, evidenciando así una falta de especialización del periodismo de datos en la formación superior peruana.

Palabras clave: periodista de datos, periodismo de datos, herramientas tecnológicas, medios de comunicación, datos masivos, perfil profesional.

Para citar este artículo:

Romero, R. L. (2022). El perfil profesional del periodista de datos en Perú: Casos *Ojo Público*, *Convoca*, *El Comercio Data* y *La República Data*. *Correspondencias & Análisis*, (16), 133-157. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.06>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

This research describes the professional profile of journalists working in newsrooms pioneering data analysis in Peru: *Ojo Público* and *CONVOCA* as digital native media, and *El Comercio Data* and *La República Data*, as part of traditional media. To achieve this objective, and through a mixed approach, the chiefs, coordinators or directors are interviewed, and questionnaires are applied to the journalists of these media. The results show that journalists follow the methodology of data journalism, consisting of seven work phases: collecting, cleaning, contextualizing, combining, analyzing, verifying and communicating data; in addition, they use technological tools in each of them with a level of skill that, mainly, is not that of an expert. It should also be noted that most of their knowledge was acquired in a self-taught manner, thus showing a lack of specialization in data journalism in Peruvian higher education.

Keywords: data journalist, data journalism, technological tools, mass media, big data, professional profile.

Introducción

El periodismo de datos es una disciplina (Arias y Carvajal, 2022; Bueno, 2014; López, 2019) que surge como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, y del uso de datos masivos. Existen diversas vías para acceder a grandes volúmenes de información, como las filtraciones, búsquedas avanzadas en Internet o el scraping, una técnica que permite descargar información de la web de manera sistematizada; sin embargo, son las leyes de acceso a la información pública las que permiten su consolidación (Córdoba y García, 2021; Cortés et al., 2018; Flores y Salinas, 2013; Magallón, 2013). En ese sentido, resulta importante que los periodistas no solo sepan cómo realizar peticiones de acceso a la información pública en los países en los que se cuente con una normativa que permita ello, como es el caso peruano, sino que también estén en la capacidad de presentar recursos de apelación, en la vía administrativa, o hábeas data en la vía judicial, ante la negativa de las instituciones de la administración pública de brindar información.

Las salas de redacción que desarrollan el periodismo de datos se caracterizan por tener un equipo de trabajo multidisciplinario (De Limas, 2022; Ferreras, 2013; Spagnuolo, 2019) que, además de periodistas, incluye a programadores, ingenieros,

diseñadores, entre otros perfiles profesionales que varían de acuerdo a las necesidades de los medios de comunicación. Siguen una metodología de trabajo que empieza con la obtención de datos masivos, y tras varios procesos, culmina con la publicación de ellos por medio de distintos productos periodísticos, como textos, aplicaciones de noticias, visualizaciones interactivas, entre otros.

Esta disciplina periodística permite encontrar «relaciones entre esos datos que a menudo son imperceptibles a simple vista y que solo pueden ser comprendidas mediante su análisis con herramientas» (Michiels, 2017, p. 12); la finalidad es publicar historias de impacto. También, promueve la difusión de información pública con la que interactúa el usuario si esta se encuentra en archivos descargables o en aplicaciones de noticias. En este escenario de evolución del periodismo de datos, se han publicado diversos estudios que describen el perfil profesional del periodista especializado en el análisis de datos y cómo ha sido su formación universitaria; sin embargo, estos estudios están enfocados en países como España o Estados Unidos, dejando de lado el ámbito peruano, pese a que actualmente existe un ecosistema variado de medios y unidades dentro de las organizaciones periodísticas que abiertamente practican el periodismo de datos, como son *Ojo Público*, *CONVOCA*, *El Comercio Data* y *La República Data*.

En este contexto, ¿cuál es el perfil profesional de los periodistas que laboran en salas de redacción especializadas en el análisis de datos en Perú? Para responder esta interrogante, primero, es necesario comprender lo siguiente: (1) ¿cómo están estructuradas sus redacciones y qué flujo de trabajo siguen?, (2) ¿qué herramientas tecnológicas, métodos o programas emplean en sus rutinas laborales y qué niveles de conocimiento tienen? Además, es preciso contrastar si los periodistas adquirieron los conocimientos que aplican en su trabajo durante su formación superior o de otra manera. El perfil profesional también incluye aspectos sociodemográficos de cada individuo.

Marco referencial

El periodismo de datos: antecedentes y metodología

El periodismo de precisión y el periodismo asistido por computadoras anteceden al periodismo de datos. La primera disciplina, de acuerdo con Meyer (2002), se caracteriza por aplicar métodos de investigación social y psicosocial que no habían sido empleados en la profesión periodística, con la finalidad de buscar estadísticas oficiales, bases de

datos públicas o privadas y otras fuentes que alimenten las investigaciones. En tanto, al periodismo asistido por computadoras se le considera como la evolución del periodismo de precisión en donde se utilizan equipos tecnológicos y herramientas, como las hojas de cálculo para procesar la data. A diferencia de estas dos disciplinas mencionadas, en el periodismo de datos se requiere el uso masivo de información (Crucianelli, 2013; Loosen, 2018; López et al., 2016), el trabajo con equipos multidisciplinarios (Ferrerías, 2016; Oliveira y Angeluci, 2019) y la creación de visualizaciones estáticas o interactivas (Engebretsen et al., 2018; Ivars, 2019). El empleo de lenguajes de programación y herramientas estadísticas (Flores, 2018; Saavedra et al., 2020) también es parte de esta disciplina periodística que se encuentra en constante evolución.

El trabajo metodológico del periodismo de datos incluye siete fases de trabajo: compilación, limpieza, contextualización, combinación, análisis, verificación y comunicación de los datos (Bradshaw, 2011; Flores y Salinas, 2013) y en cada una de ellas se requiere aplicar ciertos conocimientos, como el «uso de herramientas tecnológicas y recursos disponibles en la red, de lenguajes de codificación y programación de algoritmos, de técnicas de procesamiento de datos masivos (macrodatos) y de conocimientos avanzados de la ciencia computacional (informática)» (Flores y López, 2020, p. 81).

La etapa de compilación de información, por ejemplo, se puede lograr por medio de filtraciones y descargas de datos de los portales web públicos y privados, pero el camino más utilizado son las solicitudes de acceso a la información pública. En el caso peruano está vigente desde el 2003 la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Ley N° 27806, que permite a la ciudadanía acceder a información construida o en poder de las instituciones de la administración pública. Al manejar esta ley, resulta importante que los periodistas sepan cómo apelar una respuesta negativa de información o, incluso, armar un hábeas data si el caso se disputa en la vía legal, debido a que aún las entidades públicas cometen errores en el marco de entrega de información: lo hacen fuera del plazo legal de diez días hábiles, a menos de que indiquen previamente una prórroga, la brindan de manera parcial o incluso no responden a la solicitud (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2022).

La limpieza de información consiste en la eliminación de los errores humanos y en estructurar una base de datos de la mejor manera posible para que esta sea entendida y utilizada por las demás personas. En esta fase de trabajo, usualmente se utilizan programas como Google Sheets, Data Wrangler, Open Refine (Renó, 2018),

Excel, Google Sheets, Tabula o Trifacta y aquellos profesionales con mayor conocimiento tecnológico emplean lenguajes de programación como C++ o R. Luego continúan la contextualización y combinación de las bases de datos. El primer caso se refiere a comprender todos los aspectos relacionados a la información que se posee; es decir, por qué se construyó, quién lo hizo, entender cada uno de los términos técnicos, entre otros aspectos (Fallas, 2014); mientras que el segundo caso consiste en relacionar entre sí las bases de datos que se poseen con la finalidad de encontrar mejores historias periodísticas.

Después de estas actividades sigue el análisis de los datos, que se puede realizar también con Open Refine, Excel y Google Sheets, lenguajes de programación como PHP, R, Python o SQL, y programas estadísticos como SPSS, entre otros. Principalmente son los tecnólogos, aquellos profesionales con conocimientos en tecnología, quienes poseen estas últimas habilidades. La verificación, en cambio, se refiere a validar los datos mediante entrevistas a las personas involucradas y a su revisión para detectar debilidades (Hidalgo y Torres, 2016); mientras que la comunicación es la manera como se transmite la información. Sobre este último aspecto existe una variedad de productos periodísticos como los artículos basados en datos, visualizaciones interactivas, conjunto de datos abiertos o aplicaciones de noticias (Crucianelli, 2013), pero la selección de ellos dependerá del material que se disponga y los objetivos de comunicar que establezcan las salas de redacción. En la visualización de datos se suelen emplear programas en sus versiones gratuitas o de paga; así se tiene a Infogram, Datawrapper, Flourish, Tableau o Power BI, y también lenguajes de programación como Python o JavaScript.

El ecosistema peruano del periodismo de datos

El periodismo de datos en Perú tiene sus antecedentes en una investigación que realizó en 1997 la periodista Liz Mineo para el diario *El Comercio* (Hidalgo y Torres, 2016). Un funcionario del Instituto Nacional de Defensa Civil le brindó 80 páginas de información con nombres de las obras y empresas contratadas para prevenir el impacto del fenómeno de El Niño. La periodista tipeó la información a una base de datos, la analizó y detectó múltiples irregularidades en los pagos totales por S/ 100 millones. Si ese funcionario no le hubiera entregado la información, probablemente la reportera no hubiera realizado la investigación, ya que entonces no existía una ley que obligara a las instituciones públicas a brindar datos que hayan sido creados por ellas o estén en su posesión.

Una normativa como aquella recién se concretó con la publicación de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2021). Después de 2003 empezaron a publicarse algunas investigaciones que tenían un componente alto de análisis de datos. Hidalgo y Torres (2016) comentan que, en 2008, los periodistas de *IDL-Reporteros*, Gustavo Gorriti y Romina Mella, descubrieron que en las comisarías de Lima los reportes de delitos contenían la misma información en distintas jurisdicciones; dos años después, en 2010, la periodista Milagros Salazar, también de *IDL-Reporteros*, reveló errores en el sistema de auditoría que permitieron que no se paguen cerca de USD 100 millones en impuestos dentro de la industria pesquera de anchoveta.

Si bien se pueden enumerar trabajos puntuales en los que se aplicó la metodología del periodismo de datos o parte de ella, es recién en 2014 que se puede hablar de una disciplina en sí con la fundación de los medios nativos digitales *Ojo Público* y *CONVOCA*. Ambos, a través de sus portales web, han indicado que ejercen el periodismo de datos y que sus equipos están conformados por profesionales de múltiples disciplinas. *Ojo Público* se constituyó luego de la desintegración de la Unidad de Investigación de *El Comercio*, donde laboraban los periodistas Óscar Castilla, Nelly Luna y Fabiola Torres. A ellos se sumó el reportero David Hidalgo, quien anteriormente había trabajado en aquel diario (Quevedo, 2019).

Los cuatro periodistas establecieron alianzas con tecnólogos para lanzar el medio en 2014 con su primera investigación llamada Cuentas Juradas, una radiografía al patrimonio de los candidatos a las alcaldías de Lima Metropolitana, y que estaba inspirada en el proyecto Declaraciones Juradas Abiertas de *La Nación Data* de Argentina. Por su parte, *CONVOCA* fue fundada en registros públicos el 2015, pero también empezó sus actividades el 2014 bajo la dirección de la periodista Milagros Salazar. La primera publicación de este último medio fue Swiss Leaks, en alianza con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, que reveló evasión fiscal tras obtener datos de «las cuentas de más de 100 mil clientes de la sede suiza del banco HSBC» (CONVOCA, 2015).

En sus inicios, tanto *Ojo Público* como *CONVOCA* realizaron convocatorias a estudiantes de periodismo para que colaboraran en el procesamiento de información de proyectos de largo aliento y organizaron *hackatones* para conocer profesionales del mundo tecnológico. Ambos medios han sido reconocidos internacionalmente por sus investigaciones, ya sea de manera independiente o en alianza con otras

organizaciones. Asimismo, han obtenido el máximo galardón del periodismo de datos: los Data Journalism Awards en varias ediciones. Conforme han pasado los años, medios como *IDL-Reporteros* también han publicado historias basadas en el análisis de datos, que han formado parte de grandes investigaciones como los Pandora Papers o los Panama Papers.

A este ecosistema de periodismo de datos en los medios nativos digitales se han sumado los medios tradicionales *El Comercio* y *La República* con sus unidades de periodismo de datos. La unidad de *El Comercio Data* fue incorporada en enero de 2020 con la finalidad de «producir contenidos originales y veraces para las diversas secciones del diario», bajo la dirección del periodista Martín Hidalgo (La importancia de la Unidad de Periodismo de Datos en *El Comercio*, 2021). No obstante, la propuesta de crear una unidad fue planteada el 2017, pero no fue hasta tres años después que se concretó la idea. Una de las características de este equipo es la construcción de bases de datos propias sobre temáticas que no han sido abordadas, principalmente de corte político. *La República Data*, en tanto, fue lanzada en febrero de 2021 para cubrir, estadísticamente y con historias, la evolución de la COVID-19 en todo el país, así como otros temas de interés social (La República lanza su portal y unidad LR Data, 2021). Cuenta con un equipo periodístico joven liderado por Milagros Requena.

Con relación a los medios tradicionales, es importante recordar que en *RPP Noticias* existió una unidad de periodismo de datos, llamada *RPP Data*, que fue fundada en octubre de 2016; no obstante, «la falta de rentabilidad hizo que el proyecto fuera desactivado a finales de 2018» (Barrenechea, 2021, p. 15). Desde octubre de 2021 se viene empleando nuevamente la marca *RPP Data*, pero no como lo que era hace años, sino como un espacio conformado por dos periodistas que se encargan de elaborar informes especiales; es decir, a profundidad, pero no necesariamente con datos masivos, que son transmitidos en la multiplataforma del medio: radio, televisión e Internet. Este pequeño equipo está liderado por su editor Diego Pajares, quien también tiene la coordinación de otra sección (comunicación personal, 26 de agosto, 2022).

Con el desarrollo del periodismo de datos ha emergido un nuevo perfil profesional que se encuentra en constante evolución (López et al., 2016): el periodista de datos o también llamado periodista especializado en el análisis de datos. Sin embargo, son pocos los trabajos académicos que han indagado en este perfil, principalmente en países hispanohablantes (Arias y Carvajal, 2022). Estos nuevos profesionales tienen que contar con las competencias tecnológicas necesarias para encontrar noticias en

un contexto de datos masivos (Esteban, 2012; Flores y López, 2020), así como otros conocimientos requeridos en cada una de las fases de trabajo del periodismo de datos, y sin dejar de lado las técnicas propias del periodismo de investigación.

En el contexto peruano la información detallada en este tópico es escasa. Frente a este panorama el presente estudio brinda una aproximación al perfil profesional del periodista especializado en el análisis de datos. Se toma para el análisis los equipos de trabajo de *Ojo Público*, *CONVOCA*, *El Comercio Data* y *La República Data*; los dos primeros por ser los pioneros en el periodismo de datos peruano dentro del ecosistema digital; mientras que los dos últimos, por ser unidades dentro de los medios tradicionales. Además, *El Comercio* y *La República* se encuentran en el top de las dieciséis marcas más leídas en el país, tanto en sus versiones impresas como digitales (Newman et al., 2022). Por último, no se consideró incluir a *RPP Data* debido a que, actualmente, no es considerada una unidad de periodismo de datos dentro de un medio tradicional.

Metodología

Para resolver las preguntas de investigación del presente estudio resultó conveniente la aplicación de una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), mediante las técnicas de la entrevista y la encuesta, respectivamente. El estudio, además de descriptivo, es de carácter exploratorio debido a que profundiza un tema poco desarrollado en Perú. Con las entrevistas, a los representantes de las cuatro salas de redacción especializadas en el análisis de datos, se establece cómo se encuentran estructurados los equipos periodísticos y quiénes los integran. La información recabada de Martín Hidalgo, jefe de *El Comercio Data* (el 27 de julio de 2022); Milagros Requena, coordinadora de *La República Data* (el 1 de agosto de 2022); David Hidalgo, director periodístico de *Ojo Público* (el 11 de agosto de 2022) y Milagros Salazar, directora de *CONVOCA* (el 18 de agosto de 2022) permite definir que son 37 los periodistas que laboran de manera permanente en los cuatro medios que forman parte de esta investigación.

En primer lugar, la entrevista tiene una estructura compuesta por seis ítems o consultas para que los jefes de cada equipo definan al periodismo de datos, señalen qué aspectos profesionales o capacidades consideran al momento de sumar un nuevo periodista a sus equipos, cómo es el flujo de trabajo que siguen, qué herramientas tecnológicas son las más empleadas en sus rutinas laborales y cuáles con los

principales retos para el desarrollo de sus actividades periodísticas. El procedimiento consistió en llamadas telefónicas que fueron grabadas para luego transcribir las respuestas. A los cuatro participantes se les indicó que la información recopilada solamente sería usada como parte de un informe académico en el contexto de la maestría en Comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

En segundo lugar, para ahondar en el perfil de los profesionales especializados en el análisis de datos, se aplicó una encuesta a los periodistas de los cuatro medios participantes de este estudio. Esta técnica, de acuerdo a Sánchez (2019, p. 104), «utiliza el instrumento de medición llamado cuestionario que está conformado por preguntas abiertas o cerradas que deben ser completadas por el encuestado».

El cuestionario que se aplicó en este estudio fue el mismo para todos. Tiene dos secciones: la primera parte consta de ocho preguntas vinculadas a los aspectos sociodemográficos para «conocer los rasgos más destacados» de los profesionales (Barja, 2016, p. 151) respecto a formación académica y datos personales como correo electrónico y nombres completos (en caso se requiera contactarlos a futuro), género, rango de edad, carrera y universidad o instituto donde estudiaron, medios en el que laboran y cargos que desempeñan; la segunda parte incluye siete interrogantes con la finalidad de describir en qué momento del proceso metodológico del periodismo de datos intervienen los profesionales, qué métodos, herramientas tecnológicas y programas emplean, los niveles de habilidad que manejan y de qué manera adquirieron esos conocimientos; ya sea en la formación superior, en cursos de especialización o de manera autodidacta. Para ello, se tomó como referencia las siete fases del periodismo de datos teorizadas por Bradshaw (2011) y Flores y Salinas (2013): compilación, limpieza, contextualización, combinación, análisis, verificación y comunicación de datos; así como las descripciones que hacen de cada una de ellas y en las que se requiere aplicar ciertos conocimientos que ya se desarrollaron inicialmente. Para establecer los niveles de habilidad se empleó el modelo Dreyfus que detalla cinco capacidades: novato, principiante avanzado, competente, eficiente y experto (Escobar y Jara, 2019).

Componen la población todos los profesionales de las salas de redacción de *Ojo Público*, *CONVOCA*, *El Comercio Data* y *La República Data*; mientras que, componen la muestra, todos aquellos que laboran en la cobertura diaria y de manera permanente, que en total son 37 periodistas, a quienes se les aplicó el cuestionario, entre el 27 de julio y el 27 de agosto de 2022, a través de Google Forms; previamente, se les contactó por cinco canales de comunicación: correo electrónico, Facebook,

Twitter, Instagram o WhatsApp. A todas las personas que no contestaron el cuestionario hasta el 18 de agosto se les hizo una reiteración antes de cerrarlo. Finalmente, respondió el 84% de la muestra (31 periodistas).

Resultados

Con relación a las unidades de periodismo de datos de los medios tradicionales, *El Comercio Data* está conformado por seis periodistas. Además, hay un equipo integrado por un programador y dos científicos de datos que colaboran con ellos en adición a sus funciones dentro del diario. Ellos, principalmente, ayudan a *scrapear* y limpiar bases de datos si estas contienen grandes volúmenes de información que luego serán analizadas por los periodistas. Estos últimos profesionales, además, se encargan de elaborar sus propias visualizaciones para las notas que se publican de manera online; sin embargo, cuando la publicación se realiza en el diario impreso, intervienen los diseñadores para crear las infografías, quienes también trabajan para toda la redacción de *El Comercio*.

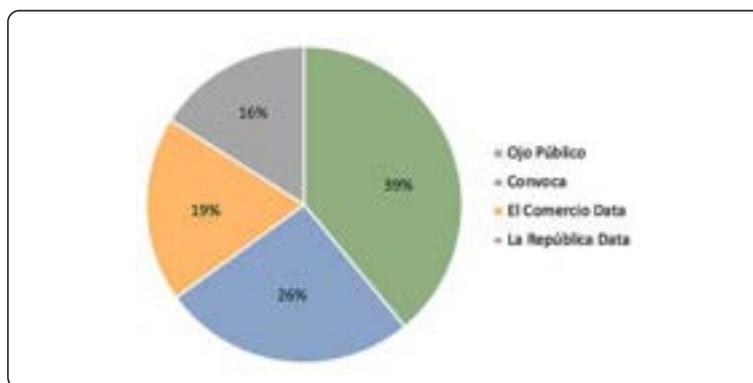
Esta figura se replica parcialmente en *La República Data*, debido a que los diseñadores también trabajan para toda la redacción de *La República* y realizan las infografías que se presentan en la versión impresa. Ocasionalmente, también colaboran con la unidad de datos cuando se publica un especial web y se requiere un diseño particular, el que será implementado por las dos programadoras que, a diferencia de *El Comercio Data*, trabajan a tiempo completo en *La República Data*. Ellas forman parte del flujo de trabajo para elaborar las visualizaciones interactivas que requieren las tres periodistas que actualmente trabajan allí. Una de las programadoras también cumple las funciones de reportera debido a su experiencia profesional como redactora en otros medios.

A diferencia de este escenario, en los medios nativos digitales *Ojo Público* y *CONVOCA* no existe, como apoyo o parte del equipo diario de trabajo, un grupo de programadores que colabore con las notas periodísticas que se elaboran a corto plazo. Todas las funciones que se requieren, como la obtención, limpieza, análisis o visualización de datos, son asumidas por los periodistas. Los tecnólogos son contratados para los proyectos de mediano y largo plazo de acuerdo al perfil que se necesite, como Frontend, que trabaja en la apariencia de un sitio web; Backend, que maneja las bases de datos; o Full stack, que tiene ambos conocimientos. De acuerdo a los entrevistados de ambos medios, esto también sucede porque sus reporteros

están en la capacidad de asumir el flujo metodológico del periodismo de datos que para otras redacciones puede requerir de ayuda más técnica, sobre todo en fases como la limpieza y el análisis de datos.

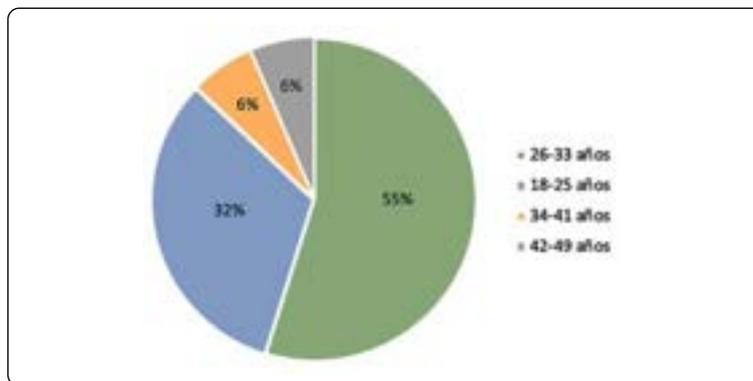
De los 31 periodistas que respondieron el cuestionario, la mayoría labora en *Ojo Público* (39%) y *CONVOCA* (26%), según se aprecia en la Figura 1, y son de género femenino (71%). Predominan aquellos que siguieron estudios en universidades o institutos privados (65%), principalmente en la Pontificia Universidad Católica del Perú (26%) y las universidades Jaime Bausate y Meza, Peruana de Ciencias Aplicadas y San Martín de Porres (10% en cada una); mientras que en el ámbito público (35%), la mayoría se instruyó en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (19%) y en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (6%). Con relación a la formación profesional, el 77% estudió periodismo, comunicaciones, ciencias de la comunicación o carreras afines; y el resto, otras carreras profesionales como derecho, literatura, ciencia política o economía.

Figura 1
Salas de redacción donde laboran los periodistas



Respecto a las edades de los periodistas que forman parte de las salas de redacción especializadas en el análisis de datos, el 55% tiene entre 26 y 33 años de edad, según se muestra en la Figura 2, y de ellos el 12% tiene un cargo de mayor responsabilidad, como el de jefe o editor dentro del equipo. El segundo rango de edad que predomina es el de 18 a 25 años con 32%, un grupo en donde solo el 10% ejecuta un cargo de liderazgo en un medio tradicional. Los dos grupos restantes están conformados por periodistas de 34 a 41 años y de 42 a 49 años, con 6% en cada caso. Este último conjunto lo integran los editores y directores de los medios nativos digitales.

Figura 2
Rangos de edad de los periodistas



Los entrevistados aseguran que para incorporar a un periodista en sus equipos de trabajo evaluaron el grado de experiencia en alguna de las líneas de investigación que trabajan las redacciones de los medios que son parte de este estudio, además de su habilidad en el manejo de herramientas tecnológicas para el procesamiento y análisis de datos; sin embargo, no lo consideran como un requisito, es decir, no necesariamente el periodista debe ser experto en estas herramientas y puede ir adquiriendo mayor experiencia durante su labor periodística. Todos los entrevistados señalan que la principal herramienta que utilizan para la limpieza y análisis de datos es Excel; pero hay otras que cada reportero maneja según el nivel de conocimiento que tenga y la fase metodológica del periodismo de datos que esté desarrollando.

Resulta importante acotar que, si bien en *Ojo Público* y *CONVOCA* no existe una unidad de periodismo de datos como sí ocurre en *El Comercio Data* y *La República Data*, también emplean la metodología del periodismo de datos de manera transversal para sus investigaciones. Todos los entrevistados concluyen que esta disciplina periodística consiste en el trabajo con bases de datos, como una fuente importante de información, pero solo el 25% menciona que estos datos deben ser masivos. El flujo de trabajo es el mismo para todos, pero con variaciones en los tiempos: después de la propuesta de tema, el periodista elabora su nota, solo o con ayuda de los programadores en la limpieza o análisis de datos, y esta pasa por un proceso de edición a cargo de los editores, jefes o coordinadores, dependiendo el caso, y luego se publica en los portales web. En los medios tradicionales, el texto es

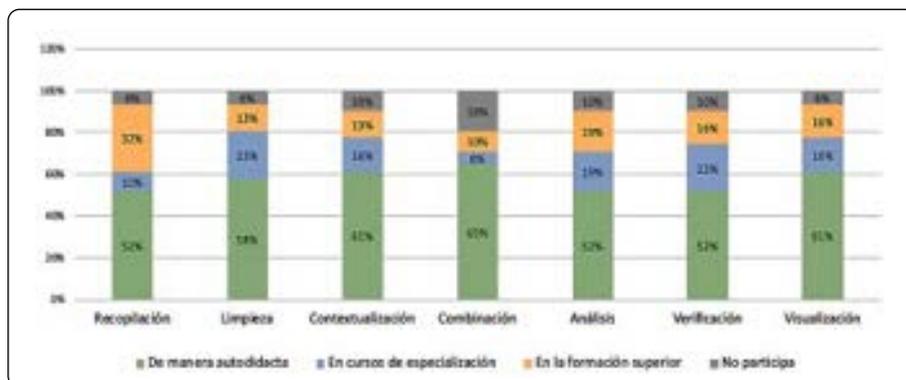
revisado nuevamente por los correctores de estilo antes de ser publicado, junto a las infografías que elaboran los diseñadores tomando como base la información proporcionada por el reportero.

Respecto a la participación de los periodistas en el proceso metodológico del periodismo de datos, entre el 6% y 19% no participa en alguna de las fases, como se aprecia en la Figura 3; mientras que solo el 3% no realiza ninguna, debido a que su función solo es exclusiva a la edición de textos en un medio nativo digital. A diferencia de ese caso, en los dos medios tradicionales, los jefes y coordinadores que cumplen la función de editores de textos, también se involucran en todo el proceso metodológico debido a que son autores de varias de las notas que se han publicado.

Por otro lado, más de la mitad de los encuestados se formó en la mayoría de herramientas tecnológicas y programas que emplea en cada fase de trabajo de manera autodidacta, sobre todo en las etapas de contextualización (61%), combinación (65%) y visualización de datos (61%). En tanto, el porcentaje referido al aprendizaje mediante cursos de especialización es más alto en la limpieza (23%) y verificación de datos (23%). Los conocimientos adquiridos en la formación superior universitaria o técnica se centran en la fase de recopilación de datos con un 32% y luego en el análisis de datos con un 19%.

Figura 3

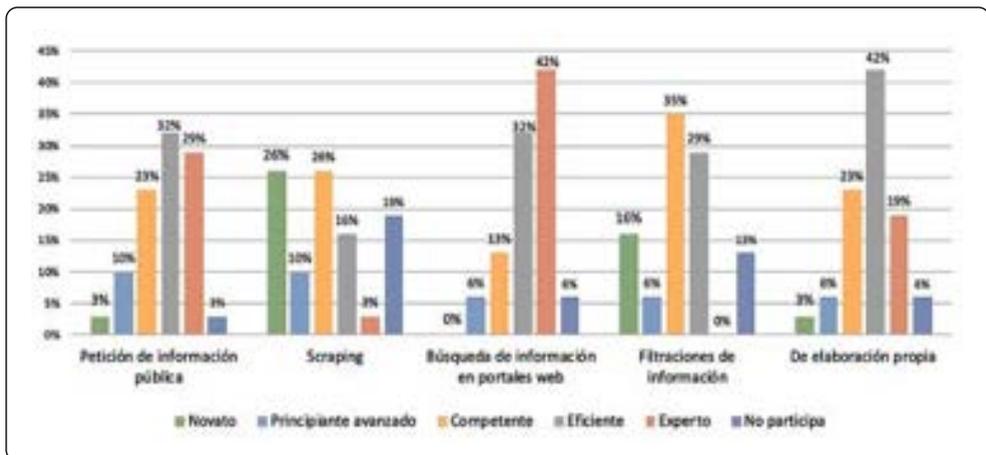
Procesos del periodismo de datos en los que participan los periodistas y maneras en las que aprendieron la mayoría de programas o herramientas que emplean



Entre los métodos empleados para recopilar información, el 32% presenta solicitudes de acceso a la información pública con un nivel de habilidad eficiente y el 29%, con un nivel de experto tal como se observa en la Figura 4. Al desagregar los datos por medios, se observa que el 35% de los periodistas que labora en *Ojo Público* y *CONVOCA* maneja un nivel de habilidad capaz y experto para presentar estas solicitudes; mientras que en *El Comercio Data* y *La República Data* los porcentajes se reducen a 27% y 18%, respectivamente. Ante la negativa de las entidades de la administración pública de entregar información por medio de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, solo el 6% está en la capacidad de presentar recursos de apelación y ninguno un hábeas data con un nivel de habilidad experto, según se aprecia en la Figura 5. También se observa que, a partir del nivel de habilidad competente, disminuyen las habilidades de los periodistas para insistir en la obtención de datos conforme pasan del trámite administrativo (recurso de apelación) al judicial (hábeas data).

Figura 4

Métodos empleados para acceder a bases de datos y nivel de habilidad

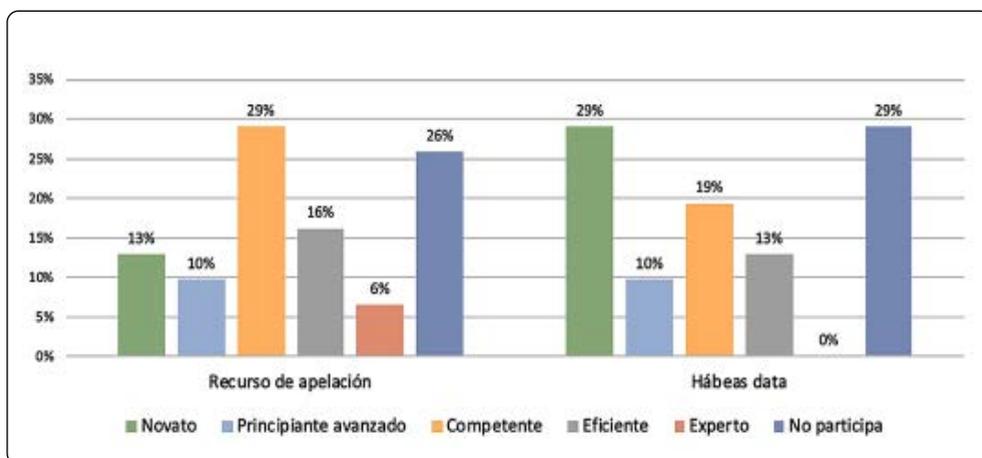


Los otros métodos usados para obtener datos son búsquedas en portales web donde la mayoría de periodistas tienen un nivel de habilidad experto (42%), de acuerdo a la Figura 4; construcciones propias de base de datos con un nivel eficiente (42%), filtraciones de información con habilidades competentes (35%) y, por último, el

scraping donde principalmente las habilidades son de novato y competente con un 26% en cada caso. En el 75% de las salas de redacción analizadas para este estudio, según las entrevistas efectuadas, otra fuente de información son las aplicaciones interactivas que han publicado anteriormente cada medio o unidad de periodismo de datos como Funes (*Ojo Público*), Deep Data (*CONVOCA*) y el Observatorio Congresal (*El Comercio Data*).

Figura 5

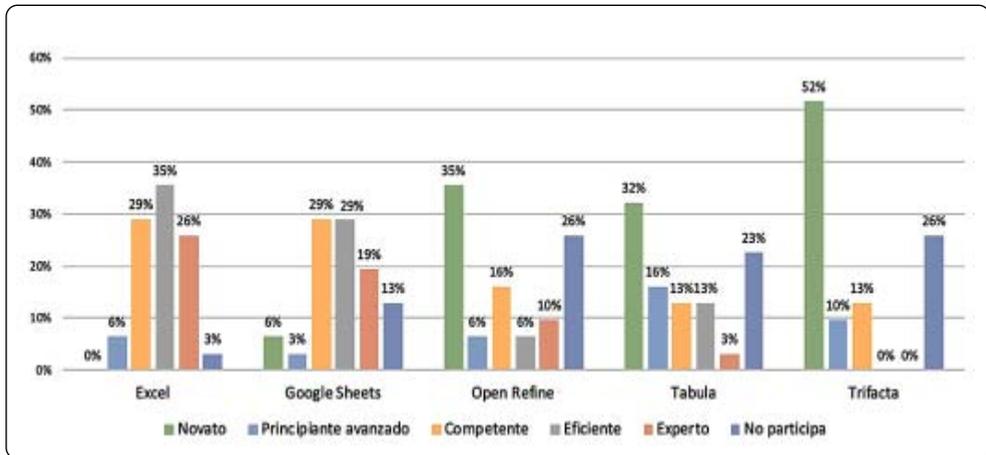
Trámites aplicados en el contexto de acceso a la información pública y nivel de habilidad



En la siguiente fase de trabajo, que es la limpieza de datos, el 97% de los periodistas emplea Excel; el 87%, Google Sheets; el 77%, Tabula; y el 74% utiliza Open Refine y Trifacta, como se aprecia en la Figura 6. Ninguno emplea otra herramienta tecnológica. Predominan el nivel de habilidad novato en el uso de Tabula, Open Refine y Trifacta con 32%, 35% y 52%, respectivamente; mientras que en el caso de Excel se aprecia más un nivel de manejo eficiente (35%) y en Google Sheets, principiante avanzado y competente (29% en cada caso). Los periodistas encuestados especificaron usar otras alternativas, como el lenguaje de programación Python con un nivel básico (3%) y experto (3%); y la aplicación de RStudio con un nivel también básico (3%) y experto (3%). Al efectuar el análisis por salas de redacción, solo el 5% de los reporteros de los medios nativos digitales no emplea Excel y el 20%, Google Sheet. En los medios tradicionales, solo el 9% no usa Open Refine, Tabula ni Trifacta.

Figura 6

Herramientas tecnológicas y programas empleados para la limpieza de datos



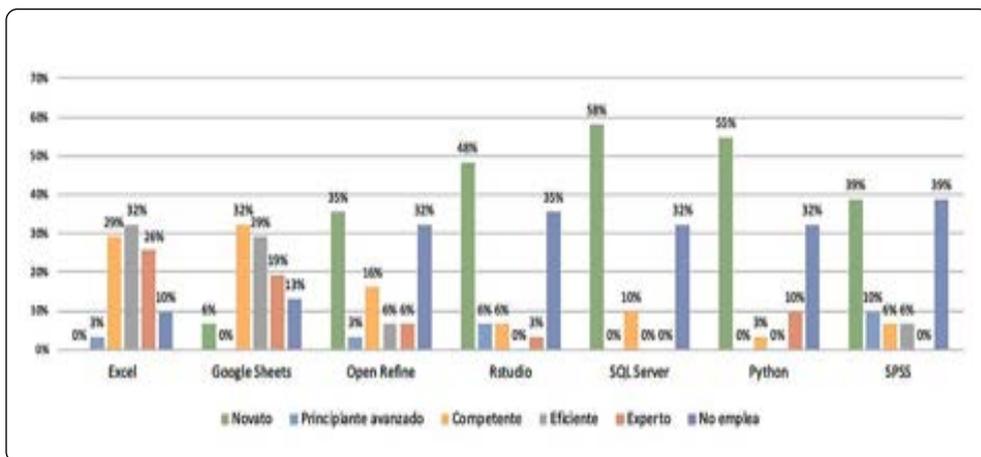
Respecto a la fase de trabajo de contextualización de datos, luego de que los periodistas acceden a las bases de datos, el 19% no revisa ningún dato vinculado a ellas que permite comprender mejor la información. En este sentido, el 32% revisa los significados de los términos técnicos; el 35%, la fecha de recolección de los datos y los motivos por los que se hizo; el 61%, quién fue el responsable de recolectar la información; y el 74% verifica qué metodología se empleó para construir la base de datos a la que accedió. En la fase de combinación de datos, de acuerdo a las entrevistas realizadas a los responsables de cada sala de redacción, los periodistas relacionan las bases de datos a las que acceden para encontrar historias u otros datos reveladores.

Al momento de analizar los datos, la mayoría de periodistas usa Excel (90%) y Google Sheets (87%), principalmente con un nivel de habilidad competente y eficiente tal como se indica en la Figura 7. Sin embargo, la cantidad de periodistas que emplea aplicativos web o lenguajes de programación para el análisis de la información disminuye. El 68% usa Open Refine, pero la mayoría (35%) lo hace con un nivel de habilidad de novato. Un 65% emplea RStudio, aunque en este caso el nivel novato se incrementa a 48%. En tanto, más de la mitad de periodistas emplea SQL Server (68%), Python (68%) y SPSS (61%), con un nivel de habilidad de novato en 58%, 55% y 39%, respectivamente. Ninguno de los encuestados informó emplear otras herramientas para esta fase de trabajo.

Al analizar las respuestas por salas de redacción, se aprecia que en los medios tradicionales los niveles de habilidad de novato son mayores en el uso de SQL Server (73%), Python (73%) y SPSS (55%), comparado con los nativos digitales donde es de 50%, 45% y 30%, respectivamente.

Figura 7

Herramientas tecnológicas y lenguajes de programación usados para el análisis de datos



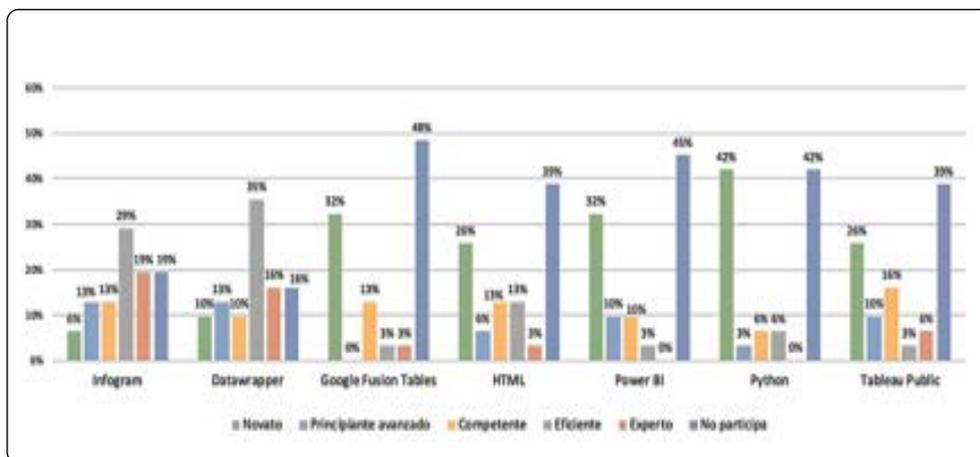
La verificación de datos también es parte del trabajo, pero se realiza durante todo el proceso periodístico, con mucho más énfasis en aquella información que va a ser difundida mediante los diferentes productos periodísticos que se elaboren. La verificación de datos, de acuerdo a los entrevistados, también incluye los descargos que se tienen que efectuar a los personajes mencionados en los reportajes que tienen un enfoque de denuncia y que se observa mayormente en los medios nativos digitales.

La séptima fase del proceso metodológico del periodismo de datos es la comunicación de la información: El 94% de los encuestados participa en la creación de visualizaciones interactivas, empleando diferentes herramientas, aplicativos o lenguajes de programación, como se observa en la Figura 8. Las herramientas más empleadas son Datawrapper (84%) e Infogram (81%) con un nivel de habilidad eficiente de 35% y 29%, respectivamente. Continúan Tableau Public (61%), HTML (61%), Python (58%), Power BI (55%) y Google Fusion Tables (52%); sin embargo,

en todas estas predomina el nivel de habilidad de novato, sobre todo en el caso de Python (42%), Power BI (32%) y Google Fusion Tables (32%).

Figura 8

Herramientas tecnológicas y lenguajes de programación empleados para visualizar datos



Además, el 26% de los periodistas encuestados usa otras alternativas para visualizar datos: el 10% emplea Flourish con un nivel de novato y otro 10% con un nivel de experto, un 3% usa Flourish y Timeline, con un nivel de experto en ambos casos; mientras que otro 3% crea visualizaciones con ayudas de librerías virtuales que requieren saber el lenguaje de programación JavaScript, que en este caso se maneja con un nivel de novato.

Finalmente, con relación a los retos que actualmente tienen estas salas de redacción para sus labores diarias, los entrevistados de los medios nativos digitales señalaron que se requiere potenciar el perfil profesional de los periodistas especializados para la creación de contenido en diferentes formatos que tengan mayor impacto y con un alto componente investigativo. En las unidades de periodismo de datos de los medios tradicionales se destacó la falta de conocimiento para manejar con niveles de habilidad más altos las herramientas tecnológicas que se requieren en cada fase de trabajo y también, como retos, apostar por proyectos periodísticos que se puedan elaborar a largo plazo y que sirvan como insumos de bases de datos para ellos.

Discusión

Las salas de redacción siguen las siete fases metodológicas del periodismo de datos para la elaboración de productos periodísticos: recopilación, limpieza, contextualización, combinación, análisis, verificación y comunicación de los datos, de acuerdo a lo establecido por Bradshaw (2011) y Flores y Salinas (2013). Incorporan en su trabajo a profesionales de diversos rubros, como periodistas y programadores, con un enfoque multidisciplinario (De Limas, 2022; Ferreras, 2013; Spagnuolo, 2019).

En este proceso, los medios nativos digitales solamente participan en proyectos que demandan meses en ser ejecutados y en los que se manejan mayores cantidades de datos. Lo que no sucede en las unidades de periodismo de datos de los medios tradicionales, que sí cuentan con programadores y científicos de datos para su cobertura diaria.

Si bien, con el pasar de los años, se han ido creando equipos periodísticos especializados en el análisis de datos en Perú, lo que supone que deben existir profesionales que estén capacitados para la ejecución de las actividades que demanda el periodismo de datos, se observa que los periodistas que actualmente trabajan en esta disciplina han adquirido la mayoría de sus conocimientos de manera autodidacta. Ello evidencia la necesidad de actualizar los contenidos académicos que se imparten en las universidades o institutos tecnológicos que ofrecen carreras profesionales de periodismo, comunicación o carreras afines, con la finalidad de impartir conocimientos acordes a la exigencia del mercado laboral.

Es indispensable que la enseñanza del periodismo de datos no solo se centre en el uso de herramientas tecnológicas o lenguajes de programación, sino también en la correcta aplicación de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información pública, que resulta una vía importante para acceder a datos masivos y que permite la consolidación de esta disciplina periodística (Córdoba y García, 2021; Cortés et al., 2018; Flores y Salinas, 2013; Magallón, 2013). La normativa no solo está enfocada en cómo elaborar solicitudes de acceso a la información pública y a qué instituciones pedir las sino, también, en que procedimientos seguir ante la falta de respuestas o entregas incompletas de información por parte de las entidades públicas. A pesar de que estos recursos son un *plus* para acceder a información, y que en varios medios de comunicación han permitido grandes destapes periodísticos, casi la tercera parte de los periodistas encuestados no los emplea.

Conclusiones

Los periodistas de datos adquirieron los conocimientos de la mayoría de métodos, herramientas tecnológicas y programas que emplean en cada fase de trabajo de manera autodidacta. Esto evidencia la falta de especialización en periodismo de datos en la formación superior a nivel nacional, sobre todo con aquellos conocimientos que les permitan a estos profesionales limpiar, contextualizar y combinar los datos, considerando además que el 6%, 10% y 19%, respectivamente, de los periodistas no participan en esas fases de trabajo.

Con relación a los métodos que emplean los periodistas para acceder a bases de datos, la mayoría lo hace por medio de peticiones de acceso a la información pública. Y, si bien estos profesionales tienen, principalmente, las habilidades de competente, eficiente y experto en la elaboración de estas solicitudes, la cantidad de periodistas que sabe cómo realizar recursos de apelación y hábeas data disminuye al igual que sus niveles de habilidad. El 6% realiza recursos de apelación con un nivel de habilidad de experto, pero ninguno tiene ese nivel para presentar un hábeas data. En este último trámite se observa que destacan aquellos con un nivel de habilidad de novato y aquellos que no participan de ello con 29% en cada caso.

Las herramientas tecnológicas más usadas por los periodistas, tanto en los medios nativos digitales como tradicionales, para la limpieza y el análisis de datos son Excel y Google Sheets con niveles de habilidad competente y eficiente en su mayoría. En menor medida emplean Open Refine, pero con un nivel de habilidad de novato. En la fase de análisis de datos también se observa que los periodistas emplean lenguajes de programación, como Python, o herramientas que requieren de ellos, como RStudio y SQL Server, pero con un nivel de habilidad de novato que es mucho mayor en las unidades de periodismo de datos de los medios tradicionales.

Acerca de las herramientas que emplean los periodistas para la creación de visualizaciones interactivas, predominan Datawrapper e Infogram con el nivel de habilidad eficiente. También usan Google Fusion Tables, HTML, Power BI, Python y Tableau Public, pero de manera esporádica, principalmente en las unidades de periodismo de datos de los medios tradicionales. Los periodistas manejan algunos lenguajes de programación con el nivel de habilidad de novato para la visualización de datos, de ahí que sea importante que estos equipos estén constituidos por profesionales multidisciplinarios que potencien el trabajo en esas fases.

No existe una gran diferencia en los niveles de habilidades para usar las herramientas tecnológicas en las diferentes fases del periodismo de datos, entre los medios tradicionales y nativos digitales. Sin embargo, sí hay un aspecto en común: conforme se necesitan mayores conocimientos para aplicar herramientas o programas más complejos, que requieren de otros tipos de conocimientos, son menos los periodistas que están capacitados para usarlos y, si lo hacen, es con un nivel de habilidad de novato.

Se recomienda, desde la academia, realizar más investigaciones sobre el ecosistema del periodismo de datos en Perú con el objetivo de conocer cómo evolucionan estos perfiles profesionales y, de acuerdo a las exigencias laborales, saber qué conocimientos deben ser actualizados en la formación superior.

Conflicto de intereses

La autora no presenta conflicto de intereses en la investigación.

Responsabilidad ética y/o legal

Las personas encuestadas y entrevistadas se les informó que los datos recopilados serían usados en la elaboración de la presente investigación.

Contribución de autoría

La autora realizó la elaboración, aplicación, interpretación y discusión de la investigación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de la autora.

Agradecimiento

Un agradecimiento al doctor Jesús Flores Vivar y al magíster Carlos Gonzales García por la motivación en el desarrollo de esta investigación y por los conocimientos brindados durante las clases de la Maestría de Comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Referencias

- Arias, F. y Carvajal, M. (2022). Periodistas de datos. Análisis del perfil sociodemográfico del profesional en España y Latinoamérica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 13-24. <https://doi.org/10.5209/esmp.76395>
- Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epensa* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4830>
- Barrenechea, M. (2021). *La evolución e innovación del lenguaje digital RPP.pe. Avances hacia su multimedialidad, interactividad e hipertextualidad* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17336>
- Bradshaw, P. (2011, 8 de julio). The inverted pyramid of data journalism. *Online Journalism*. <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/08/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-in-spanish/>
- Bueno, A. (2014). *Periodismo de Datos. Antecedentes, ámbitos de desarrollo y aplicación en medios generalistas: el caso de El Confidencial y El Periódico* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5752>
- CONVOCA. (2015, 18 de agosto). *Especial de la premiada serie investigativa «SwissLeaks»*. <https://convoca.pe/agenda-propia/especial-de-la-premiada-serie-investigativa-swissleaks>
- Córdoba, A. y García, M. (2021). Evaluación de la transparencia en el periodismo de datos de referencia. Estudio de las historias publicadas entre 2018 y 2019. *Icono 14*, 19(2), 364-387. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1648>
- Cortés, H., Luengo, M. y Elías, C. (2018). Periodismo de datos y transparencia al margen de los grandes medios: un estudio comparativo de Civio y Propública. *Icono 14*, 16(2), 66-87. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1177>
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de periodistas*, 26, 106-124. http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_26.pdf
- De Limas, M. (2022). ProPublica's Data Journalism: How Multidisciplinary Teams and Hybrid Profiles Create Impactful Data Stories. *Media and Communication*, 10(1), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4433>
- Engebretsen, M., Kennedy, H. y Weber, W. (2018). Data visualization in Scandinavian newsrooms: emerging trends in journalistic visualization practices. *Nordicom Review*, 39(2), 1-16. <https://doi.org/10.21256/zhaw-3505>

- Escobar, B. y Jara, P. (2019). Filosofía de Patricia Benner, aplicación en la formación de enfermería: propuestas de estrategias de aprendizaje. *Educación*, 28(54), 182-202. <https://doi.org/10.18800/educacion.201901.009>
- Esteban, Ch. (2012). Las nuevas profesiones del periodismo. *Cuadernos Evoca*, 7, 17-23. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- Fallas, H. (2014). Entrevista con una base de datos. En F. Perry y M. Paz, *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. <http://manual.periodismodedatos.org/hassel-fallas.php>
- Ferreras, E. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del periodista de datos. *Icono* 14, 11(2), 115-140. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.573>
- Ferreras, E. (2016). El periodismo de datos en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 22(1), 255-272. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52594
- Flores, J. (2018). Algoritmos, aplicaciones y big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 268-291. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/964>
- Flores, J. y López, P. (2020). Radiografía del periodismo de datos en las facultades de Comunicación españolas: Innovando los estudios de grado en Periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 77-92. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3273>
- Flores, J. y Salinas, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, 3, 15-34. http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v3/cnt/1_periodismo_datos.pdf
- Hidalgo, D. y Torres, F. (2016). La navaja suiza del reportero. *Consejo de la Prensa Peruana*.
- Ivars, B. (2019). La infografía periodística en España: definición y tipología de uso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 283-302. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63729>
- La importancia de la Unidad de Periodismo de Datos en El Comercio. (2021, 18 de agosto). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/desde-la-redaccion/la-importancia-de-la-unidad-de-periodismo-de-datos-en-el-comercio-noticia/>
- La República lanza su portal y unidad LR Data. (2021, 19 de agosto). *La República* <https://larepublica.pe/sociedad/2021/08/19/la-republica-lanza-su-portal-y-unidad-lr-data/>
- Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. *Communicative Figurations*, 18. https://www.kofi.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-18_Loosen.pdf

- López, P. (2019). *La enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos en las facultades españolas: estudios y propuestas de viabilidad* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50688/>
- López, X., Toural, C. y Rodríguez, A. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *Profesional de la información*, 25(2), 286-294. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- Magallón, R. (2013, 30 de setiembre). *¿Por qué es importante una buena ley de transparencia para el periodismo y para los periodistas?* Instituto para la Innovación Periodística. http://www.academia.edu/5251182/_Por_qu%C3%A9_es_importante_una_buena_ley_de_transparencia_para_el_periodismo_y_para_los_periodistas_
- Meyer, P. (2002). *Precision journalism. A reporter's introduction to social science methods* (4th ed.). Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Michiels, E. (2017). *El periodismo de datos como herramienta para generar noticias e investigaciones* [Tesis de licenciatura, Universidad Abierta Interamericana]. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC123792.pd>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2021). *Compendio de transparencia, acceso a la información pública y protección de datos personales: normativa y criterios interpretativos relevantes*. <https://www.gob.pe/institucion/minjus/informes-publicaciones/2518666-compendio-de-transparencia-acceso-a-la-informacion-publica-y-proteccion-de-datos-personales-normativa-y-criterios-interpretativos-relevantes>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2022). *Informe anual sobre solicitudes de acceso a la información pública 2021*. <https://www.gob.pe/institucion/minjus/informes-publicaciones/2987539-informe-anual-2021-sobre-pedidos-de-acceso-a-la-informacion-a-las-entidades-publicas>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. y Nielsen, R. (2022). Digital News Report 2022. *Reuters Institute*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Oliveira, A. y Angeluci, A. (2019). Competences and Skills in Data Journalism: Perceptions on the Profile of Brazilian Professionals. *Brazilian Journalism Research*, 15(2), 381-399. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n2.2019.1141>
- Quevedo, G. (2019). *Las entidades filantrópicas que subsidian investigaciones periodísticas y la incidencia de sus ejes temáticos en la agenda setting de los medios digitales alternativos: caso Ojo Público* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14509>

- Renó, L. (2018). *Manual de periodismo de datos* (1.^a edición). Ria Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/manual-de-jornalismo-de-dados/>
- Saavedra, M., Herrero, M. y Castillo, E. (2020). La formación en periodismo en España: radiografía de la oferta académica universitaria. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 93-109. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3283>
- Sánchez, F. (2019). *Tesis. Desarrollo metodológico de la investigación*. Ediciones Normas Jurídicas.
- Spagnuolo, S. (2019, 4 de diciembre). Cómo organizar un equipo de periodismo de datos. *Red Internacional de Periodistas*. <https://ijn.net/es/story/c%C3%B3mo-organizar-un-equipo-de-periodismo-de-datos>

Comunicación política en la red social TikTok: experiencia de consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022

Political communication in the social network TikTok: experience of inter-party presidential consultations in Colombia 2022

Recibido: 12/08/2022
Aceptado: 30/11/2022
Publicado: 28/12/2022

Mario Alexander Lozano García
Correspondencia: mlozano6@udi.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-7807-7441>

Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI), Colombia

Resumen

Se analiza la comunicación política aplicada a la red social TikTok, escenario digital de intervención electoral en las consultas interpartidistas a la Presidencia de Colombia 2022. Para ello, se realiza una revisión de 19 tiktoks en los que se visualizan o critican las propuestas de algunos candidatos de las coaliciones Equipo por Colombia, Pacto Histórico y Centro Esperanza. Se observa que las redes sociales, de última era, principalmente TikTok, tuvieron un debut electoral en la captación de votos a la presidencia, por lo que algunos candidatos decidieron incorporarla dentro de sus estrategias para promover el mercadeo político. Asimismo, se examinan los modelos teóricos que contienen videos de retos, videos con efectos especiales y videos musicales o montajes; así como el modelo que comprende ocho categorías de videos: videojuegos, coreografías o videos musicales, videos de escenas convencionales, videos divertidos, videos de eventos, videos tutoriales, videos con animales y videoselfies. De acuerdo a los resultados, se establece la fusión intrínseca entre comunicación política y los videos en TikTok con respecto a los debates de elección popular en Colombia.

Palabras clave: red social TikTok, consultas interpartidistas 2022, candidatos de coalición, comunicación política.

Para citar este artículo:

Lozano, M. A. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: experiencia de consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & Análisis*, (16), 159-177. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

This paper analyzes the political communication applied to the social network TikTok, a digital scenario of electoral intervention in the inter-party consultations for the Presidency of Colombia 2022. For this purpose, a review of 19 tiktoks in which the proposals of some candidates of the coalitions Equipo por Colombia, Pacto Histórico and Centro Esperanza are visualized or criticized is carried out. It is observed that social networks, of the latest era, mainly TikTok, had an electoral debut in attracting votes for the presidency, so some candidates decided to incorporate it into their strategies to promote political marketing. Likewise, the theoretical models that contain challenge videos, videos with special effects and music videos or montages are examined, as well as the model that comprises eight categories of videos: video games, choreography or music videos, videos of conventional scenes, funny videos, event videos, tutorial videos, videos with animals and video selfies. According to the results, the intrinsic fusion between political communication and TikTok videos with respect to popular election debates in Colombia is established.

Keywords: TikTok social network, inter-party consultations 2022, coalition candidates, political communication.

Introducción

El presente trabajo es un análisis del proyecto «Comportamiento electoral en Santander 2022: desde el accionar de los *mass media*, en los debates parlamento y presidencial». Es una aproximación descriptiva y exploratoria a los primeros hallazgos referentes al uso de la red social TikTok por parte de algunos candidatos a las consultas interpartidistas para las elecciones presidenciales 2022 en Colombia. Esencialmente, este estudio se centra en la valoración que se le brinda a la plataforma TikTok como medio de comunicación político alternativo que, actualmente, utilizan los aspirantes a los diversos cargos de elección popular en su intención de captar votos. Además, se analiza el procedimiento de actores políticos híbridos que recurren al empleo de medios masivos de comunicación para alcanzar el propósito deseado.

Según López-Fernández (2022, p. 223) el auge de TikTok, como red, «cambió el ecosistema comunicativo digital». En este proceder, ha logrado más de «800 millones de usuarios activos mensuales de los cuales el 90% acceden a la aplicación

diariamente, también se ha convertido en la séptima red social a nivel mundial y la única que no pertenece al grupo empresarial de Facebook» (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021, p. 2). En Colombia, Juan Carlos Mejía, consultor en marketing digital resalta que los usuarios activos de la red sumaron 13.65 millones en febrero de 2022, con presencia mayoritaria de mujeres (62.6%), los hombres lo utilizan en un porcentaje menor (37.4%); y, a nivel mundial, el país ocupa la posición 19 de beneficiarios en línea, por encima de Italia, Alemania, España, Noruega y Francia.

Acerca de sus orígenes, TikTok surge de la empresa China ByteDance en 2016 y llega al mercado internacional en 2017. Esta red social de vídeo, desarrollada exclusivamente para el móvil, se convirtió en noviembre de 2019 en la «tercera aplicación más descargada del sector de redes sociales, solo por detrás de WhatsApp y Messenger» (Chapple, 2019). Se diferencia de la plataforma Youtube por emplear un formato corto de video (6 a 15 segundos) y encadenar como máximo cuatro videos durante un total de 60 segundos. Esta social media tiene como finalidad la creación de microvideos; también carga piezas de elevada complejidad creativa o simples clips de vídeo con un texto sobre fondo de color, lo que contrasta con otros sistemas en el aspecto musical; además, cobra más relevancia al lograr memes y generar viralidad (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020).

Un elemento central es la comunicación móvil o Internet de bolsillo, que consiste en la capacidad de acceso a las tecnologías y a la información sin las ataduras de ningún tipo de cables y de conexiones físicas, como lo establecen Gutiérrez-Rodríguez y Cuesta-Valiño (2012); otros investigadores plantean que, aunque las comunicaciones móviles permiten una cierta libertad de movimientos, se elimina la necesidad de tener movilidad. Del mismo modo, Logan y Scolari (2014), la muestran como la práctica social de producción y consumo de contenidos y apropiación de tecnologías articulada a través de la difusión masiva de dispositivos Wi-Fi multifuncionales.

Precisamente, como lo describe Wang (2021), esta gama de servicios de los actuales medios digitales móviles ha facilitado la accesibilidad de TikTok, donde se comparte la vida y, al mismo tiempo, es posible conocer más amigos y aprender sobre diversos temas interesantes en dicho escenario digital. Los usuarios pueden seleccionar canciones y agregar videos cortos para formar sus propias obras; tienen la oportunidad de producir videos más creativos con las tecnologías, como edición de video, efectos especiales (repetidos, flash, cámara lenta) y otras tecnologías. Cabe destacar que esencialmente es una comunidad dedicada a los jóvenes, denominados

y conocidos como *tiktokers*, quienes cargan sus perfiles de contenidos creados por ellos mismos como productores culturales en los que expresan sus opiniones y construyen su identidad de manera performativa (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

Sin embargo, la autoproducción de videos en TikTok no es exclusividad de usuarios jóvenes, ya que se ha vuelto tendencia en un público catalogado como actores políticos. En concordancia, Medina et al. (2020) sostienen que el contenido político parece ser un aspecto relevante del ecosistema de TikTok, por lo que resulta conveniente analizar el sistema de recomendaciones de la plataforma para constatar si se trata de un escenario imparcial para la comunicación política 2.0 o no. Por ejemplo:

Los resultados de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de 2020 demuestran que TikTok es una nueva forma de comunicación política. La comunicación aún conserva su carácter descentralizado como en las otras plataformas de redes sociales, con usuarios generando, compartiendo y difundiendo información. Sin embargo, en TikTok los usuarios no solo hacen circular contenido, sino que se envuelven en el contenido, a diferencia de Facebook y Twitter. (Medina et al., 2020, p. 8)

En ese sentido, la relación directa entre TikTok y la comunicación política comienza a ganar seguidores y usuarios que no solamente incluye a grupos de jóvenes, sino también a partidos políticos, instituciones gubernamentales y obviamente aspirantes a cargos de elección popular, que han terminado influenciados gracias a las bondades en serie que permite la producción de videos o a la «metamorfosis de la aplicación, pasando de videos con filtros y coreografías a distintos nichos que abordan diferentes tópicos» (Gomezcoello et al., 2021, p. 78); todo lo que brinda dicha red asociada a los *mass media* (medios masivos de comunicación) en razón al potencial informativo sociocultural que determina la configuración de un amplio ecosistema comunicativo cargado de datos, estrategias de sensibilización y otros elementos simbólicos que establecen el juego político en la intención de captar votos.

Ahora bien, la comunicación política es definida por Crespo-Martínez et al. (2016) como «una actividad comunicacional considerada política en virtud de sus consecuencias, reales o potenciales, para el funcionamiento del sistema político» (p. 120). Investigadores como Chaffe y Meadow se refieren a esta relación; mientras el primero «la vincula

con el papel de la comunicación en el proceso político» el segundo, señala que «se trata de cualquier intercambio de símbolos o mensajes que de forma significativa hayan sido definidos por, o tenido consecuencias para el funcionamiento del sistema político» (como se citó en Crespo-Martínez et al., 2016, p. 120).

Es así que, el auge de los medios digitales, especialmente las redes sociales¹ y los procesos de comunicación política se han nutrido de novedosos dispositivos que son decisivos en la transformación y multiplicación de la información, como actualmente ocurre con las plataformas vinculadas a las redes de última era, que es el caso de TikTok.

Como subrayan Filimonov et al. (2016), con la llegada de Internet y durante la década de los 2000 surge un interés creciente alrededor de la comunicación política en los entornos digitales; tal beneficio es validado durante las elecciones presidenciales en los Estados Unidos 2008, cuando los estrategas de la campaña digital del demócrata Barack Obama logran consolidar el «efecto Obama» que desencadenó el voto masivo. Como lo describe Rahaf Harfoush (2009), estrategia de la campaña presidencial de Obama, «la tecnología cambia nuestro comportamiento, pero sobre todo fortalece las relaciones» (1.er párr.). Como resultado del uso de las herramientas tecnológicas, que el día de hoy están al alcance de todos, es posible hacer llegar el mensaje con suma facilidad a los potenciales votantes que no son adeptos a seguir los medios tradicionales; en buena cuenta, «las redes sociales nos permitían llegar mucho más rápido a la audiencia que los medios locales y tradicionales» (Harfoush, 2009, 2.º párr.).

En función a lo descrito, se debate sobre dos modelos teóricos relativos a TikTok; en primer término, las tres tipologías de videos de Santos (2021): videos de retos, videos con efectos especiales y videos musicales o montajes. En segundo término, las ocho categorías de videos que exponen Yarosh et al. (2016) y García y Montes (2020): videojuegos, coreografías o videos musicales, videos de escenas convencionales, videos divertidos, videos de eventos, videos tutoriales, videos con animales y videoselfies.

¹ El portal Web OBERLO destaca que durante el 2021 hay 3.500 millones de usuarios al día activos en las redes sociales, es decir el 45% de la población mundial. Dentro de las redes más utilizada se encuentra Facebook con el 68% de usuarios en el mundo. Sobre quiénes integran los perfiles de usuarios activos, las cifras son como sigue: 90.4% son *millennials*, 77.5% son *generación X* y 48.2% son *baby boomers*. Además, 91% de todos los usuarios de redes sociales acceden a ellas a través de sus dispositivos móviles.

Metodología

Se realiza un análisis de contenido en 19 piezas comunicativas de videos tipo TikTok de los aspirantes que intervinieron en las consultas interpartidistas celebradas el 13 de marzo de 2022². Esta técnica de análisis de contenido se apoya en el diseño etnográfico, describiendo las características intrínsecas de cada video, partiendo de los elementos teóricos señalados. Las piezas comunicativas o tiktoks corresponden a los candidatos Alejandro Char, Federico Gutiérrez y David Barguil, representantes de la coalición Equipo por Colombia; Gustavo Petro y Francia Márquez, representantes del Pacto Histórico; Sergio Fajardo, Juan Manuel Galán, Jorge Enrique Robledo y Alejandro Gaviria, representantes del grupo Centro Esperanza.

Se debe dejar claro que no todos los candidatos que intervinieron en las consultas interpartidistas, emplearon la red social TikTok para promocionar sus propuestas, un porcentaje mínimo utilizó otras plataformas digitales o los tradicionales medios masivos de comunicación como herramientas prácticas en la comunicación política. Pero, la tendencia del uso de tiktoks le correspondió a candidatos con mayor exposición mediática pública y a coaliciones de partidos políticos de centro.

Las piezas de video seleccionadas se analizaron de forma individual para corroborar los elementos teóricos que articulan la comunicación política, así como algunas categorías de los discursos circulantes (tipo de audiencia, estratégico, repeticiones, performatividad), simbología de campaña o instrumentos narrativos que demuestran la relación directa entre los aportes conceptuales que realiza la propia comunicación política, con las prácticas expuestas por los equipos de campaña.

² El Código Electoral de Colombia establece en su artículo 235: Las consultas son mecanismos de democracia interna que las organizaciones políticas pueden utilizar con la finalidad de adoptar sus decisiones, escoger sus candidatos o el orden en la lista a cargos de elección popular, propios o de coalición.

Las consultas pueden ser internas, populares o interpartidistas. Serán consultas internas aquellas en las que solo pueden participar los militantes de un partido y movimiento político con personería jurídica. Serán consultas populares cuando puedan participar los ciudadanos que forman parte del censo electoral de la respectiva circunscripción.

Se denominarán consultas interpartidistas las que se convoquen entre los partidos, movimientos políticos con personería jurídica, grupos significativos de ciudadanos y/o coaliciones para escoger candidatos a cargos uninominales o de corporaciones públicas.

Por consiguiente, los candidatos a la Presidencia de Colombia 2022 (consulta interpartidista), generaron contenidos mediante vídeos en TikTok con la intención de captar votos o como un show mediático, parte del proselitismo electoral. En función de esta tesis se plantean tres preguntas:

1. ¿Qué tipo de contenidos en TikTok crearon los candidatos a las consultas interpartidistas para la Presidencia de Colombia 2022?
2. ¿Existen diferencias o manejaron alguna tendencia discursiva en los vídeos TikTok?
3. ¿Cuál es la estrategia de visualización desde la comunicación política que se percibe en los vídeos?

Tabla 1*Muestra de candidatos en TikTok*

Candidato	Cuenta de usuario	Coalición	Pieza de vídeo	N.º seguidores
Alejandro Char	@alejandrcharch @dobleproducciones		Mi matrimonio Yo Uy viejo Alex	2M 429K
Federico Gutiérrez	#federicogutierrez @alejotre @la_creciente		Fico peinando a Petro Peinada a Rodolfo Fico no entiendo	448.7K 258.1K 58.7K
David Barguil	@barguilpresidente @barguilpresidente		De frente y sin miedo Hasta Poncho Zuleta	1.919 14.3K
Gustavo Petro	@andressvanegass		Peinada de Petro a Fico	1.1M
Francia Márquez	@minombreesmili #franciamarquez		Ha peinado a la gran mayoría Francia Márquez presidenta	1.1M 121.6K
Sergio Fajardo	@resistenciasarmada @sergiofajardov		Quién es Sergio Fajardo Carolina	237.1K 4.985
Juan Manuel Galán	@carloscordobass @juanmanuelgalanpachon @juanmanuelgalanpachon		Yo nunca...nunca... Llegamos a Riosucio El problema más grande	50.6K 2.645 635
Jorge Enrique Robledo	@juankgada @carloscordobass		No les pasa por NEGROS Entrevista rápida	74.6K 86.8K
Alejandro Gaviria	@alejandrogavirau @alejandrogavirau		Lo que apoyaré como Mascota de Alejandro	184K 3.045

Previamente, se confirmó la existencia de los videos de TikTok en el buscador Google. En el sitio web <https://www.tiktok.com/> se ubica la información detallada de los aspirantes a la Presidencia de Colombia que mediaron en las consultas interpartidistas del 13 de marzo de 2022. Como ya se indicó, son Alejandro Char, Federico Gutiérrez y David Barguil de la coalición Equipo por Colombia; Gustavo Petro y Francia Márquez de Pacto Histórico; y Sergio Fajardo, Juan Manuel Galán, Jorge Enrique Robledo y Alejandro Gaviria de Centro Esperanza (ver Tabla 1).

TikTok desde la comunicación política

La comunicación política llevada al escenario electoral resulta necesaria para entender la lógica del mecanismo de captación de votos dispuesto en cualquier proceso de confrontación de propuestas, líneas ideológicas y programas o agendas gubernamentales que logran ser direccionadas desde actores y agencias políticas. Allí, convergen habilidades en el manejo de la retórica, simbología, imágenes, discursos no verbales y sonidos artificiales que proporcionan formas de relaciones comunicativas entre los públicos que intervienen en el proceso electoral. Esta convergencia de elementos le permite a la comunicación política limitar en distintos escenarios del saber cómo la politología, sociología, antropología, ciencias de la comunicación, psicología y la publicidad, los cuales generan un tema «poliédrico» (Mazzoleni, 2010, p. 17), que enmarca el accionar de la propaganda electoral, los debates entre candidatos, shows políticos y demás rituales forjados del ambiente político.

Para ello, es importante la fluidez de mensajes en espacios públicos, donde intervienen multiplicidad de grupos sociales e instituciones que promueven un debate público acerca de asuntos de interés colectivo. Como lo determina Arendt, es la transformación del modelo del espacio público, de la época de la polis griega y Habermas que asocia el nuevo espacio público a la idea del modelo liberal-sociedad burguesa que promueve la consolidación de instituciones representadas mediante procesos democráticos desde la discusión, voluntad popular, opinión pública y la publicidad (como se citó en Mazzoleni, 2010, p. 22).

Ambas apreciaciones describen la identidad propia de la comunicación política durante los siglos XIX y XX, donde los medios masivos de comunicación representan el nuevo escenario de intervención del espacio público, ello orientado hacia la prensa partidista, el cine, la radio y posteriormente la televisión; luego estas plataformas informativas promueven la circulación abierta de mensajes que reorientan los

procesos de comunicación gubernamental, lo cual comienza a vislumbrar la voluntad popular, el criticismo y la publicidad colectiva que es asociada a la opinión pública, como hecho garante para afianzar una democracia deliberativa, principio fundamental en los Estados modernos, que ahora demandan no solamente el desarrollo de un sufragio universal; y también recae en la importancia de establecer un sistema de información multifuncional, capaz de establecer bases sólidas para generar un buen debate público.

El espacio público también ha sido rebautizado con el término de esfera pública política.

[Este] constituye el espacio discursivo, institucional y topográfico en el cual la población, en su papel de ciudadanía, accede a lo que metafóricamente podríamos llamar el diálogo social que aborda cuestiones de interés común; dicho de otro modo, la política. Ese espacio, y las condiciones de la comunicación en él, son esenciales para la democracia. (Dahlgren, 1995, como se citó en Mazzoleni, 2010, pp. 23-24)

La concertación del espacio público en las campañas políticas conlleva a la deliberación de propuestas políticas que buscan ser respaldadas por un buen número de ciudadanos movilizados por intereses propios o grupales. Para lograr esta movilización es indispensable enganchar estrategias de sensibilización social, construir identidades, símbolos y códigos que encanten a los posibles sufragantes que esperan propuestas en torno a estas necesidades públicas. Al respecto, Crespo et al. (2011) sostienen:

[El] principal objetivo de las modernas campañas electorales es fomentar que los ciudadanos voten a favor o en contra de un candidato, de un partido o de una política pública concreta. Se centran por tanto en uno de los sentidos de concebir la idea de movilización. (p. 18)

Dentro del cúmulo de propuestas que son expuestas en un debate público incurren temas sociales, económicos, culturales, políticos y aquellos representados en una agenda global, como migración, conflictos bélicos, medioambiente entre otros. Estos asuntos han sido clasificados como derechos colectivos o fundamentales que son puestos en primer orden dentro de la agenda de discusión social que determina la movilización colectiva. Es decir, esta acción conjunta es motivada por una agenda

pública concertada de forma integral que materializa la sucesión de técnicas necesarias para consolidar la estrategia de sensibilización social.

Dos ejemplos de movilización político-electoral, que triunfó en su momento en las campañas electivas, parte de la propaganda de los regímenes totalitarios establecidos en las primeras décadas del siglo XX, después de la serie de crisis que dejó la I Guerra Mundial, donde países fascistas: Italia, España, Portugal y Alemania concentraron una «maquinaria propagandística» que favoreció especialmente a Hitler y Mussolini. En el primer ejemplo, los receptores en la primera mitad del siglo XX aumentaron en número y el público no estuvo limitado en absoluto al cuerpo electoral de una nación; más bien se trató de todos los que fueron capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo (Ferry y Wolton, 1995, como se citó en Conde-López y Moreno-Rey, 2011). El segundo ejemplo, también del siglo pasado, corresponde al candidato a la Presidencia de los Estados Unidos en 1952, Dwight Eisenhower, que populariza un jingle: *I like Ike* o *Me gusta Ike* (apodo del candidato), en su presentación se apoya de una secuencia de imágenes dedicadas a los hechos de posguerra de la Segunda Guerra Mundial.

Estos asuntos de interés público, abordados en los medios masivos de comunicación, han tenido cambios sustanciales en cuanto a la apropiación y uso en los distintos canales informativos; se parte del desarrollo y manejo de los medios tradicionales y, actualmente, de la disposición de plataformas que ofrece la Internet. Pues bien, es un escenario de fusión tecnología-política, que logra asociarse al concepto de determinismo tecnológico, el cual «ha marcado la evolución de las innovaciones tecnológicas en los diferentes actores que, en ocasiones, impulsaban su uso más por la fetichización de la tecnología que por una evaluación rigurosa de su eficacia» (Cheeseman et al., 2018, como se citó en López-Fernández, 2022, p. 223). Tal línea representa una de las vertientes de análisis en el presente trabajo, conforme al determinismo tecnológico del uso de la red social TikTok en las campañas políticas. Ello parte de la exposición abierta de un canal público digital que ha llegado a diversos sectores sociales, y esto ha provocado cierto interés en los líderes políticos e instituciones que han renovado los escenarios de debate, entretenimiento y criticismo de los asuntos de la polis.

Como se dio al momento de la relación directa de la política y medios tradicionales, ahora el desarrollo de la Internet propicia no solo el acceso masivo a los contenidos políticos, sino también promueve novedosas piezas comunicativas que proponen los

productores del arte audiovisual en formatos asistidos en la web 2.0 y web 3.0. Esta tendencia la define Castells (2010, p. 101) como «autocomunicación de masas», respondiendo al grupo tecnológico, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y el interfaz, incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales. Todo esto conlleva políticamente a atrapar y conmover a los receptores catalogados como público cibernauta.

Precisamente, estas bondades de los medios digitales cobran visualización con la red social TikTok, donde también convergen una mediatización política que determina varias acciones cristalizadas en una fuente de poder informativo capaz de influenciar las decisiones electorales (captar votos); escenario de confrontación de propuestas e ideas políticas; la definición de estereotipos, imágenes y la realidad social que define cierta coyuntura electoral; y el éxito o fracaso que logra establecer la consagración del dirigente o candidato en la esfera pública.

Modelos teóricos y Resultados

El análisis toma como base dos modelos teóricos. El primer modelo, propuesto por Santos (2021), corresponde a una trilogía de videos en TikTok:

1. Videos de retos: estos videos quieren que te grabes lo que hiciste para unirse al reto.
2. Videos con efectos especiales: responde a una publicación musical. El video aparecerá junto al video original. Aunque algunas personas usarán esta opción para hacer playback, y
3. Videos musicales o montaje: hacer varios montajes o mini videos musicales en la plataforma, se hace el playback (finge cantar).

De acuerdo a esta trilogía de Santos (2021), los candidatos Alejandro Gaviria (Lo que apoyaré como), Juan Manuel Galán (Yo nunca ... nunca) y Alejandro Char (Mi matrimonio Yo) muestran videos tipo reto; Jorge Enrique Robledo (No les pasa por Negros) y Sergio Fajardo (Quien es Sergio Fajardo) presentan videos con efectos especiales; lo propio hacen Juan Manuel Galán (Llegamos a Riosucio), Alejandro Gaviria (Lo que apoyaré como) y Alejandro Char (Uy viejo Alex) con videos musicales o montaje.

Estos retos políticos los toman Alejandro Gaviria, apoyando temas controversiales de la agenda pública del país, como el aborto libre y legal, la regulación del cannabis para adultos y el derecho a morir dignamente; Juan Manuel Galán (yo nunca nunca lo he pegado «la mariguanita»), reto en el que acepta que consumió marihuana; y Alejandro Char, viralizando un video luego de las denuncias sobre un romance con la excongresista Aida Merlano (hacer lo que ordene mi sargento «esposa»).

Asimismo, se aprecian efectos especiales en los videos de los aspirantes por la coalición Centro Esperanza, Jorge Robledo y Sergio Fajardo, sus piezas audiovisuales están cargadas de efectos visuales y sonoros que parecen no favorecen sus candidaturas; por ejemplo, en el video de Robledo se ve la actuación de una persona afrodescendiente en la que se utiliza el efecto Chroma key³ y, en el video de Fajardo se aprecia la figura del influencer Duda, quien al estilo del rapero Eminem, compone y presenta una pieza musical con efectos sonoros asociados a tal género musical donde critica las acciones del aspirante.

Tomando como base los musicales o montajes, Galán aprovecha la tendencia de la canción y película de ese momento: Encanto, para recrear su llegada al municipio de Riosucio con el tema principal de la banda sonora a cargo del cantante colombiano Carlos Vives. Char, en cambio, se apoya del tema Parriba Pa Abajo-Lento, del artista Nfasis; el competidor festeja en el palco de una tribuna con un grupo de seguidores en pleno carnaval de Barranquilla 2022, al paso de las comparsas que desfilan en la famosa Batalla de las flores, principal evento folclórico y cultural de Colombia.

El segundo modelo teórico es el de Yarosh, et al. (2016) y García y Montes (2020), quienes consideran ocho categorías de videos en TikTok:

1. Videojuegos: se juega, comentan y muestran destrezas y habilidades en el desarrollo de objetivos y logros trazados por los videojuegos.
2. Coreografías o vídeos musicales: los protagonistas bailan e interpretan las canciones empoderándose como intérpretes del contenido que se escucha y visualiza, y que ellos mismos han seleccionado.
3. Videos

³ Según la página web Monsuton el efecto Chroma key es una técnica audiovisual que consiste en extraer un color de una imagen o vídeo para reemplazarla por otra imagen o vídeo con la ayuda de un programa computarizado de edición. Es utilizada en postproducción, cine, televisión y fotografía. Más información se puede encontrar en el sitio <https://www.monsuton.com/croma-key/>

que recogen escenas convencionales: son desarrollados sin un guion o planificación previa en la que se realiza alguna actividad cotidiana de su día a día como puede ser estudiar, ducharse o lavarse los dientes. 4. Videos divertidos: recogen la reproducción de actividades atípicas cuyo propósito es entretener y divertir a la audiencia a través de acciones orientadas a tal fin basadas en actitudes activas, divertidas y desenfadadas, así como bromas y mofas cuyo propósito es evocar el contento en el público. 5. Videos de eventos: muestra o narra eventos deportivos, conciertos u otras actividades organizadas a la que han asistido. 6. Video tutoriales: exponen guiando un proceso o procedimiento que deben realizar sus seguidores a la hora de realizar una determinada actividad como jugar, maquillarse o recomendaciones. 7. Videos con animales: las mascotas aparecen en la cámara co-protagoniza el contenido. 8. Videoselfies: basados en producciones audiovisuales informales sin guion en la que el influencer se muestra de manera auténtica, con el objetivo de generar impacto positivo en sus seguidores mediante la adquisición del rol protagónico por el modo en él que posa o por cómo se presenta o expresa ante la cámara. (como se citó en Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021, pp. 8-9)

La categoría videojuegos se asocia el estilo de entrevista, a modo de juego presencial (yo nunca nunca), que realiza el usuario @carloscordobass con el candidato Juan Manuel Galán, quien debe responder de forma puntual varias preguntas polémicas sobre temas de interés social; finalmente, logra imponerse en la partida el aspirante de la coalición Centro Esperanza.

En coreografías o vídeos musicales Alejandro Char, al ritmo de Parriba Pa Abajo-Lento, es el protagonista de un show musical y baila una de las canciones más vistas en la red social de videos en serie YouTube (con 32 214 406 visitas, de marzo del 2018 a la fecha).

En vídeos que recogen escenas convencionales, nuevamente Galán aprovecha los beneficios de la red TikTok para valerse de escenas cotidianas, como el robo de celulares en Colombia. El candidato propone que las empresas operadoras del servicio bloqueen los celulares robados, y también la devolución gratuita de estos móviles a los usuarios afectados.

En cuanto a los vídeos divertidos aparece el usuario @la_creciente, publicando la pieza «no entiendo Fico», donde realiza el montaje tipo *Lip Sync* (movimiento de labios), comediando utilizando la serie famosa Los Simpson, también muestra a la periodista colombiana Vicky Dávila, juntos participan del reparto de críticas al candidato Federico Gutiérrez.

Los vídeos de eventos suelen ser muy comunes en los procesos políticos, especialmente en las correrías electorales cuando los candidatos intervienen en reuniones masivas, debates y visitan diversos municipios. Prueba de ello son los videos en TikTok de los aspirantes David Barguil, Federico Gutiérrez y Francia Márquez. El primero, Barguil, aspirante de la coalición Equipo por Colombia, participa en una rueda de prensa y responde a las críticas de algunos periodistas sobre denuncias de ausentismo parlamentario que le han imputado durante su ejercicio como congresista; Gutiérrez, mediante su intervención en debates entre aspirantes *peina* (le gana la discusión) a sus rivales como ocurrió con «Fico peinando a Petro con el tema de la paz» y «Rodolfo, quien es el único que tiene una audiencia por corrupción»; entretanto, la candidata del Pacto Histórico, proclama en un debate organizado por el periódico El Tiempo: «La política de agresión que siempre ha tenido el país, promoviendo una política de muerte», video viralizado como una *peinada* en contra de algunos competidores.

En un video tutorial, Alejandro Gaviria, mediante un lenguaje no verbal explica algunas propuestas a desarrollar en la Presidencia de Colombia, como el aborto libre y legal, regulación del cannabis para adultos y el derecho a morir dignamente; en la misma dirección, jóvenes simpatizantes de Francia Márquez mencionan los pilares de los planteamientos de la aspirante: terminar la guerra, sembrar economías para la vida, la justicia social y económica, cuidar la casa grande, proteger las selvas y poner fin a los proyectos extractivistas.

En vídeos con animales, otra vez Alejandro Gaviria presenta en cámara al coprotagonista: Rufo, su mascota, como «esa persona que vive en la casa, no paga arriendo, duerme todo el día ... pero te amo mucho Rufo». Este estilo de videos es muy viral en la actualidad, en razón a las políticas públicas globales de protección del bienestar de los animales domésticos y silvestres, por lo que algunos candidatos aprovechan estas tendencias que generan discusión en la esfera pública; así, logran seducir a los votantes ambientalistas y organizaciones juveniles, principales grupos interesados en conocer las propuestas en la defensa animal.

Finalmente, en la categoría videoselfies, el cantante de vallenato Poncho Zuleta actúa como influencer a favor de la campaña de David Barguil. El reconocido artista colombiano le recuerda a los posibles votantes o seguidores que Barguil fue uno de los ponentes del proyecto de ley. Con la frase: «este borrón y cuenta nueva de Barguil, es tan bueno y beneficioso que me sacó de Data Crédito...», de trascendencia para miles de colombianos que aparecen reportados en las dos centrales de riesgo Datacrédito Experian y TransUnion, se busca obtener una única amnistía que elimine el reporte negativo mediante un período de pago de hasta 12 meses. El video técnicamente resulta espontáneo, sin guion, carece de imágenes del aspirante y muestra el desarrollo de un tema público que causa impacto positivo para los sectores reportados como morosos en las distintas centrales de riesgo.

Conclusiones

El actual nuevo contexto en materia de comunicaciones hace necesaria la relación intrínseca entre campañas políticas y el sistema informativo; remite al desarrollo de una comunicación política que materializa acciones conjuntas determinadas en la inmediatez, rapidez, la apropiación de artefactos móviles y la posibilidad de concentrar en una sola pieza comunicativa diversidad de lenguajes digitales de fácil accesibilidad y visibilidad. Precisamente, Majone (1997), académico italiano, destacó a finales del siglo pasado que «el nuevo contexto ha hecho evidente no solo la naturaleza inevitable de la comunicación en el ámbito de lo político, sino su imbricación con todos y cada uno de los aspectos del quehacer político». La comunicación política como elemento de discusión e intervención en el sistema mediático informativo ejerce ahora una conexión en el uso de vídeos en TikTok por parte de algunos candidatos a las consultas interpartidistas a la Presidencia de Colombia 2022, quienes actúan conforme a las dinámicas que ofrecen los actuales medios digitales como escenarios de diversidad y multifuncionalidad de las comunicaciones que actúan bajo una superposición de mensajes relacionados con la agenda pública.

En ese sentido, las elecciones del 13 de marzo evidencian una apropiación activa de las nuevas tendencias de escenarios digitales o redes sociales para la intervención en los procesos electorales, especialmente en lo pertinente a la intención de captar votos y buscar un show mediático de proselitismo electoral que también conlleve a la conversión de votos a escaños. Esta nueva técnica de propaganda política se fundamenta casi en los mismos principios que le antecedieron con la prensa partidista,

el cine, la radio y la televisión, que persiguieron generar opinión pública sobre temas de interés social.

En consecuencia, al analizar la fusión entre comunicación política y la red social TikTok se responde a las tres preguntas sistematizadas al inicio, como explicación conceptual y práctica del estudio.

Respecto a la primera interrogante: ¿Qué tipo de contenidos en TikTok crearon los candidatos a las consultas interpartidistas para la Presidencia de Colombia 2022?, se concluye que los contenidos obedecen a videos que narran una agenda pública y política, esencialmente en los temas de leyes a favor del aborto, corrupción, eutanasia, proyecto para favorecer a los colombianos reportados en las centrales de riesgo Datacrédito Experian y TransUnion, protección al medioambiente, inseguridad, consumo de drogas, derechos humanos y paz. Otros contenidos están asociados a eventos coyunturales como el desarrollo del Carnaval de Barranquilla y temas personales o familiares, como el caso de las denuncias acerca del romance entre Aida Merlano y Alejandro Char.

Respecto a la pregunta 2: ¿Existen diferencias o manejaron alguna tendencia discursiva en los videos TikTok?, se concluye que los candidatos, que forman parte de las coaliciones políticas en mención, manejaron a su estilo diversos tipos de videos; no se identifican con alguna línea específica en cuanto a la imagen o símbolos propios de la coalición conformada; los discursos son variados, con excepción del grupo de participantes Equipo por Colombia que coincide en criticar los acuerdos de paz, firmados entre la Farc y el exmandatario Juan Manuel Santos en septiembre de 2016; de igual forma, no comparten el apoyo de propuestas polémicas como el consumo de marihuana o aprobar iniciativas en favor del aborto y eutanasia. Sin embargo, en el tema lucha contra la corrupción sí existe coincidencia entre los aspirantes, que aprovechan la participación en debates para, estratégicamente, encuadrar las piezas de videos que destacan las propuestas de respaldo a la lucha contra este problema sociopolítico.

Por último, respecto a la pregunta 3: ¿Cuál es la estrategia de visualización desde la comunicación política que se percibe en los vídeos?, se concluye que las estrategias de visualización se enmarcan en la construcción de videos en la red social TikTok, como medio ligado a los denominados *mass media* o medios de comunicación de

masas, que han permitido la democratización de la información, no solamente accediendo a la recepción de mensajes, sino además, la interacción y multifuncionalidad de los contenidos que ahora pueden ser acogidos en tiempo real. Otra estrategia la corrobora el desarrollo de la propaganda política, en coherencia con la propuesta de Walter Lippmann quien estudia la propaganda nazi, primer modelo empírico de la consagración de la opinión pública en los años veinte del siglo XX, partiendo de la difusión de los *mass media*.

Justamente, la opinión pública determina variedad de temas que orientan a una acción discursiva. Los candidatos fabrican sus propios discursos desde ese interés institucional y social que promueve la socialización de temas sobre paz, corrupción, derechos humanos, medioambiente, entre otros. En ese sentido, Habermas (1973) se refiere a un «espacio público, ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos» (p. 61); destaca que para esta comunicación se requiere medios precisos de transferencia e influencia: los periódicos y las revistas, así como la radio y la televisión son medios del espacio público. En la actualidad, esta apreciación clásica habersiana, se concentra en el alcance y apropiación de los medios de comunicación de última era, es decir, los canales o medios digitales que hacen parte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Otra estrategia, desde la comunicación política, parte del show mediático populista empleada por candidatos. En los casos analizados, Alejandro Char y Juan Manuel Galán aprovecharon las correrías políticas para mostrar sus dotes en el baile; Jorge Robledo aceptó que alguna vez se la *pego* (fumó marihuana); y las confrontaciones entre candidatos en los debates públicos por temas controversiales como la paz o la corrupción. Una línea de estudio de la ciencia política y paralela a la comunicación política surge del comportamiento electoral, donde los candidatos emplean el uso de los tiktoks para buscar la captación de votos en públicos determinados; es decir, segmentan y seducen a grupos de jóvenes, animalistas, paisanos, población afro, etc., con mensajes y efectos que van dirigidos a diversos públicos.

Conflicto de intereses

El autor no presenta conflicto de intereses en la investigación.

Responsabilidad ética y/o legal

El artículo es resultado del proyecto de investigación «Comportamiento electoral en Santander 2022: desde el accionar de los massmedia, en los debates parlamento y presidencial», orientado en el Grupo de Investigación GECUL, grupo del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Investigación y Desarrollo - UDI. Además, responde a las experiencias académica e investigativa del autor, en cuanto a los estudios en materia de comunicación política desde los diversos procesos electorales realizados en Colombia.

Contribución de autoría

El autor participó en la elaboración, recojo de datos, diseño de investigación, redacción y revisión crítica del artículo.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios.

Referencias

- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Conde-López, J. y Moreno-Rey, F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. Evolución y estado de la cuestión. *ADResearch ESIC*, 4(4), 80-95.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos/metodologías.
- Crespo-Martínez, I., D'Adamo, O., García-Beaudoux, V. y Mora-Rodríguez, A. (Coord.). (2016). *Diccionario enciclopédico de comunicación política* (2.^a ed.). Centro de estudios políticos y constitucionales.
- Filimonov, K., Russmann, U. y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 1-11. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116662179>

- García, A. y Montes, M. (2020). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590850>
- Gomezcoello, J., Asanza, J. y Ávila-Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. En A. Torres-Toukoumidis, A. De Santis y D. Vintimilla-León (Eds.), *TikTok. Más allá de la hipermedialidad* (pp. 75-96). Universidad Politécnica Salesiana.
- Gutiérrez-Rodríguez, P. y Cuesta-Valiño, P. (2012). La comunicación móvil. En T. Pintado-Blanco y J. Sánchez-Herrera, J. (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación* (pp. 135-158). ESIC.
- Habermas, J. (1973). *Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964 y Die Geschichte von den zwei Revolutionen* (H. Arendt). Reed. en Kultur und Kritik. Suhrkamp.
- Harfoush, R. (2009, 18 de mayo). En la campaña Obama triunfó la comunidad. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2009/05/18/actualidad/1242637261_850215.html?event_log=oklogin
- Logan, R. y Scolari, C. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra. Imagen. Sonido*, 11 (VI), 67-82.
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, 221-24.1 <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Medina, J., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020, 7-10 de julio). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok* [Conference]. Southampton'20: 12th ACM Conference on Web Science, July, Southampton, UK. New York, USA. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3394231.3397916>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital principios y acciones. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Santos, D. (2021, 24 de junio). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok* [Proyecto de maestría, Universidad Politécnica de Valencia].

Narrativas de empresas de telecomunicación en pandemia para fortalecimiento de marca: análisis de sus spots televisivos durante el confinamiento

Telecommunication companies' tales to strengthen brand: analysis of television spots during pandemic confinement

Recibido: 12/09/2022
Aceptado: 02/12/2022
Publicado: 28/12/2022

James Anthony Dettleff Pallete
Correspondencia: jdettleff@pucp.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3603-1699>
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Viviana Lorena Rivas González
vrivasg@pucp.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-5071-4560>
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Resumen

Mientras la población peruana era confinada obligatoriamente, las empresas de telecomunicación redefinieron sus estrategias para enfrentar la pandemia por COVID-19. En el presente estudio se analiza los spots televisivos de las tres principales compañías del rubro (Movistar, Claro y Entel), con el objetivo de identificar narrativas, abordaje sobre la pandemia, recursos para la realización audiovisual y aportes de la publicidad social para el fortalecimiento de marcas. Mediante una matriz de análisis y entrevistas semiestructuradas a los gerentes de marketing de estas empresas se contrastan los hallazgos. La necesidad de responder a la emergencia, garantizando la conexión en un contexto particular se convirtió en prioritario, lo cual se alineó directamente con el propósito de marca de cada una de estas empresas, apalancado en discursos principalmente emotivos y presentándose como una solución directa para sus clientes durante un escenario incierto. De esta forma las narrativas fueron utilizadas como herramientas de publicidad social para fortalecer el valor de marca.

Palabras clave: pandemia, publicidad, marca, televisión, Perú.

Para citar este artículo:

Dettleff, J. A. y Rivas, V. L. (2022). Narrativas de empresas de telecomunicación en pandemia para fortalecimiento de marca: análisis de sus spots televisivos durante el confinamiento. *Correspondencias & Análisis*, (16), 179-198. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.08>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

The mandatory lockdown in Peru, which lasted over three months, made the telecommunication companies redefine their strategies to face the pandemic. This Project analyzes the TV spots of the three main telecommunication companies in Peru to identify their narratives, how they faced the pandemic, the audiovisual resources they had to use, and how they turned to social advertising to strengthen their brands. We worked with an analysis matrix and semi-structured interviews with marketing managers to contrast our main findings. The priority for these companies was to answer to the emergency by guaranteeing connection, which was in line with their Brand purpose, based mainly on emotional speeches and positioning themselves as solutions for their clients during the pandemic scenario. We conclude that the narratives were used as social advertising tools to strengthen brand equity, but mainly targeting their own clients.

Keywords: pandemic, advertising, brand, television, Peru.

Introducción

El Perú es uno de los países que más sufrió los embates de la pandemia por COVID-19, además de los lamentables fallecimientos y el número incontable de contagios, también las actividades económicas se vieron afectadas duramente, sobre todo, en poblaciones que viven en condiciones precarias. El escaso conocimiento que se tenía sobre la enfermedad, cuando se declara la crisis sanitaria, la rapidez de la transmisión generalizada y la incertidumbre de su control con una vacuna inexistente hasta ese momento, llevó al gobierno peruano, así como al de muchos países, a tomar medidas extremas (Del Rio y Malani, 2020).

Frente a estas circunstancias las autoridades correspondientes optaron por decretar un confinamiento absoluto a partir del 16 de marzo de 2020, el que fue renovado periódicamente con ligeros cambios y duró 107 días. Las personas no tenían permitido salir de sus hogares, solo algunos establecimientos podían funcionar de manera presencial y con restricciones establecidas por los órganos de salud. Las empresas que abastecían de productos o brindaban servicios, como es el caso de negocios de alimentos y telecomunicaciones fueron declaradas «de primera necesidad» y, por lo tanto, siguieron trabajando, pero con protocolos estrictos. Por su parte, la industria audiovisual se paralizó

casi por completo, a excepción de la producción de noticieros y productos educativos. Luego de algunas semanas fueron flexibilizándose progresivamente algunas medidas, hasta que las actividades se abrieron con restricciones, no por una mejora en la situación sanitaria, sino porque las tasas de pobreza se dispararon y la población comenzó a desafiar las medidas y el gobierno no tenía medios para detenerla.

Como lo señalan Sohrabi et al. (2020) esta pandemia trajo consigo cambios considerables en los sectores económico, social y educativo en todo el mundo. En Perú, durante el confinamiento total, varias empresas se vieron en la necesidad de cambiar sus enfoques estacionales y hacerse útiles al país en una de las emergencias más importantes de este siglo. El confinamiento brindó una excelente oportunidad a las principales empresas para reinventar la narrativa publicitaria y proponerse como una solución valiosa para momentos en los que las personas necesitaban desesperadamente estar conectadas con otras, aunque físicamente separadas. En este contexto, las empresas de telecomunicación se convirtieron en un servicio fundamental para brindar medios para estudiar, trabajar o mantenerse en contacto con sus seres queridos. La publicidad comercial se vio afectada al existir una menor oferta de productos, menos audiencias interesadas en diferentes áreas comerciales y tener varias restricciones para producir spots televisivos para promocionar los productos y servicios de las empresas. Es aquí donde la comunicación de imagen de marca, utilizando los aportes de la publicidad y el marketing social, se vuelve relevante; las empresas empiezan a construir narrativas centradas en sus propósitos, compartidos en mensajes que invitan a sus clientes a cumplir sus deberes como ciudadanos y mantener un comportamiento responsable socialmente.

Debido a las restricciones del gobierno para producir piezas audiovisuales, las empresas tuvieron que utilizar diferentes métodos para hacer llegar su mensaje a sus clientes. Varias compañías modificaron su estrategia a publicidad on-line, lo que redujo drásticamente los anuncios en los medios tradicionales (Cerezo, 2020). Sin embargo, gracias a que el confinamiento hizo que la audiencia televisiva aumentara, los spots comenzaron a regresar a las pantallas una vez que se levantaron algunas restricciones.

Por consiguiente, este trabajo –que es parte de un estudio más extenso con otras empresas involucradas– tiene como propósito analizar la forma en que las tres principales empresas de telecomunicación del Perú enfrentaron los desafíos planteados; así como evaluar si se presentaron como solución a las necesidades de sus clientes durante la pandemia, cómo la abordaron y las narrativas audiovisuales publicitarias utilizadas como recursos para atraer a su público objetivo.

Marca, valor de marca y propósito de marca

Una de las estrategias más importantes para las organizaciones es la gestión de marca, ya que en función de esta se desarrollan diversos esfuerzos comunicativos. Como lo determina Costa (2012):

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada ... el lenguaje con el que dialoga con los públicos es esencialmente emocional y simbólico. Por lo que la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. (p. 20)

De esta forma, los spots publicitarios contribuyen a la construcción de la imagen de marca en la audiencia. El aspecto emocional de las campañas publicitarias responde al hecho que no solo se trata de ofrecer información, sino que esta debe ser «presentada al público revestida de un tono afectivo que desea promover la implicación sentimental del espectador» (Álvarez, 2003, p. 7). Es así como las empresas tratan de lograr una relación con sus clientes, alcanzando un mejor desarrollo comercial. Pero eso no se logra solamente confiando en el producto o servicio ofrecido, sino mediante el desarrollo de la marca, porque solamente es «a partir de la creación de marcas y de productos que se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos» (Orozco y Roca, 2011, p. 274).

En el desarrollo de las marcas se han ido incorporando nuevos conceptos que permiten fortalecer la forma en la que estas se comunican, donde el ¿qué hacen?, y el ¿cómo lo hacen?, ceden el paso al ¿por qué lo hacen? Para Sinek (2018), una marca con propósito es aquella que encuentra el porqué de su empresa, es decir, la causa y la razón de su existencia; mientras que Stengel (2011) indica que se pueden agrupar los propósitos de marca en cinco categorías: «provocar alegría», «facilitar conexiones», «inspirar la exploración», «evocar orgullo» e «impactar a la sociedad».

En este sentido, tener un propósito claro es cada vez más esencial, pues esto les permite a las empresas atraer talento, inspirar a su comunidad y estar un paso adelante de su competencia (Aziz, 2020). No obstante, las marcas tienen la oportunidad de apelar a su propósito, resolviendo problemas que van desde lo diario a lo épico (Aziz y Jones, 2018); por lo que primero hay que entender a los consumidores como ciudadanos y en función de eso comprender el contexto en el que vive. En el caso que compete a esta investigación, el que las empresas entiendan el nuevo contexto

de emergencia sanitaria en la que sus clientes y la población en general atraviesan, las obliga a reenfocar sus propósitos en esta situación.

De esta forma, el propósito se vuelve un insumo importante para la generación de valor de marca. Por este motivo, según un estudio del EY Beacon Institute (2017), solo en el año del estudio, un 13% de las compañías reformularon su propósito o misión, y un 53% lo cambiaron casi en su totalidad. Estas modificaciones son una respuesta a la transformación que vienen atravesando los ciudadanos. Mobolade (2016), al respecto, señala:

Más del 85% de los *millennials* ven su intención de compra influenciada por los esfuerzos de responsabilidad social de una marca sobre otra ... El 73% está dispuesto a probar un nuevo producto si la marca apoya una buena causa. Por lo tanto, tener un propósito de marca sólido se traduce en un incremento en la intención de compra de este segmento. (pp. 2-9)

Con la crisis sanitaria la única causa central para todas las acciones, y en la que se enfocarían los clientes, es aquella que permite solucionar o al menos aliviar las problemáticas causadas por esta crisis.

Se ha mencionado ya varios aspectos de la marca en los que es posible observar lo complejo que se vuelve la gestión de la misma, todo con el fin de incrementar su valor. Por ello, de acuerdo a Kotler y Keller (2012), el valor de la marca es:

El valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Para medir el valor de marca se han incorporado variables de carácter tanto cualitativo o intangible, entre los que se encuentran la relevancia, la estima y rol de marca, junto con los análisis financieros y la percepción de calidad del producto o servicio. En la página web de Interbrand (2021) se describen tres aspectos principales: «financiero, rol de marca y la fortaleza de la marca», este último resalta variables como: «claridad para presentarse, sensibilidad para adaptarse y/o adelantarse a los cambios, autenticidad en historia y valores y presencia oportuna en la vida de sus consumidores, líderes de opinión y población».

De esta forma, ser parte de la sociedad como un actor de cambio en el momento adecuado se ha convertido en una obligación para las marcas actualmente. Sus consumidores reconocerán su presencia –o ausencia– en los momentos adecuados y necesarios, y eso se verá reflejado en sus preferencias. Y, en épocas de crisis social, este concepto se vuelve aún más importante.

Marcas y emergencia sanitaria

Los mercados actuales se han vuelto cada vez más competitivos y, por ello, las empresas buscan diferenciarse de las demás «identificándose con el mercado en el que se inscriben y realizando proyectos de acción social» (Sorribas y Sabaté, 2006, p. 2007). Ante situaciones de emergencia, las marcas tienen que redefinir el contenido de su comunicación publicitaria y su estrategia comunicacional en general. Algunas empresas recurren a lo que se ha denominado marketing social, que es «la aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (antes que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población» (National Consumer Council, 2005, p. 32).

La publicidad social es «un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas» (Kotler y Roberto, 1992, p. 7). Pero, además, es una comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre «a causas comerciales, sociales o políticas concretas» (González, 1996, p. 4); en la que no hay distinción, por lo que la intención comunicativa pagada es fruto de una estrategia de marketing y de marca para influir en algún cambio de comportamiento. En esta línea, diferentes causas como la protección del medioambiente o el cuidado de la salud sobresalen como los objetivos de este tipo de publicidad (Sorribas y Sabaté, 2006).

En el contexto de la pandemia se observa cómo el cuidado de la salud se vuelve prioritario para los grandes anunciantes –incluidas las empresas del sector de telecomunicación–, quienes encuentran en la publicidad social una alternativa estratégica a seguir, que les permite ser oportunos, promoviendo su propósito de mantener conectados a sus clientes, pero también mantenerlos seguros, evitando la posibilidad de contagio y fortaleciendo su posición en el competitivo mercado de la telefonía móvil.

Las empresas de telecomunicación en el Perú

Las tres empresas más grandes de telefonía en el Perú son Movistar, con 31% de participación de mercado, Claro, con 28.01% de participación de mercado y Entel, con 21.83% de participación de mercado (OSIPTEL, 2021). Movistar ingresó al mercado en 1994 al adquirir las acciones de la Estatal Compañía Peruana de Teléfonos, y fue por mucho tiempo monopolio en los segmentos de telefonía móvil y de hogar. Claro adquirió las acciones de la empresa italiana TIM en el año 2005 y se posicionó fuertemente en el segmento de telefonía móvil prepago. En el año 2013, Entel compró la empresa Nextel, adquiriendo una base sólida de clientes en el segmento pospago.

La reputación corporativa es el activo más valioso que poseen las empresas y es el reconocimiento del compromiso que tienen con sus diversos públicos de interés. Esta se pone en valor gracias a una buena gestión de la comunicación que permite dar a conocer a la colectividad el propósito de la marca, su accionar y su involucramiento con la sociedad (Solano, 2021). Así, en el ranking de reputación corporativa se encuentra Entel en el puesto 12, mientras Claro se ubica en el puesto 31 y Movistar en el puesto 38 (MERCOSUR, 2020).

En comunicación personal, durante las entrevistas, los gerentes de marketing de las tres empresas dejaron explícitos sus propósitos de marca: Manuel Ahumada señaló que Movistar se enfoca en «conectar a las personas haciendo el mundo más humano» y, en concordancia con ello, en marzo del 2020 lanzaron su campaña de marca con el eslogan «la emoción nos une»; Melissa Becerra, de Claro, comentó que en 2019 lanzaron una campaña con el eslogan «hazlo realidad», que se alinea a su propósito de marca, que es «mejorar la vida de las personas a través de las comunicaciones»; y, Viviana Exebio, de Entel, indicó: «El propósito es empoderar a nuestros clientes brindándoles las herramientas que necesitan», que se reafirma con sus eslóganes de campaña «dale poder a tus ideas» y «prepago power».

Los propósitos de las empresas de telecomunicación deben enganchar con el público, más aún en épocas donde la publicidad no solo debe responder a necesidades de los consumidores, sino también a sus expectativas, y a sus ideales sociales y políticos. La época de la búsqueda de buenos productos o servicios ha mudado hacia otra donde se espera que las empresas se posicionen como agentes de cambio, ya

que se entiende la ventaja del sector privado en el mercado, y por ello se espera que este sea parte del esperado cambio en la comunidad mediante la promoción de diferentes hábitos en los consumidores.

En este sentido, ser parte o no del cambio en la sociedad es una decisión que las empresas deben tomar, y en algunas ocasiones no tienen la oportunidad de hacerlo, a pesar que lo deseen. En la realidad peruana se pueden ver pocos esfuerzos para vincularse con temas sociales relevantes por parte de las empresas de telecomunicación. Entel promovió en el año 2019 el conocimiento del lenguaje de señas para incorporar a las personas con discapacidad auditiva; por su parte, Movistar, presentó en su campaña de marca a inicios del año 2020 por primera vez una pareja gay, impulsando así el respeto y tolerancia con los miembros de esta comunidad. En un contexto de pandemia a muchas empresas se les presentó la oportunidad de posicionarse como una marca que actúa activamente en la sociedad y puede ofrecer alguna solución a los múltiples problemas que se deben enfrentar, alineados con su propuesta comercial y con su público.

Propuesta metodológica

Se plantea como objetivo analizar cómo las grandes empresas de telecomunicación del Perú (Movistar, Claro y Entel) enfrentaron el confinamiento obligatorio a raíz de la pandemia, y si lograron posicionar sus marcas como solución a las necesidades de sus clientes mediante sus narrativas publicitarias televisivas.

Como se hizo de público conocimiento, el Gobierno peruano calificó como servicio de primera necesidad al sistema de telecomunicaciones, lo que obligó a estas empresas a responder a esta clasificación con sus acciones, pero también con sus mensajes. En esta investigación se considera al spot publicitario televisivo como un producto capaz de transmitir el mensaje a sus clientes con estrategias de comunicación visual y discursos de marketing, convirtiéndose a la vez en una oportunidad para fortalecer su marca frente a una crisis generalizada.

En consecuencia, la investigación se enfoca en cómo estas empresas abordaron la pandemia y cómo apelaron a sus audiencias por medio de sus anuncios de televisión. Un primer levantamiento de información permitió determinar que, durante los 107 días de confinamiento, se transmitieron 508 anuncios publicitarios (spots televisivos)

al menos una vez por varias empresas comerciales, de los cuales 35 fueron producidos por empresas de telecomunicación. Sin embargo, solo 11 de esos 35 spots televisivos abordaron la crisis generada por la pandemia.

Para el análisis de los spots televisivos se utilizó una matriz de análisis que permitió identificar los objetivos del spot, los beneficios que ofrecen las marcas –sus planteamientos como solución a la crisis–, sus narrativas y si introdujeron la necesidad de alguna acción.

Para los efectos, se realizó un análisis de los discursos y de los imaginarios sociales utilizados por las empresas, identificando sus diferentes narrativas, así como los personajes y espacios utilizados en sus historias; también, en lo que concierne a la producción audiovisual durante el confinamiento, se observó de qué manera se afrontó la producción de este material y si hubo producción de nuevo material o se utilizó el material que ya existía para los spots televisivos, ya sea de spots publicitarios previos (imágenes de stock) o imágenes de informativos o redes sociales (que son recursos documentales). Además, se observó la utilización de recursos de audio, tanto en lo que se refiere al uso de la música o de locución. Por último, utilizando las fichas de análisis, se observó la manera en que estos spots se referían a la pandemia y el confinamiento, o si existía una referencia al futuro, y de qué modo se hacía.

Con los resultados preliminares de este análisis, el siguiente paso fue entrevistar a Manuel Ahumada, Melissa Becerra y Viviana Exebio, gerentes de marketing de las empresas, para conocer cómo enfrentaron el confinamiento, qué decisiones debían tomarse en el nuevo contexto, comprender las estrategias y los objetivos de las empresas durante esta etapa de la pandemia y en qué medida sentían que existía una responsabilidad con la población peruana durante la crisis.

Esta metodología permitió entender cómo las empresas de telecomunicación construyeron sus conceptos creativos y la forma en que utilizaron la crisis sanitaria para fortalecer el valor de marca de sus empresas por medio de sus anuncios de televisión.

Resultados

En los spots televisivos de las empresas de telecomunicación, emitidos durante el confinamiento, que abordaron directamente la situación de la pandemia se encuentran los siguientes resultados: el 82% de los spots presenta a las empresas como una solución para las necesidades de sus propios clientes durante esta etapa de la emergencia sanitaria; solo el 18% de los spots retrata los servicios de las empresas como una solución para la población peruana en general. Sus propios clientes son el objetivo central de la mayoría de sus spots, y no hay un interés explícito de ampliar su base de clientes. Por ello, el objetivo de estas empresas es seguir conectando a sus clientes, permitiéndoles mantenerse en contacto con sus seres queridos, poder trabajar o estudiar a pesar del confinamiento, y hacerles saber que ellos están trabajando para que eso se cumpla.

En las entrevistas realizadas para esta investigación, los gerentes de marketing destacan la necesidad de ganar presencia en la situación, reflejando el criterio que no era momento para ofrecer nuevos productos o servicios. Por ejemplo, Viviana Exebio, de Entel, dijo: «No importaba que no hubiera nada tangible, un producto que ofrecer. Necesitábamos decir algo y el mensaje era quédate en casa». Como han señalado algunos investigadores en las campañas europeas durante la pandemia, «quedarse en casa era la única vacuna disponible. Este fue un comportamiento señalado como un ejercicio de responsabilidad y de cuidado del otro» (Tomba et al., 2020, p. 3).

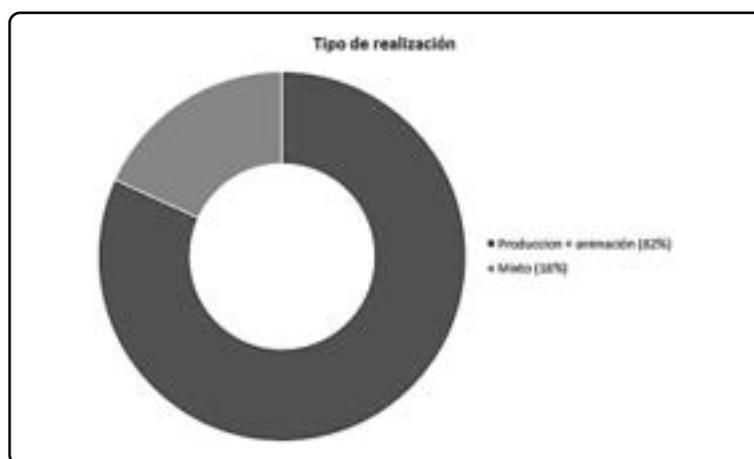
Y, es que, quedarse en casa es igualmente aislarse, lo que destaca el hecho de que las empresas de telecomunicación asumen que tienen una responsabilidad y un impacto en la sociedad por el servicio que proveen. Manuel Ahumada, de Movistar dijo: «Lo queramos o no, nuestra marca es un actor social que influye en la sociedad. Entendimos que, como estábamos todos en casa, la conectividad era clave».

Las estrategias de las empresas de telecomunicación para su posicionamiento y refuerzo de sus marcas no buscaron atraer a un público más amplio, sino enfocarse en sus propios clientes, asegurándoles su compromiso y prometiendo hacerles la vida más fácil en la difícil situación por la que se atravesaba. Ninguno de los spots analizados promueve una solución general o presenta una motivación general para quienes no son sus clientes directos, como sí se ha observado en marcas de otros rubros comerciales. Las empresas de telecomunicación consideraron que debían

brindar soluciones a un público que necesitaba mantenerse conectado, pero que a la vez no podía salir a comprar el servicio para sus celulares de prepago, lo que significan casi el 70% del negocio de telefonía móvil en el Perú. Según Melissa Becerra, de Claro: «Entendimos que teníamos que ir con mensajes cuidadosos, no tan comerciales. Y así pasamos a piezas informativas». Es importante decir que esos spots, catalogados como informativos por las empresas, no son abordados en esta investigación, ya que evitan cualquier referencia a la situación de emergencia sanitaria o al confinamiento.

Figura 1

Tipo de realización audiovisual durante el periodo de confinamiento 2020



El 82% de los spots emitidos por las empresas de telecomunicación durante el confinamiento han sido piezas audiovisuales producidas y realizadas en locaciones, lo que habla de la necesidad de tener imágenes frescas, nuevas, con situaciones enganchadas al confinamiento. Esto se hizo a pesar de las limitaciones que tuvo la industria audiovisual durante la emergencia sanitaria, que tuvo que desarrollar sus propios protocolos sanitarios ante la lentitud del gobierno de establecerlos. «Las casas realizadoras de publicidad se adaptaron muy rápido a los requisitos de cuidados sanitarios y desarrollaron formas muy eficientes de filmación remota para hacer los spots», indicó Ahumada. Una manera alternativa para producir publicidad frente a las limitaciones iniciales puede observarse en un spot que se realizó completamente mediante animación por computadora.

Aunque empresas que no pertenecen al rubro de telecomunicaciones utilizaron imágenes de stock o videos tomados de redes sociales o de noticieros (imágenes documentales), en los casos en que las empresas de telecomunicación han utilizado ese tipo de imágenes, siempre las han mezclado con imágenes producidas especialmente para los spots emitidos. Este grupo de spots que utiliza en alguna medida imágenes documentales representa el restante 18% de los anuncios emitidos por las empresas de telecomunicación durante el confinamiento.

Los personajes que aparecen en los spots analizados son principalmente actores y actrices que interpretan a distintos miembros de la familia: abuelos, hijos e hijas, padres y madres, nietos y amigos. Claro fue la única empresa de telecomunicación que durante el confinamiento retrató a miembros de la llamada primera línea (médicos, enfermeras, policías, etc.). Durante las primeras semanas de encierro, Claro y Movistar elaboraron spots publicitarios –distribuidos principalmente a través de sus redes sociales– mostrando a sus trabajadores enviando mensajes donde aseguraban que mantendrían la tan necesaria conexión. «Dejamos de hablar de forma comercial porque no competíamos con las demás empresas de telecomunicación. Teníamos que apoyar a la gente, desde nuestro propio lugar», explicó Becerra.

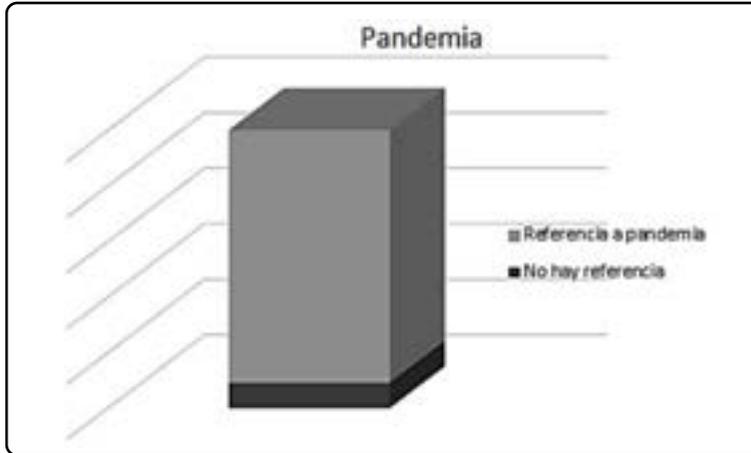
El tratamiento audiovisual de los spots es bastante variado, pero hay una predominancia de los primeros planos y los planos medios. Muchas de las tomas existentes en los spots al parecer se hicieron –o efectivamente se hicieron– con un celular o una *tablet*, lo cual ayuda a construir un ambiente íntimo en sus mensajes. La mayoría de los personajes se encuentran en espacios domésticos como dormitorios, salas de estar, cocinas, comedores, pero, rara vez, se muestra mucho del espacio, esto, debido a las tomas cercanas en las que han sido realizadas las imágenes. Como alternativa a la restricción de tener un equipo de rodaje y de producción físicamente presente para realizar en las locaciones, «terminamos usando las casas de los actores, o se filmaron con sus propios teléfonos celulares en sus lugares, con estrictas instrucciones de las casas de realización», narra Exebio. Esta manera de solucionar las restricciones de los rodajes terminó así influyendo en la estética visual de los spots.

En cuanto a la parte sonora de los spots analizados, todos cuentan con música que acompaña al mensaje audiovisual, y la mayoría utiliza melodías suaves o ligeras ejecutadas en piano o guitarra, melodías que la mayoría de las veces quedan en un

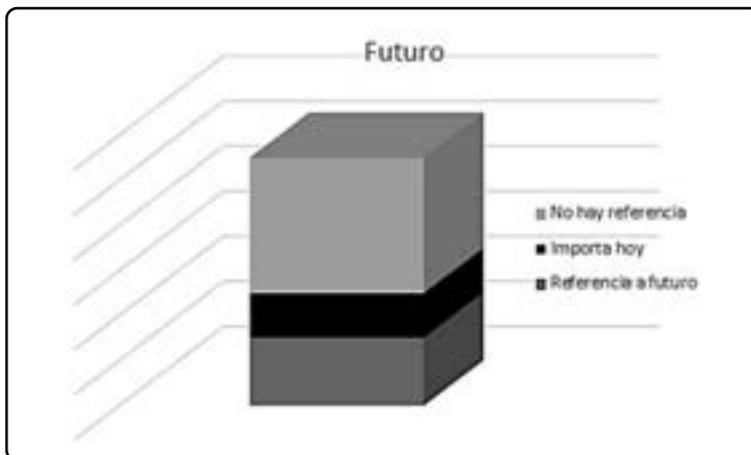
segundo plano sonoro. Existen, sin embargo, algunas excepciones donde se utiliza música con reminiscencia andina, y en esos casos su presencia y tempo son más altos. Esto refleja una necesidad de poca apelación a la acción o a emotividades fuertes y sí más bien a procesos tranquilizantes y fluidos.

Como se ha señalado previamente, este trabajo es parte de una investigación más extensa, en la que también se analizan anuncios de distintas empresas pertenecientes a rubros diferentes a las telecomunicaciones. En las piezas publicitarias de todas esas empresas la apelación emocional está presente en menos de la mitad de los spots televisivos, mientras que los spots racionales, llenos de información, ocupan también un porcentaje importante. Observados los anuncios de las empresas de telecomunicación que abordan el confinamiento y que han sido analizados para este trabajo, se encuentra que todos tienen una apelación emotiva. La forma en que eligieron llegar a sus clientes durante la época de confinamiento fue por intermedio de la emoción. «Tenemos una historia de creación de contenido que ayuda a conectar a las personas con lo que más les interesa, aquello que les importa. Y eso lo llevamos a un terreno emocional», dijo Ahumada sobre la estrategia general que estuvo detrás de los spots producidos, durante el confinamiento obligatorio, para Movistar. En ese mismo contexto, la empresa Entel tuvo que tomar una decisión difícil, según Exebio: «El humor es lo que nos define. Pero en este contexto, no pudimos seguir y tuvimos que cambiar el estado de ánimo».

De esta forma, es evidente que las empresas llegaron a sus clientes mediante spots con discursos emocionales. Sin embargo, el confinamiento también hizo que, estas empresas, tengan que afrontar la emergencia sanitaria y pensar en el futuro, en los problemas y preocupaciones de su audiencia. El análisis permite señalar que las empresas trataron de evitar estos temas, absolutamente presentes en la vida de los consumidores; los spots televisivos rara vez utilizaron los términos pandemia o confinamiento, y nunca se refirieron a la enfermedad por su nombre. Solo un anuncio aborda la pandemia utilizando el término «cuarentena». Los spots se refieren a la emergencia sanitaria utilizando otros términos y palabras, hablando de momentos difíciles, período difícil, batalla, falta de aire, estos tiempos, etc.

Figura 2*Los spots publicitarios y la referencia a la pandemia*

Al comentar lo hallado en los spots de las empresas de telecomunicación, Becerra confirmó que era una estrategia consciente: «Es cierto. No vamos a mencionar la pandemia. Preferimos hablar de ‘esta situación’ o de un ‘revés’, pero no usaremos de ninguna manera esa palabra».

Figura 3*Los spots publicitarios y la referencia con el tiempo*

Con respecto a la visión de futuro planteada en los spots televisivos, esto solo es apelado en menos de un tercio de los spots. La mayoría de ellos no aborda la vida después de la pandemia, ni positiva ni negativamente, simplemente evitando mencionarla, mientras que dos spots enfatizan que el momento importante es la vida es el hoy. Esto es también reflejo del momento en que se realizaron estos spots televisivos, una etapa temprana de la pandemia con mucha incertidumbre sobre el futuro, lo cual es coincidente con lo observado en otras investigaciones donde se afirma que «todavía no hay espacio en la realidad para las consecuencias económicas, sociales y psicológicas que el Covid-19 está generando» (Tomba et al., 2020, p. 8).

Conclusiones

Las empresas de telecomunicación fueron declaradas de primera necesidad en el Perú durante el confinamiento obligatorio por la pandemia de COVID-19; sin embargo, de acuerdo al análisis, se evidencia que no optaron por producir anuncios de televisión abordando directamente la crisis sanitaria para construir sus marcas y mostrarse como una solución en la población peruana. Se vieron en la necesidad, por la clasificación del gobierno, de asumir acciones que incluían seguir brindando el servicio, incluso si los clientes no pagaban sus facturas. Es por eso que su principal preocupación fue mantener el negocio en funcionamiento, centrando sus esfuerzos en sus propios clientes, asegurándose de lograr que estos continuaran cumpliendo con sus obligaciones de pago, a pesar de la crisis económica provocada por el confinamiento. Las marcas encontraron como su propósito, entonces, fidelizar a sus clientes y retenerlos, pero ofreciéndoles alternativas acordes al nuevo contexto provocado por la cuarentena. En el caso de los clientes de telefonía móvil prepago, acostumbrados a pagar las cuentas, por lo general de manera presencial en los centros de atención, se brindaron opciones para que puedan seguir contando con el servicio. Las empresas que tenían una base amplia de clientes con la modalidad prepago dedicaron la mayoría de sus spots televisivos a informar sobre las formas en que podían realizar pagos virtuales sin tener que ir a un módulo de pago de manera física o presencial, mientras reforzaban la información a sus usuarios de Internet y servicio pospago sobre cómo cumplir con sus obligaciones.

En los spots de las empresas que abordan el tema de la pandemia: Claro y Entel, en sintonía con los propósitos de su marca, hicieron y cumplieron una promesa: seguir conectando a las personas, ya sea empoderándolas con las herramientas provistas

(Entel), o mejorando la vida de los peruanos a través de las comunicaciones (Claro). Así, estas empresas estuvieron alineadas con la idea de construcción de valor de marca teniendo presencia oportuna en la vida de sus consumidores. Hubo una coincidencia en las tres empresas al entender que existía la necesidad de comunicarse, aunque eso significara cambiar el estado de ánimo de sus spots televisivos, como hicieron Entel y Movistar. Si estar separados era el problema para sus clientes, ellos brindaron la solución de mantenerlos juntos, a pesar de estar alejados físicamente. Se observa que, con estas acciones, las empresas de telecomunicación se ubican en la categoría de facilitar conexión (que se explica cuando se habla de valor y propósito de marca).

En el primer mes del confinamiento obligatorio, mientras la producción audiovisual aún estaba restringida, para mantenerse en pantalla se produjeron anuncios más simples, sacrificando la calidad de producción, pero cumpliendo su promesa de conectividad. Las productoras publicitarias también respondieron generando sus propios protocolos de seguridad sanitaria y potenciando los recursos tecnológicos para ofrecer soluciones y opciones en la realización de los spots televisivos. Si bien hubo algún uso de imágenes «documentales» o de «realidad», el objetivo principal fue producir, ellos mismos, lo que tenía que mostrarse en los anuncios. Presentar nuevas imágenes, adaptadas al nuevo contexto, útiles al mensaje que intentaban llevar se convirtió en una prioridad para estas empresas de telecomunicación. Esto significó que el tratamiento visual de la mayoría de los spots fuera más simple, pero a la vez resultara muy eficiente, logrando relacionar las imágenes con las de teléfonos celulares o *tablets*, que era la nueva realidad para varios peruanos durante el confinamiento, mostrando así sensibilidad para adaptarse y manteniendo autenticidad en sus historias.

Pero, más allá de esta lograda relación tecnológica, lo clave para estas empresas y sus campañas fue que recurrieron a una conexión con sus clientes de forma emocional antes que racional. Los spots apuntaban al sentimiento y a las vivencias de los clientes en tiempos difíciles, construyendo historias que reconocían sensaciones de soledad, de añoranza por los seres queridos y a un gran deseo de estar juntos, aunque no se pudiera. Los personajes que transmitían esas emociones eran familiares y amigos, aquellos que reflejaban la propia vivencia de los peruanos, con rostros reconocibles e identificables. De la misma manera, los lugares representados fueron las casas de esas personas, hogares cercanos a los peruanos promedio clientes de estas empresas, relacionándose con historias más íntimas, personales, muy humanas,

las cuales se reforzaron con música melódica, renunciando al ritmo dinámico y al tono alegre que suelen tener. Y, en esas historias de soledad, lejanía, separación, las empresas de telecomunicación se situaron como una solución para sus clientes, siendo el elemento que les permitía acercarse a sus seres queridos y a sus necesidades mediante el servicio ofrecido. Se observa, por ello, que existe una clara conciencia de las empresas sobre el contexto, no solo sanitario, sino también emotivo y familiar que viven sus clientes, y al relacionarse con estos aspectos refuerzan sus marcas con una presencia que los hace cercanos y los muestra solidarios con ellos.

La fecha del Día de la Madre se convirtió en un hito para las empresas de telecomunicación; en sus spots publicitarios se evidencian las categorías de Stengel (2011), relacionadas a provocar alegría e intentar impactar en la sociedad durante el confinamiento obligatorio. Igualmente, estos spots permiten observar las diferentes llegadas a sus clientes, respondiendo a los diversos enfoques de las empresas. Movistar, que no había emitido anuncios de televisión durante varias semanas, construyó una pieza conmovedora, altamente emotiva y angustiante, que se diferenciaba del típico mensaje del día de la madre, festivo y celebratorio. El anuncio fue un llamado a mantenerse a salvo y en casa, a no visitar a las madres en ese día por el peligro de contagio que representaba, enfocando así el spot en el propósito de su marca de conectar a las personas mientras se construye un mundo más humano. Para Entel esta fecha fue una oportunidad de retornar con sus spots televisivos orientados por la diversión y un ánimo más jovial, utilizando dos conocidos personajes madre-hija del mundo del espectáculo, en un spot lúdico que finaliza con la sensación de ambos personajes de extrañarse la una a la otra. Finalmente, Claro realizó los spots similares a los publicados en años anteriores para este día, con presencia de madres e hijos pequeños; sin embargo, resultaron productos que carecían de la fuerza emocional de sus competidores.

La fecha del Día de la Madre y sus spots resume las estrategias de las tres empresas de telecomunicación durante el confinamiento. Aunque centrarse en sus clientes y el tema económico se convirtió en el objetivo principal de las tres empresas como una necesidad de supervivencia, dan muestra que entendieron también que la pandemia no podía ser evitada del todo y que, responder en el momento adecuado, es clave para construir el valor de marca, y aunque esto no fue el objetivo principal en sus estrategias, no estuvo ausente en sus spots. Movistar estuvo bastante ausente el primer mes y llegó tarde, pero destacó un mensaje de comportamiento para sus clientes y todos los ciudadanos, pidiendo una actitud responsable. Entel estuvo presente

en varias semanas del confinamiento y optó por una campaña fuertemente ligada a las emociones de la audiencia, aunque eso significó cambiar su tono comunicacional en los primeros meses. En el caso de la empresa Claro, esta tuvo varias estrategias que no se consolidaron en un mensaje uniforme, lo que se tradujo en una falta de claridad para aquello que querían transmitir.

Es de notar que, incluso entendiendo la necesidad de tener que abordar la pandemia, esta palabra o un término similar se convirtiera en prohibido de usar. Todos los anuncios usan figuras retóricas y metafóricas, refiriéndose a ella con diferentes palabras, eufemismos, y haciendo referencia a «los tiempos actuales». Si la etapa del confinamiento y la pandemia están presentes solo por medio de estos recursos en los spots de televisión, la idea del futuro está completamente ausente para las empresas y sus mensajes, principalmente porque este era muy incierto en el momento en que estos anuncios fueron realizados.

Para finalizar, frente a la situación de la emergencia sanitaria, las empresas de telecomunicación aplicaron elementos y características de la publicidad social alineados a sus propósitos, de relevancia para sus clientes, con el fin de fortalecer sus marcas. Sin embargo, el enfoque en sus propios clientes los hizo desaprovechar la oportunidad para posicionarse ante la colectividad peruana como empresas comprometidas con la sociedad en general, es decir, ganar liderazgo no solo en el mercado de las telecomunicaciones.

Conflicto de intereses

Los autores no presentan conflicto de intereses en la investigación.

Responsabilidad ética y/o legal

Se siguieron los lineamientos de la ética de la investigación, y las personas entrevistadas consiguieron su consentimiento informado sobre los alcances de la investigación.

Contribución de autoría

JADP: elaboración, recojo de datos, diseño de investigación, redacción, discusión y revisión crítica del artículo.

VLRG: elaboración, recojo de datos, diseño de investigación, redacción, discusión y revisión crítica del artículo.

Financiamiento

El financiamiento de la investigación estuvo a cargo de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Referencias

- Álvarez, A. (2003). Publicidad social: Enfoques y métodos de análisis. In V. Benet y E. N. Aldás (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria. <https://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>
- Aziz, A. (2020). The power of purpose. The 7 elements of a great purpose statement. *Forbes.Com, February*. <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/02/18/the-power-of-purpose-the-7-elements-of-a-great-purpose-statement/?sh=32975fb93fad>
- Aziz, A. y Jones, B. (2018). The seven principles of how to market like you give a damn. In *Good Is the New Cool: Market Like You Give a Damn*. Regan Arts.
- Cerezo, P. (2020). *El impacto de la pandemia en la prensa*. Evoca.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25.
- Del Rio, C. y Malani, P. N. (2020). 2019 Novel Coronavirus—Important Information for Clinicians. *JAMA*, 323(11), 1039. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.1490>
- EY Beacon Institute. (2017). *How can purpose reveal a path through disruption?*
- González, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Interbrand. (2021). *Best global brands*. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall, Pearson.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Diaz Santos.
- MERCO. (2020, October 15). Ranking Merco Empresas 2020. *Gestion*, 8-9.
- Mobolade, O. (2016). How to market effectively to Millennials How to market effectively to Millennials. *Warc.Com, May*, 1-9.

- National Consumer Council. (2005). *Social Marketing Pocket Guide*.
- Orozco, J. A. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campanas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289.
- OSIPTEL. (2021). *PUNKU Portal a la información de las telecomunicaciones*. <https://punku.osiptel.gob.pe/FrmLogin.aspx#>
- Sinek, S. (2018). *Empieza por el porqué*. Ediciones Urano.
- Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C. y Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International Journal of Surgery*, 76, 71-76. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034>
- Solano, J. M. (2021). La reputacion corporativa con los desafios y oportunidades de la comunicacion en el 2021. *MarCom*, enero 9. <https://revistamarcom.com/2021/01/09/la-reputacion-corporativa-con-los-desafios-y-oprtunidades-de-la-comunicacion-en-el-2021/>
- Sorribas, C. y Sabaté, J. (2006). *Publicidad social. Antecedentes, conceptos y objetivos* [Conferencia]. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 2004-2016.
- Stengel, J. (2011). *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*. Crown publishing Group.
- Tomba, C., Allisiardi, A. y Muñoz, C. (2020). La responsabilidad de la comunicación de bien público en tiempos de pandemia. *Observatorio de medios*, 1-8.

La cobertura de las primeras caravanas de migrantes en los medios informativos mexicanos

Coverage of the first migrant caravans in the Mexican media

Recibido: 25/01/2022
Aceptado: 03/10/2022
Publicado: 28/12/2022

Diego Noel Ramos Rojas
Correspondencia: diego23ramos@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3541-7151>
Universidad de Guadalajara, México

Bernardo Arreola González
berna33.33.bga@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2527-6479>
Universidad de Guadalajara, México

Resumen

Los medios informativos en México han tenido un papel fundamental en la construcción social de la realidad migratoria. Es el caso de las caravanas de migrantes provenientes principalmente de Centroamérica, de cuyas circunstancias algunos medios realizan una cobertura de fondo de manera rigurosa, como resultado de la investigación periodística, mientras que otros medios carecen de esta rigurosidad. En este contexto, la presente investigación, tiene por objetivo analizar el tratamiento de los medios con esta temática social. La metodología es mixta y su alcance es descriptivo; para los efectos se evalúan 10 medios informativos, con una muestra total de 1048 textos periodísticos sobre el tema de las caravanas de migrantes, de octubre de 2018 a febrero de 2019. De acuerdo a los indicadores de calidad se determina que la cobertura periodística, en algunos medios, tienen mayor apego a esos indicadores y otros tienden a presentar una valoración neutra-negativa.

Palabras clave: caravanas, México, personas migrantes, periodismo, medios informativos.

Para citar este artículo:

Ramos, D. N. y Arreola, B. (2022). La cobertura de las primeras caravanas de migrantes en los medios informativos mexicanos. *Correspondencias & Análisis*, (16), 199-222. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.09>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

The media in Mexico have played a fundamental role in the social construction of the migratory reality. This is the case of the caravans of migrants coming mainly from Central America, whose circumstances are covered in depth and rigorously by some media as a result of journalistic investigation, while others lack this approach. In this context, the purpose of this research is to analyze the media's treatment of this social issue. The methodology is mixed and its scope is descriptive; 10 news media were evaluated, with a total sample of 1048 journalistic texts on the topic of women's rights. Journalistic texts on the topic of migrant caravans, from October 2018 to February 2019, to February 2019. According to the quality indicators, it was determined that the journalistic coverage, in some media, has a greater adherence to these indicators and others tend to present a neutral-negative assessment.

Keywords: caravans, Mexico, migrants, journalism, media.

Introducción

Los medios de comunicación han producido y reproducido discursos de criminalización contra la población migrante, generando regularmente una opinión acrítica acerca del fenómeno de la migración en tránsito por México (Ramos et al., 2019). Las historias que son publicadas suelen estar relacionadas a situaciones de violencia (Tiscareño-García, 2021); además, muestran mayor tendencia a usar a los actores políticos estatales para validar las historias periodísticas (Ramos, 2015; Portales y Miranda, 2021; Torre, 2018). Particularmente, la representación mediática de la migración irregular, proveniente de Centroamérica, que transita por México y tiene como destino llegar a los Estados Unidos, alimentada por los discursos oficiales es difundida desde tiempo atrás como una amenaza percibida socialmente por habitantes de distintas poblaciones del país que han exteriorizado sus prejuicios (Buenrostro y Ramos, 2021; Pérez y del Prado, 2021). Inclusive, se han criminalizado las movilidades humanas internacionales a tal grado que se les ha concebido como un riesgo a la seguridad nacional. Idea construida desde los años 80 por el gobierno norteamericano de Ronald Reagan y promovida por los medios informativos que aportaron a la producción de la imagen de la migración en tránsito como «la gran oleada», esa que supuestamente sube vertiginosamente y es capaz de inundar todo

a su paso, volviéndose una metáfora recurrente en el discurso periodístico, tanto en Estados Unidos como en México, aludiendo a las personas migrantes de origen latino, especialmente a la comunidad de procedencia centroamericana (Salmón, 2014).

Por tanto, el papel de la prensa es clave para la construcción social de los hechos y la generación de la opinión pública sobre un tema determinado (Habermas, 1981). Bajo esa lógica, Thompson (1995, 2005) considera que el concepto de visibilidad mediática explica que se puede ser testigo de un evento sin estar en el lugar, ya que son los medios de comunicación los que representan a los hechos y a sus protagonistas. En ese sentido, los medios informativos tradicionales abonan en la construcción de una idea sesgada de la migración en tránsito en condición irregular, reforzando el imaginario de un escenario dramático y siniestro (Prieto, 2016); en contraposición, algunos medios digitales han propuesto narrativas basadas en los derechos humanos (Ramos y Martínez, 2021).

Cabe recordar que, las caravanas de migrantes que se desplazaron por el territorio mexicano, en los años 2018 y 2019, fueron el principio del éxodo de personas migrantes de origen centroamericano que alcanzó una visibilidad mediática sin precedentes. La capacidad de convocatoria de las caravanas fue inesperada debido a la gran cantidad de integrantes que la conformaron, pero eso no impidió que el factor situacional de la acción informativa de los medios de comunicación incidiera en las imágenes problemáticas de la migración, especialmente de discriminación y exclusión social colectiva (Igartua et al., 2006). Por su parte, Glockner (2019) asegura que la relevancia de las caravanas de migrantes, más recientes, está relacionada a la estrategia de movilidad que colocó a niños y adolescentes, que viajan acompañados y sin la compañía de familiares, en el centro de la opinión pública; la cantidad de integrantes, el nivel de organización y sus liderazgos fueron diferentes a las viejas formas de migrar, el componente de los menores en el viaje y la continuidad de las caravanas, desde el año 2018 en adelante, se volvieron elementos destacados en la producción periodística de los medios informativos; incluyendo a personas migrantes de otras naciones (cubanos, haitianos y venezolanos) que paulatinamente se fueron sumando debido a las crisis económicas, políticas y sociales que padecen en sus lugares de origen.

Por las razones expuestas, se efectúa esta investigación en la que se analiza textos periodísticos sobre esta temática social de importancia y preocupación a nivel mundial. Los resultados, con información relevante, se presentan clasificados en seis

indicadores: (1) tipología, (2) fuentes consultadas, (3) actores citados, (4) temas abordados y (5) valoración; este último se complementa con un análisis del discurso de cuatro notas informativas producidas por algunos medios informativos de la Organización Editorial Mexicana (OEM) en torno a las caravanas de personas migrantes.

Planteamiento general

Las caravanas de personas migrantes que transitan por México para llegar a los Estados Unidos son otra forma de éxodo migratorio, que parte principalmente de los países centroamericanos que conforman el triángulo del norte (Honduras, El Salvador y Guatemala). Estas movilizaciones obedecen a diversos tipos de violencia que sufre un considerable número de centroamericanos en sus lugares de origen; es decir, se convierte, en su mayoría, en un desplazamiento forzado en búsqueda de refugio, hospitalidad, oportunidades y atención humanitaria.

Las caravanas son consideradas una *estrategia ingeniosa* que las personas migrantes emplean para protegerse; estas son impulsadas por organizaciones de la sociedad civil, como Pueblo Sin Fronteras¹. Representan un cambio en el patrón migratorio, las familias se trasladan con el fin de superar las barreras fronterizas causadas por la desigualdad social, la corrupción, la violencia delincuencia, las consecuencias del cambio climático y la atracción que ejerce Estados Unidos como país para trabajar y establecerse (Eguren y Hernández, 2019); estas poblaciones se vieron obligadas a cambiar su forma de migrar, haciéndolo en forma de caravanas organizadas desde sus comunidades de origen. Y, es que la caravana, además de ser una forma novedosa de movilidad, también es considerada como un movimiento colectivo, como una especie de autodefensa migrante y un asomo de la crisis civilizatoria y humanitaria (Varela y McLean, 2019).

El primer grupo de mil personas comenzó su viaje el 13 de octubre 2018 en la ciudad hondureña de San Pedro Sula, atravesó el territorio de Guatemala y cruzó la

¹ Pueblo Sin Fronteras es una organización transfronteriza integrada por defensores de derechos humanos de diversas nacionalidades y estatus migratorio que promueve el acompañamiento, la asistencia humanitaria, el desarrollo del liderazgo, el reconocimiento de los derechos humanos y la coordinación de conocimientos capacitación sobre sus derechos a lo largo de las rutas de los migrantes, así como monitoreo y concientización de abusos de derechos humanos contra migrantes y refugiados en México y Estados Unidos.

frontera con México el 19 de octubre de 2018. En los meses de octubre y noviembre otros grupos de personas de origen centroamericano emprendieron el mismo viaje hacia Estados Unidos. Se estima que entre ocho mil y diez mil personas viajaron en las caravanas y alcanzaron la frontera estadounidense el 15 de noviembre de 2018. En su paso por México se toparon con muestras de hostilidad, racismo y xenofobia, producto de la violencia social y legal hacia la población migrante (Castro, 2019); pero, también se dieron muestras de hospitalidad y solidaridad (Varela y McLean, 2019).

El primer éxodo en forma de caravana recorrió miles de kilómetros hasta llegar al norte, topándose con una frontera militarizada por el gobierno de Estados Unidos, mientras que, al mismo tiempo, en la Ciudad de México se celebraba el Octavo Foro Social Mundial de las Migraciones (del 2 al 4 de noviembre de 2018). Esto debido principalmente a la postura y estrategia del presidente López Obrador, acorde a la de Donald Trump, poniendo en marcha una política de contención con el despliegue de la Guardia Nacional en la frontera sur de México con Guatemala (Ramos, 2020; Varela y McLean, 2019).

Al volverse un movimiento colectivo, las caravanas buscaron protegerse y visibilizar el movimiento, esto en aras de reducir la migración individual que antes pasaba desapercibida y que, como consecuencia, era presa de la inseguridad durante el recorrido por los territorios de Guatemala, México y Estados Unidos. Con esto se facilitó la sensibilización de las sociedades civiles y de las organizaciones no gubernamentales, y se promovió la ayuda solidaria individual y asociativa de los ciudadanos de otros países. Sin embargo, es necesario señalar que la cobertura informativa del fenómeno migratorio no se ha realizado mediante un trabajo riguroso y humano. Al respecto Najjar y Rea (2011) señalan:

La mayoría de los medios de comunicación mexicanos abordan el tema cuando existen hechos de violencia; ninguna cadena nacional de TV, radio o diarios impresos tienen secciones dedicadas al tema, y son pocos los periodistas especializados en el abordaje adecuado de la problemática migratoria. (p. 3)

Por lo tanto, se decide analizar diez medios informativos bajo indicadores de calidad periodística, a partir de una muestra total de 1048 textos periodísticos sobre el tema de las caravanas de personas migrantes, de octubre del año 2018 a febrero

del año 2019. Para ello, se compara la cobertura periodística y la calidad informativa de diez medios informativos que se encuentran en cinco entidades diferentes de México de la ruta migratoria: Chiapas, Puebla, Jalisco, Ciudad de México y Chihuahua; además de sistematizar las notas informativas de las versiones digitales. Son cinco portales informativos de la Alianza de Medios Tejiendo Redes² y cinco de la cadena nacional de la OEM.

Los objetivos de este estudio son determinar las similitudes y las diferencias entre los dos grupos seleccionados de medios informativos; además, establecer qué tipo de medio es el que cumple con los indicadores de calidad informativa en la cobertura periodística del éxodo migratorio. Asimismo, se plantean las siguientes interrogantes: (1) ¿Cómo se construyó el discurso mediático en torno a las caravanas migrantes o éxodos centroamericanos? (2) ¿Qué diferencias existen entre la cobertura sobre las caravanas migratorias de los medios informativos mexicanos que parten del diarismo y los que realizan investigación periodística?

Discusión teórica

La movilidad humana es considerada como una de las realidades sociales, políticas y culturales más complejas en el mundo contemporáneo (Torre, 2018; Van Dijk, 2007). En las últimas décadas diversas investigaciones han abordado el papel de la prensa con relación a la migración, sobre todo, analizado desde la teoría de los encuadres (Álvarez, 2009; Fajardo y Soriano, 2016; Igartua et al., 2005; Muñoz y Igartua, 2004; Palacios y Salas, 2010; Ramos, 2015; Seoane, 2017). Los resultados de estas investigaciones revelan un enfoque negativo en las noticias relativas a la migración (Palacios y Salas, 2010); de manera similar sucede con los resultados que ha arrojado el análisis del discurso periodístico (Van Dijk, 2007).

Particularmente, «los estudios aplicados a los medios españoles señalan que los encuadres en torno a la migración provocan la estigmatización de las personas migrantes» (Álvarez, 2009, p. 80). Los trabajos que centran su atención en los medios tradicionales han encontrado que los discursos mediáticos ayudan a configurar, e

² Tejiendo Redes es una red coordinada por la Red de Periodista de a Pie y que inició con una alianza de 12 portales informativos en México.

incluso a legitimar, las actitudes negativas hacia la población migrante (Ospina, 2012). Existen numerosos estudios sobre la representación de la inmigración y el racismo en los medios de comunicación tradicionales o convencionales; y también es posible encontrar trabajos empíricos novedosos sobre estas expresiones racistas en redes sociales digitales, tales como Facebook y Twitter (Ekman, 2019; Merrill y Akerlund, 2018; Olmos, 2018; Orrú, 2014).

Ekman (2019) argumenta que las opiniones y actitudes racistas llegan a ser normalizadas por la recontextualización de las noticias convencionales que cubren temáticas sobre personas refugiadas y migrantes. Esto comienza a partir de la circulación de noticias que tienden a relacionar las movilidades humanas con la delincuencia (Ekman, 2019). Tanto los discursos políticos como mediáticos legitiman de forma ideológica ciertos esquemas mentales para evocar negatividad (expresiones racistas y xenofóbicas), tal como ocurrió con el fenómeno migratorio de las caravanas de migrantes que transitaron por primera ocasión en México en el año 2018 (García, 2020). Los medios informativos utilizan operaciones discursivas para moldear los acontecimientos noticiosos. Así, el discurso periodístico construye semánticamente una realidad a la que la mayoría de las personas se ven imposibilitadas de acceder en forma directa, por lo tanto, únicamente se tiene una experiencia secundaria de ellos, mediada por la narrativa informativa.

Esta investigación se centra en el escenario de la prensa mexicana desde una descripción de la cobertura informativa en dos ejes: (1) la cobertura periodística³ (Lazcano, 2013) y (2) las formas discursivas de la migración en la prensa. Cabe señalar que, para lograr un análisis crítico del discurso periodístico, es fundamental adoptar una postura que considere que los medios informativos inciden de forma ideológica y simbólica en los marcos de interpretación que la sociedad puede usar para generar opinión pública (Van Dijk, 1990, 2003, 2005, 2007). La cobertura periodística sobre la movilidad humana internacional no significa una mayor producción noticiosa, sino producir un discurso que contemple una serie de elementos, tales como el contexto sobre las realidades en los países de origen, el uso riguroso de fuentes de información, el enfoque de género y la perspectiva de derechos humanos.

³ Como ya se había mencionado, Lazcano (2013) produjo cinco indicadores como un instrumento para describir la cobertura periodística, estos fueron retomados para el desarrollo de uno de los ejes de esta investigación.

Apunte metodológico

El enfoque de este trabajo es mixto y su alcance es descriptivo. Se aplicó un análisis de contenido utilizando indicadores de calidad informativa en la cobertura periodística; asimismo, se registró un total de 1048 productos periodísticos de la muestra que se obtuvo de la producción noticiosa sobre el tema de las caravanas de personas migrantes en su paso por México de octubre de 2018 a febrero de 2019, periodo en el que transitaron cinco caravanas.

Como bien señalan Romero et al. (2016), el actual ecosistema informativo generó la presencia de medios digitales y portales informativos que mantienen otros procesos editoriales, distintos al de los medios convencionales.

En función de lo descrito, se optó por un acercamiento a medios digitales, y se seleccionaron 10 medios informativos con circulación digital, cinco pertenecientes a la cadena de diarios de la OEM y cinco portales informativos que forman parte de la alianza de medios Tejiendo Redes. Asimismo, se consideraron los cinco indicadores que desarrolla Lazcano (2013) para la cobertura periodística de calidad: (1) temporalidad de la cobertura; (2) tipología de los textos periodísticos publicados; (3) actores (personas e instituciones) citados; (4) principales materias abordadas; y (5) valoración o punto de vista presente en los textos periodísticos sobre el tema analizado. Se profundizó en el quinto indicador de Lazcano (2013), que se refiere a la valoración en los textos periodísticos, utilizando la categorización de Van Dijk (1995), de la cual se desprenden las subcategorías de clasificación, jerarquía y simplificación. Estas subcategorías que se refieren a la división, el orden y la reducción de un tema, dialogaron con las categorías del modelo de representación de los actores de Van Leeuwen (1996): denominación, exclusión/inclusión, supresión, activación/pasivación, participación, circunstancialización, posesivación, personalización/impersonalización y naturalización.

Con el concepto de categorización de Van Dijk (1995) se logró analizar el proceso de clasificación, de ordenamiento y de simplificación que están ligadas a las actitudes negativas que intentan justificar la xenofobia en los medios de comunicación (Ospina, 2012). Gracias al modelo sobre representaciones sociales de los actores sociales de Van Leeuwen (1996) también se encontraron las estrategias discursivas presentes en los contenidos periodísticos relacionados a las caravanas de personas migrantes en México.

Resultados

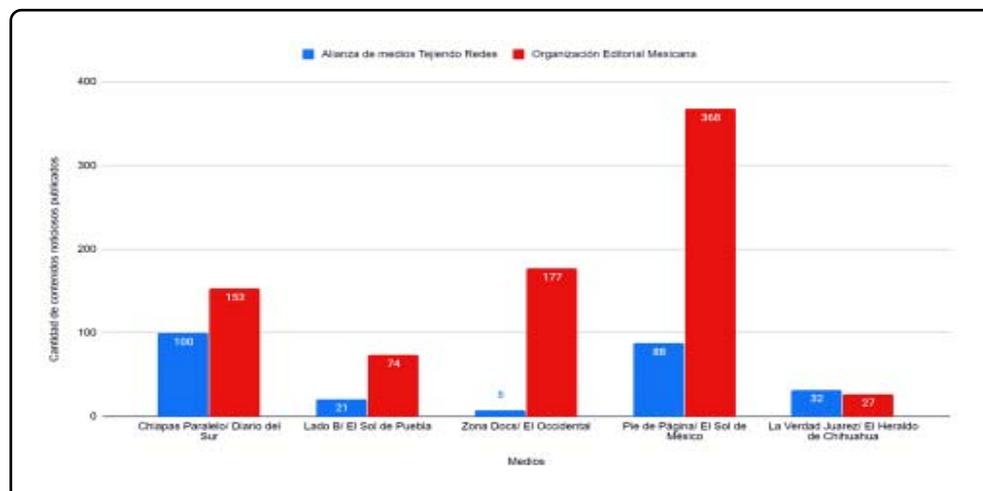
Antes de mostrar los resultados de acuerdo a cada indicador, se señalan algunos resultados generales para conocer la producción noticiosa con relación a la cobertura periodística. Los medios informativos seleccionados de la OEM son *Diario del Sur* (Chiapas), *El Sol de Puebla* (Puebla), *El Occidental* (Jalisco), *El Sol de México* (Ciudad de México) y *El Heraldo de Chihuahua* (Chihuahua). Este grupo con una producción de 799 textos periodísticos del total de 1048 analizados.

Los portales informativos seleccionados de la alianza de medios Tejiendo Redes son *Chiapas Paralelo* (Chiapas), *Lado B* (Puebla), *Zona Docs* (Jalisco), *Pie de Página* (Ciudad de México) y *La Verdad Juárez* (Chihuahua). Este grupo con una producción de 249 textos periodísticos del total de 1048 analizados.

En la Figura 1 se destaca la producción de textos periodísticos de los medios ubicados en Ciudad de México, Puebla y Guadalajara, donde se observa que la producción de los medios informativos de la OEM es mayor (casi el doble) que la producción de los medios de Tejiendo Redes, salvo en el norte de México, con la representación de *La Verdad Juárez* en Chihuahua. No obstante, como se ha señalado, la cantidad no es determinante para la calidad en la cobertura periodística.

Figura 1

Productos noticiosos publicados durante los 5 meses de análisis. Comparativa entre la alianza de medios Tejiendo Redes y la OEM



Nota. Producción de noticias sobre el tema en cinco medios informativos de la OEM y cinco medios informativos de Tejiendo Redes, entre el 1 de octubre de 2018 y el 28 de febrero de 2019.

La caravana de personas migrantes suele desplazarse de sur a norte del país y la cobertura informativa hace lo mismo para tener el alcance suficiente. De los 1048 textos periodísticos analizados, 48% están enfocados en los hechos ocurridos en el sur de México, zona en donde comenzó la visibilidad mediática del movimiento migratorio; 28.8% en hechos ocurridos en el norte y 23.2% en lo que pasó en el centro del país. Se destaca que los 10 medios analizados presentan una inclinación a redactar historias que se enfocan más en los sucesos acontecidos en el sur de México.

Temporalidad de la cobertura

El primer indicador es la temporalidad⁴. Su trabajo requirió la sistematización de los textos producidos por mes sobre el tema específico: caravanas de migrantes en México. Se observa que la cobertura periodística se apega al transcurrir de las caravanas y sus respectivas actividades de desplazamiento rumbo a Estados Unidos.

Si bien el tema no tiene una presencia constante en los medios, no deja de tener cobertura los primeros dos meses; en el mes de diciembre cae significativamente la cobertura, al menos en cuanto a producción de textos periodísticos relacionados al tópico. Hay que considerar que para el caso de los medios informativos que le apostaron al trabajo de largo aliento para la realización de reportajes, estos implicaron más tiempo para producirlos, a diferencia de los medios que se enfocaron en el diarismo. Es prolífica la producción en octubre de 2018 porque en ese mes partieron las primeras dos caravanas; en diciembre baja probablemente por las fiestas de fin de año. En 2019, nuevamente se observa mayor cobertura periodística, debido a que el 14 de enero parten tres caravanas de personas migrantes desde El Salvador y Honduras. Es necesario precisar que la temporalidad no tiene relación con la cantidad, sino más bien con la constancia en el tiempo; en este caso la cobertura se comportó muy similar en la mayoría de los medios informativos analizados (ver Figura 2).

Tipología de los textos periodísticos publicados

El siguiente indicador es la tipología de los textos periodísticos, separados en notas, crónicas (68 = 6.5%) y reportajes (60 = 5.7%). Existe predominio de producción de notas, con 920 notas (87.8%), la mayoría de los medios de la OEM (775 notas). En

⁴ Significa el tiempo que se cubre informativamente determinada temática.

Tejiendo Redes hay un mayor equilibrio en su producción, principalmente en *La Verdad Juárez*; los que cuentan con mayor producción son *Chiapas Paralelo* y *Pie de Página*. La diversificación de la tipología se encuentra sobre todo en los medios de Tejiendo Redes, a diferencia de los medios informativos de la OEM.

Fuentes consultadas

El tercer indicador se refiere a la diversificación de las fuentes consultadas y citadas en cada uno de los textos periodísticos analizados. Se encuentra en cantidad de fuentes: 564 textos con más de tres fuentes = 53.81%; en fuentes de autoridad: 433 textos que consultan y citan a mandatarios nacionales, estatales y locales, instituciones gubernamentales o que representan a poderes políticos = 41.31%; en fuentes documentales: 51 textos que presentan datos o información que sirve como contraste o complemento de lo presentado en el texto = 4.86%.

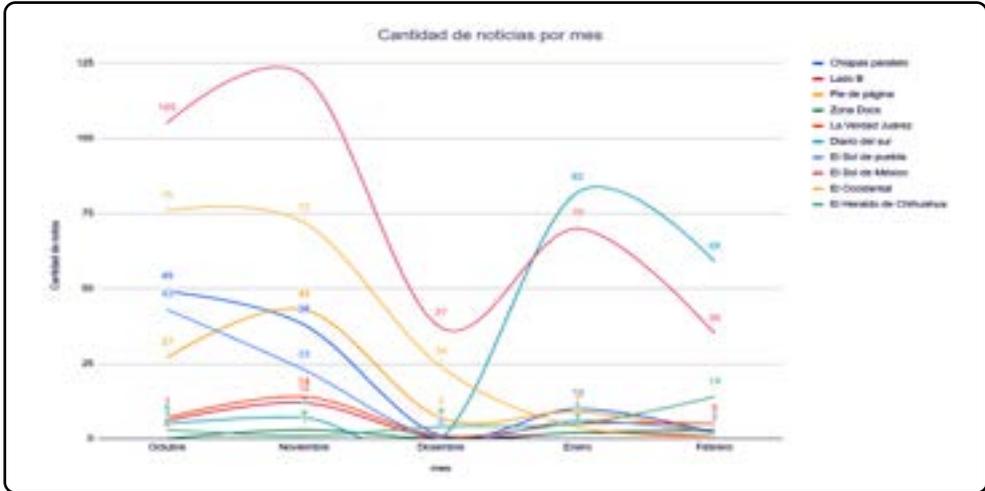
Las fuentes clasificadas por cantidad predominan en todos los medios de Tejiendo Redes; en la OEM solo en el *Diario del Sur* y en el *Heraldo de Chihuahua*. Asimismo, los medios que poseen una mayor tendencia a consultar y citar fuentes oficiales o de autoridad son *El Sol de Puebla* (34), *El Occidental* (91) y *El Sol de México* (179) que pertenecen a la OEM.

Actores citados

Conformado por los actores, personas e instituciones citadas en cada texto analizado. Las personas migrantes: 399 = 38.1%; autoridades nacionales: 343 = 32.7%; autoridades internacionales: 175 = 16.7%; asociaciones sociales y civiles: 131 = 12.5%.

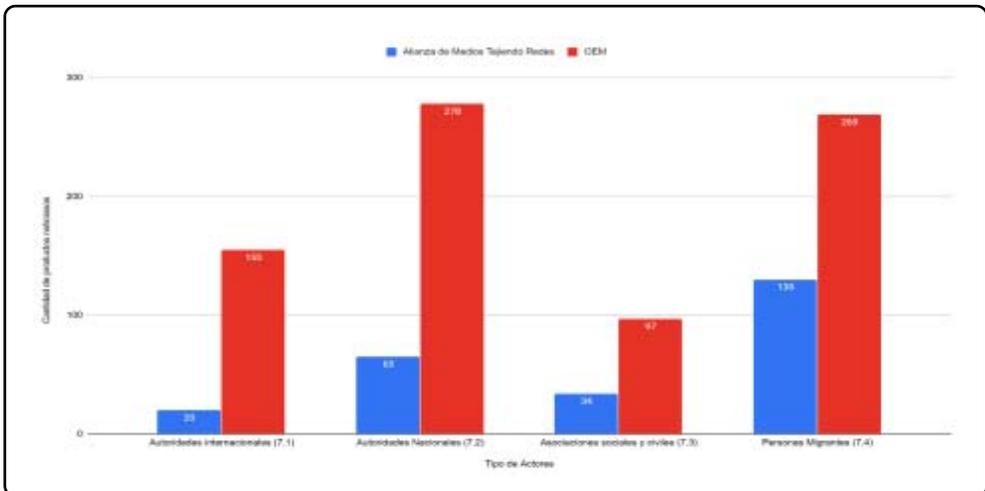
Este indicador permite observar la tendencia a dar voz a ciertos actores, tal es el caso de los medios pertenecientes a Tejiendo Redes, quienes en primer lugar destacan textos que tienen como actor principal a las personas migrantes, seguido de textos que destacan a las autoridades nacionales y en tercer lugar a las asociaciones sociales y civiles, con excepción de *Lado B*, donde el segundo actor más importante son las asociaciones sociales y civiles. Los medios pertenecientes a la OEM muestran como actor principal a las autoridades estatales (principalmente *El Sol de México* con 128 textos), ya que son frecuentemente nombradas en los textos informativos (Torre, 2018); luego están las personas migrantes y las autoridades internacionales; por último, las asociaciones sociales y civiles (ver Figura 3).

Figura 2
Temporalidad de la cobertura



Nota. Noticias de cinco medios informativos de la OEM y cinco medios informativos de la alianza Tejiendo Redes entre el 1 de octubre de 2018 y el 28 de febrero de 2019.

Figura 3
Actores principales. Comparativa entre los actores destacados en los contenidos elaborados por la alianza de medios Tejiendo Redes y la OEM



Nota. Noticias de cinco medios informativos de la OEM y cinco medios informativos de la alianza Tejiendo Redes entre el 1 de octubre de 2018 y el 28 de febrero de 2019.

Principales temas abordados

El siguiente indicador permite agrupar en dos áreas temáticas el análisis de la muestra que la componen 1048 textos periodísticos. La primera área temática, referida como antecedentes, posee un menor enfoque en los textos periodísticos (270 = 25.8%) en comparación con la segunda, que se refiere a las consecuencias y es abordada en 778 textos (74.2%).

La producción de textos periodísticos que tienen como tema principal las consecuencias de los movimientos migratorios, en su mayoría, provienen de *El Occidental*, *El Sol de México* y *El Sol de Puebla*, todos pertenecientes a la OEM. Se observa una tendencia a omitir los antecedentes del problema migratorio, caso contrario con los medios de Tejiendo Redes que presentaron una producción de textos equilibrada, en donde la cantidad de textos enfocados en los antecedentes es muy similar a la cantidad de textos que se refieren a las consecuencias.

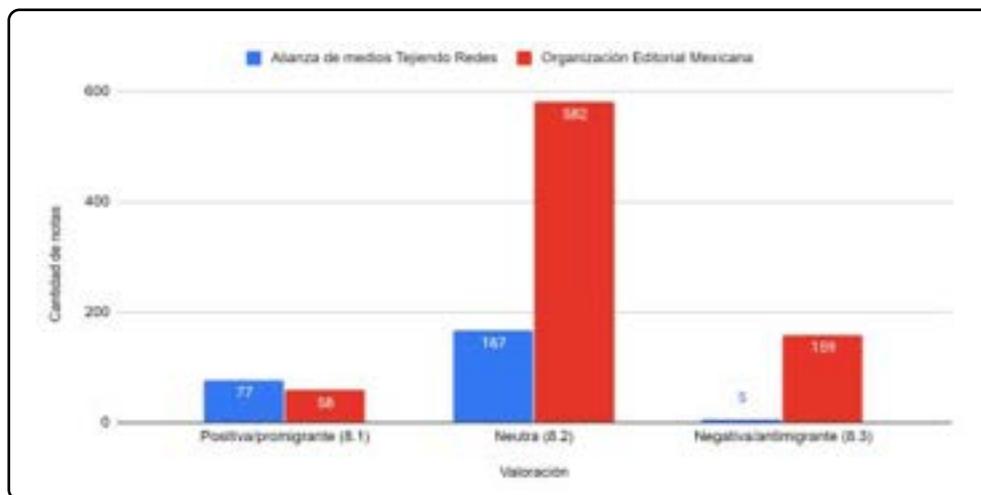
Valoración o punto de vista presente en los textos periodísticos

El último de los indicadores considerados en el análisis se refiere a las opiniones o perspectivas que son posibles de observar en los textos analizados. La valoración se clasifica en positiva, negativa y neutra; esta última representa el carácter informativo de los textos, evitando presentar posturas con respecto al fenómeno migratorio o a cualquier prejuicio desencadenado por el mismo.

Se destaca la valoración neutra, presente en 749 textos (71.5%); sigue la valoración negativa en 164 textos (15.6%), presente en los contenidos de los cinco medios digitales de la OEM. Por último, la valoración positiva, presente en los medios de Tejiendo Redes, sobre todo en *Chiapas Paralelo* y *Pie de Página* (ver Figura 4).

Figura 4

Valoración. Comparativa entre la valoración de los productos realizados por la alianza de medios Tejiendo Redes y los de la OEM



Nota. Noticias de cinco medios informativos de la OEM y cinco medios informativos de la alianza Tejiendo Redes entre el 1 de octubre de 2018 y el 28 de febrero de 2019.

Analizar el discurso del periodismo de migraciones

En virtud que los medios informativos de la OEM son los que destacan en valoración negativa, como ocurre en el *Diario del Sur* y *El Sol de México*, y cumpliendo con la tarea pendiente de analizar a detalle los discursos periodísticos de la prensa (como lo señala Torre, 2018), se optó por seleccionar cuatro notas para efectuar el análisis correspondiente.

Nota 1. *Diario del Sur*. Miércoles 16 de enero de 2019. Título: «Detienen a sujeto prófugo que viajaba en caravana».

Tanto en la unidad de análisis (1) «Detienen a sujeto prófugo que viajaba en caravana» como en el resto de las unidades extraídas de la nota, el discurso hace uso del sujeto de forma pasiva, es un receptor de las acciones. Al comienzo del discurso se presenta al llamado *detenido* como un sujeto sin rostro, utilizando denominaciones distintas como prófugo y organizador de caravana de migrantes, resultando en una forma de criminalizar la migración, inclusive la denominación va de sospechoso o condenado

a ciudadano de Honduras. En la unidad (3) se observa que la criminalización se personaliza en el sujeto nombrado como «Carlos Molina (de 26 años)».

La circunstancialización sobre la violación a una menor fortalece más la criminalización de la migración. Existe un marcado énfasis de activación y participación en el sujeto cuando se alude a la violación de una menor, también referida como niña y representada de manera pasiva. Esta forma de discriminación se articula con el clasismo al momento de destacar «la colonia Gracias a Dios, en el sector de Cofradía», estigmatizado como pobre, violento e inseguro. La alusión a la colonia es para ambas personas, la niña y la persona migrante «residente en Catacamas, Olancho» para relacionar de forma simple y general a la migración con la pobreza. En cuanto a la niña, hay una exclusión de manera deliberada y pasivación recurrente como la persona abusada, solamente se le nombra para señalar la acción ejecutada, el discurso la clasifica como necesaria en función de lo que le hicieron.

La participación de los sujetos que detienen las autoridades está colocada de forma conveniente en comparación con la activación y participación que se da principalmente cuando se retoman las acciones de las autoridades. Cabe mencionar que en esta nota también aparecen las autoridades como sujetos que ejecutan las acciones con una participación muy bien ponderada o valorada en el discurso. Discursivamente las autoridades se destacan de manera sutil como los *únicos* que procuran el orden y la justicia, la representación de este grupo es justificada por la activación, es decir, aparece activo, con voz de mando. El orden de la participación es importante porque se convierte en una estrategia para mostrar solamente la participación de ciertas personas o grupos en un evento, un procedimiento selectivo y sesgado.

- (1) Detienen a sujeto prófugo que viajaba en caravana.
- (2) Detienen a presunto organizador de caravana, por supuesto abuso de una menor.
- (3) Un supuesto organizador de la caravana de migrantes identificado como Juan Carlos Molina (de 26 años) fue detenido por la policía en la colonia Gracias a Dios, en el sector de Cofradía.
- (4) Por tener una orden de captura pendiente emitida por violación especial en contra de una menor de edad.
- (5) El sospechoso portaba documentación falsa y se le investiga por ser uno de los miembros activos de la coordinación de la caravana de migrantes.

- (6) Los agentes de la Dirección Nacional de Servicios Fronterizos identificaron al ciudadano originario y residente en Catacamas, Olancho.
- (7) Según las investigaciones, el condenado violó a una niña mientras se encontraba sola en su casa.

Nota 2. *El Sol de México*. Martes 23 de octubre de 2018. Título: «Asaltantes violan a dos migrantes delante de sus hijos».

Esta nota comienza invisibilizando el género, las mujeres no tienen voz en este texto periodístico, aparecen solamente cuando se refieren a la violación y en la posesivación: las mujeres se mencionan como propiedad. Una instancia, en este caso los *esposos*, representan a alguien como suyo o nuestro, en este caso a las *esposas*, estos actos verbales son actos reales de *posesión* que reproducen las formas de control patriarcal. Todo lo anterior abona a la estrategia de naturalización, una forma impuesta en la que el discurso presenta su versión de la realidad, en este caso: mostrar a las mujeres como objetos y débiles ante la fuerza del hombre.

En este texto periodístico las personas migrantes son presentadas como víctimas: donde revictimizan y dramatizan la migración. Con esa simplificación y naturalización, el discurso destaca a la policía como el actor que los rescata y la pasivación completa va dirigida a las personas migrantes como receptores de las acciones, tanto las violaciones a sus derechos humanos como las acciones de rescate. En cuanto a la denominación, los sujetos son llamados también indocumentados, una estrategia de adjudicación nominal que no solamente coloca a personas individuales, sino a grupos de población de manera sesgada.

- (8) Asaltantes violan a dos migrantes delante de sus hijos.
- (9) Pero como si no fuera suficiente, ultrajaron sexualmente a dos mujeres.
- (10) Les ordenaron que se tiraran al suelo si no querían morir de un plomazo, dijeron las víctimas a la municipal que llegó en su auxilio.
- (11) «Violaron a dos de nuestras esposas delante de los niños», agregaron los indocumentados originarios de Honduras.
- (12) Las víctimas, abordadas en la Fiscalía donde en compañía del grupo BETA presentaron su denuncia penal contra quien o quienes resulten culpables.

Nota 3. *Diario del Sur*. Martes 23 de enero de 2019. Título: «Detienen a maras escondidos en la caravana».

En esta nota, además de criminalizar la migración al marcar de forma arbitraria una relación entre delincuencia y migración, personaliza los actos delictivos como los «maras detenidos por homicidios» al publicar los nombres de las personas con esa denominación. La personalización es una estrategia en la que se sitúan hechos, acontecimientos, acciones, pero estos pasan a través de uno o mas personajes, en este caso las personas referidas en las unidades de análisis (14), (16) y (17).

Aunque en el orden del texto aparece primero el hombre y luego la mujer, el discurso promueve a la mujer como la más peligrosa de los dos, esto porque su nombre aparece más veces que la del hombre y se enfatiza en que tenía *ficha roja* como sinónimo de peligrosidad.

(13) Detiene a maras escondidos en la caravana.

(14) Maras detenidos Sergio David y Nerli Editza por homicidio y asociación delictuosa.

(15) Eran buscados por la Policía Nacional Civil y el Centro Antipandillas Transnacionales de Honduras.

(16) Nerli Editza tenía ficha roja.

(17) Elementos de la Fiscalía de migrantes detuvo a Sergio David «N» y Nerli Editza «N».

Nota 4. *El Sol de México*. Martes 30 de octubre de 2018. Título: «Detienen y regresan a Honduras a dos migrantes acusados de narco y asesinato».

Las dos personas migrantes son representadas como acusados o sospechosos siempre en pasivación. Aunque hay una personalización que pasa por las dos personas señaladas, criminaliza a la caravana y a las personas migrantes que la integran. La categorización está manifestada en la clasificación de las personas por su origen o nacionalidad, denominados como «ciudadanos hondureños». Es así como se reproduce una estrategia de naturalización al vincular el crimen con la migración, esta última con el país de Honduras.

En este texto periodístico se observan dos estrategias de representación discursiva, la primera es la inclusión, la cual consiste en que, de forma selectiva, se señale en el discurso exclusivamente a los actores sociales que a las autoridades interesa que se vean, en este caso a Josué «N» y Juan Carlos «N». Sin embargo, luego aparece una estrategia de supresión, estos actores ya mencionados son suprimidos por considerar que ya no tienen interés o relevancia y son sustituidos de forma genérica como «los migrantes centroamericanos».

La clasificación es dicotómica y por consiguiente simplificada o es reducida a la división entre asegurados y capturados, lo mismo con la denominación entre personas migrantes víctimas y victimarios. Finalmente, es fundamental señalar la participación de toda autoridad mencionada en la nota, puesto que, además de crear un inclusión y activación de agentes ponderados positivamente, a diferencia de otras unidades de análisis donde las autoridades están impersonalizadas, en las unidades (18), (20), (23) y (24) aparecen, si bien no como individuos concretos, sí como instituciones que interesa que sean reconocidas y nombradas por sus acciones conjuntas con otros actores internacionales.

- (18) La Policía Federal y el Instituto Nacional de Migración (INM) identificaron a dos ciudadanos hondureños contra quienes hay órdenes de captura vigentes, por los delitos de homicidio y contra la salud, y los devolvieron a su país.
- (19) Se trata de Adín Josué «N», de 21 años, vinculado a delitos contra la salud por posesión de droga, y Juan Carlos «N», de 47 años, por su probable relación en el homicidio de tres personas.
- (20) Luego de ser identificados, los trasladaron en un avión de la Policía Federal bajo la figura de «retorno controlado», para entregarlos a las autoridades hondureñas.
- (21) Las detenciones son resultado de los trabajos de inteligencia y coordinación regional con autoridades de otras naciones.
- (22) La acción se efectuó a través de la coordinación con la Interpol y la Policía Nacional de Honduras.
- (23) La policía Federal identificó entre los migrantes centroamericanos que solicitaron ingreso a México a dos sujetos con alerta internacional para su aseguramiento.
- (24) Para el Gobierno de México los migrantes son una población vulnerable que debe recibir apoyo y protección.

Así como existe un tipo de periodismo de migraciones apegado al discurso oficial y con poca profundidad en las realidades de la población migrante, resulta necesario señalar que otro periodismo de migraciones ha comenzado a rendir frutos. Retis y Cogo (2021) narran que en octubre de 2020 se celebró el III Congreso Internacional de Periodismo de Migraciones y Desarrollo con la finalidad de discutir los rumbos y las posibilidades de la cobertura periodística de los desplazamientos internacionales. En este espacio, propiciado por y para los periodistas, se hace evidente el asomo de cambios importantes en las narrativas periodísticas que abordan la migración con calidad y perspectiva de derechos humanos. Sin embargo, estos hallazgos también evidencian que los periodistas y los medios informativos tienen aún desafíos que sortear para contar historias sobre las movilidades humanas en su justa dimensión.

Conclusiones

Los medios de Tejiendo Redes usan diversas fuentes, es decir, sus contenidos están respaldados por más de tres fuentes; mientras que los medios de la OEM presentan a las autoridades nacionales como sus principales fuentes, hay escasa presencia de actores de organizaciones sociales y civiles y mínima de los testigos o actores principales, como son las personas migrantes; predomina la información que se recoge de fuentes oficiales.

En cuanto a la tematización, Tejiendo Redes ostenta mayor equilibrio que la OEM, donde sus medios se inclinan a lo coyuntural y no a lo contextual, en ellos se enfocan en las consecuencias más que en los antecedentes.

Los cinco medios de Tejiendo Redes que han brindado cobertura al éxodo proveniente de Centroamérica tienen mayor apego a los indicadores de calidad en la cobertura periodística (Lazcano 2013). En contraposición, los cinco medios de la OEM carecen de una cobertura de calidad informativa, su trabajo reporteril se apoya en la cantidad de notas generadas por el diarismo de sus medios informativos y en la producción de textos periodísticos con una valoración neutra-negativa hacia las personas migrantes y sus contextos de movilidad humana.

La revisión de las cuatro notas que se seleccionaron del mismo corpus de análisis de dos medios de la OEM, permite constatar que la forma de presentar socialmente y mediáticamente a los actores (las personas migrantes) tiene componentes reales de discriminación. Sus notas carecen de la visión del protagonista, no se exponen sus

motivaciones para buscar mejores condiciones de vida; por ejemplo, la invisibilización como mecanismo para desdibujar convenientemente la presencia de las mujeres migrantes como grupo social relevante. Ciertamente, hace falta determinar cuán inclusivos son los medios hoy para valorar al periodismo con perspectiva múltiple, de género, de derechos humanos, con lenguaje incluyente y no sexista (Alvarado, 2021).

Finalmente, al adoptar un enfoque interseccional (Duarte, 2013; La Barbera 2016; Magliano, 2015) se puede apreciar el esfuerzo de periodistas y medios digitales que buscan ángulos distintos y otras formas de narrar, pero, también, que los medios tradicionales siguen construyendo un discurso dicotómico sobre las personas migrantes, en ocasiones representados como víctimas, otras como delincuentes, lo que produce, por un lado, que se criminalice la migración y se vincule a la población migrante con grupos delincuenciales y, por otro lado, que las personas migrantes queden ausentes en términos de protagonismo y agencia, es decir, sus historias son leídas como meras anécdotas sin profundizar en las responsabilidades políticas y judiciales de los Estados y de los grupos que los violentan.

Conflicto de intereses

Los autores no presentan conflicto de intereses en la investigación.

Responsabilidad ética y/o legal

Se siguieron los lineamientos de la ética de la investigación.

Contribución de autoría

DNRR: recopilación, análisis, interpretación de datos, resultados, discusión, redacción, revisión y aprobación.

BAG: recopilación, análisis, interpretación de datos, resultados, discusión, redacción, revisión y aprobación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios.

Agradecimiento

A la Universidad de Guadalajara por el respaldo institucional.

Referencias

- Alvarado, M. (Ed.) (2021). *Diversidad en el Periodismo Latinoamericano. Reflexiones de 16 periodistas de siete países sobre cómo hacer más incluyente las salas de redacción y sus coberturas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Álvarez, J. (2009). La representación mediática de la inmigración: entre el encuadre y el estigma. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, (80).
- Buenrostro, D. y Ramos, L. (2021). Percepción de amenaza y expresiones de prejuicio hacia la migración centroamericana indocumentada en tránsito por México. *Andamios*, 18(45).
- Castro, Y. (2019). Las caravanas de migrantes. Racismo y ley en los éxodos masivos de población. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 14(27).
- Duarte, C. M. (2013). La interseccionalidad en las políticas migratorias de la Comunidad de Madrid. *Revista Punto Género*, (3).
- Eguren, J. y Hernández, S. (Eds.). (2019). *Caravanas de migrantes: manifestaciones de la compleja realidad centroamericana*. Observatorio Iberoamericano sobre Movilidad Humana, Migraciones y Desarrollo.
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European journal of Communication*, 34(6). Sage Publications.
- Fajardo, R. y Soriano, R. M. (2016). La construcción mediática de la migración en el Mediterráneo: ¿no ciudadanía en la prensa española? *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 26(1).
- García, M. (2020). Discurso y poder: la coyuntura de las caravanas de migrantes centroamericanos y la retórica desde el poder de mentir. En D. Villafuerte y M. E. Anguiano (Coords.), *Movilidad humana en tránsito: retos de la cuarta transformación en política migratoria*. CLACSO.
- Glockner, V. (2019). Las caravanas migrantes como estrategia de movilidad y espacio de protección, autonomía y solidaridad para los adolescentes centroamericanos. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 14(27).
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. G. Gili.

- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Otero, J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del framing. *Global Media Journal México*, 3(5).
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A. y Chang, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, (17).
- La Barbera, M. (2016). Interseccionalidad, un «concepto viajero»: orígenes, desarrollo e implementación en la Unión Europea. *Interdisciplina*, 4(8).
- Lazcano, D. (2013). Análisis de la cobertura periodística de la Vanguardia y ABC, sobre la creación de las facultades de ciencias de la información en España (curso académico 1971-1972). *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(1).
- Magliano, M. J. (2015). Interseccionalidad y migraciones: potencialidades y desafío. *Revista Estudios Feministas*, 23(3).
- Merrill, S. y Ákerlund, M. (2018). Standing up for Sweden? The racist discourses, architectures and affordances of anti-immigration Facebook group. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6).
- Muñiz, C. e Igartua, J. J. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16).
- Najar, A. y Rea, D. (2011). *Guía para la cobertura periodística de migración*. Open Society y Red de Periodistas de a Pie.
- Olmos, A. (2018). Alteridad, migraciones y racismo en redes sociales virtuales: un estudio de caso en Facebook. *REMHU Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 26(53).
- Orrú, P. (2014). Racist discourse on social networks: a discourse analysis of Facebook post in Italy. *Rhesis, international Journal of Linguistics, Philology and Literature*, 5(1).
- Ospina, J. (2012). Noticia migratoria, generadora de prejuicios xenofóbicos. *Grafías Disciplinarias de la UCP*, (18).
- Palacios, E. y Salas, S. (2010, 3, 4 y 5 de febrero). *El prejuicio y los valores noticias como factores predictores de la construcción de los encuadres noticiosos de la inmigración. Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC (pp. 1-64). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/408.pdf>
- Pérez, C. y del Prado, R. (2021). La migración centroamericana en tránsito por la ciudad de México desde la comunicación intercultural. En J. A. Hidalgo, S. De León, E. Hernández, D. Flores, R. Gómez, J. E. Bravo, D. González, E. P. Juárez, R. Fuentes, F. Hernández, S.

- Espinosa, M. A. Gabino, E. Cortés, J. S. Martínez, V. Castellanos e I. Cornejo (Coords.), *Transformaciones mediáticas y comunicaciones en la era posdigital*. Ria Editorial.
- Portales, G. y Miranda, O. M. (2021). Cobertura y tratamiento de la caravana migrante 2018 en la prensa digital de Nuevo León y Chiapas. *Global Media Journal México*, 18(34).
- Prieto, S. (2016). La migración indocumentada desde otra perspectiva: colonialidad, sujeto subalterno y mapeos migrantes. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 11(22).
- Ramos, D. (2015). Encuadres noticiosos en la cobertura mediática de la transmigración en México (2009-2011). *Razón y Palabra*, 19(2).
- Ramos, D. (2020). La triple frontera: propuesta conceptual para explicar las dinámicas de la región fronteriza entre México y Guatemala. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 17(2), 49-78. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49402020000200049&script=sci_abstract&tlng=es
- Ramos, D. y Martínez, S. (2021). Alianza de Medios Tejiendo Redes. Narrativa periodística emergente sobre la migración en México. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 229-242. <https://doi.org/10.5209/esmp.71485>
- Ramos, D., Hernández, R. A. y Astorga, A. (2019). *Trayectorias humanas en la bestia. Migración en tránsito y estacionalidad de centroamericanos. Ocotlán y Guadalajara. 2010-2015*. Universidad de Guadalajara.
- Retis, J. y Cogo, D. (2021). Periodismo de migraciones: Producción y consumo de narrativas sobre movilidad humana en tiempo de incertidumbre y plataformas digitales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 229-242. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73743>
- Romero, L., de Casas, P. y Torreo, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 24(49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Salmón, M. (2014). *Redes transnacionales de defensa sobre derechos humanos de las personas migrantes en tránsito y sus efectos en la política migratoria en México 2006-2012* [Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara]. México.
- Seoane, F. (2017). Framing of the Syrian refugee crisis in the Spanish press. In M. Barlai et al. (Eds.), *The Migrant Crisis: European Perspectives and National Discourses*. LIT.
- Thompson, J. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Polity.
- Thompson, J. (2005). La nueva visibilidad. *Papers. Revista De Sociologia*, 78, 11-29. <https://papers.uab.cat/article/view/v78-thompson/pdf-es>

- Tiscareño-García, E. (2021). Encuadres noticiosos sobre la Caravana Migrante del 2018 en periódicos digitales mexicanos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(1), 229-242. <https://doi.org/10.5209/esmp.71436>
- Torre, E. (2018). Periodismo, actores sociales y migración: intertextualidad en los discursos periodísticos sobre migración. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, (77), 201-227. doi:10.29101/crcs.v25i77.9946
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Paidós.
- Van Dijk, T. (1995). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, (186).
- Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Ariel.
- Van Dijk, T. (2005). Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo. En M. Nash, R. Tello y N. Benach (Eds.), *Inmigración, género y espacios urbanos. Los retos de la diversidad*. Ediciones Bellaterra.
- Van Dijk, T. (2007). *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Gedisa.
- Van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. In C. Caldas y C. Malcolm (Eds.), *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. Routledge.
- Varela, A. y McLean, L. (2019). Caravanas de migrantes en México: nueva forma de autodefensa y transmigración. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (122), 163-185. <https://doi.org/10.24241/rcai.2019.122.2.163>

La vulneración a los derechos fundamentales en la prensa sensacionalista peruana. Caso diario Ojo

The violation of fundamental rights in the Peruvian tabloid press. Daily case Ojo

Recibido: 09/05/2022
Aceptado: 05/10/2022
Publicado: 28/12/2022

Javier Francisco Contreras Martínez
Correspondencia: jcontrerasm@talento.tls.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8474-8459>
Instituto Toulouse Lautrec, Perú

Resumen

El tema del presente trabajo responde a la pregunta ¿cómo se vulneran los derechos fundamentales en el tratamiento noticioso por parte de la prensa sensacionalista peruana? El objetivo general es analizar el tratamiento periodístico del diario *Ojo* con relación a un tema. Esta investigación es de tipo cualitativa, en la que se evalúan procesos humanos de manera directa y profunda considerando el contexto que rodea al objeto de estudio; asimismo, es de nivel descriptivo, ya que identifica las variables más importantes; el diseño es no experimental, en la medida que se observa el fenómeno en su estado natural sin modificar la realidad. La muestra está compuesta por 11 ejemplares del diario *Ojo*, elegidos según conveniencia y publicados entre mayo y junio de 2011, en los que se brinda cobertura a la desaparición y muerte del estudiante Ciro Castillo Rojo. Las técnicas utilizadas son la observación documental, la entrevista a profundidad; los instrumentos son la guía de observación y el cuestionario.

Palabras clave: periodismo, tratamiento periodístico, derechos fundamentales.

Para citar este artículo:

Contreras, J. F. (2022). La vulneración a los derechos fundamentales en la prensa sensacionalista peruana. Caso diario Ojo. *Correspondencias & Análisis*, (16), 223-245. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.10>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

The theme of the present work answers the question: how are fundamental rights violated in the news treatment by the Peruvian tabloid press? The general objective is to analyze the journalistic treatment of the newspaper *Ojo* in relation to a topic. This research is of a qualitative type, in which human processes are evaluated directly and deeply, considering the context that surrounds the object of study; likewise, it is of a descriptive level, since it identifies the most important variables; the design is non-experimental, to the extent that the phenomenon is observed in its natural state without modifying reality. The sample is made up of 11 issues of the newspaper *Ojo*, published between May and June 2011, on the disappearance and death of the student *Ciro Castillo Rojo*, chosen according to convenience. The techniques used are documentary observation, in-depth interview; the instruments are the observation guide and the questionnaire.

Keywords: journalism, journalistic treatment, fundamental rights.

Introducción

El sensacionalismo apareció en Perú en 1964 con el diario *Extra*, cuya primera portada contó la historia de una mujer que dio a luz a cuatrillizos, marcando la pauta de un informativo repleto de hechos insólitos, escabrosos, de entretenimiento, todos redactados en lenguaje popular. También el diario *El Popular*, que vio la luz el 17 de septiembre de 1984, desde un comienzo estuvo poblado de crónica roja, fotos crudas, historias estereotipadas o esquematizadas, fotos de artistas o de vedettes.

Es así que años después, llegado al poder el fujimorismo en la década del 90, utilizó la prensa de tipo sensacionalista como un aparato propagandístico para crear lo que se denominó, desde ese entonces, *cortinas de humo*; de alguna forma, se convirtieron así en los precursores de lo que hoy conocemos como *fake news*, que sirvió para atacar con difamaciones a los enemigos de su régimen. Para dicha función aparecieron tabloides como *El Chino*, *La Chichi*, *El Men*, *El doc*, entre otros.

Por su parte, el diario *Ojo*, que inició sus operaciones el 14 de marzo de 1968, ya venía funcionando al precio de un sol. Según Barreto (2010), en aquel entonces, la publicación de unas 20 páginas contenía leads llamativos, breves ampliaciones y

llamadas coloridas en la primera página. Una característica es que casi siempre recurría a noticias policiales y de espectáculos con titulares cortos, aplicando la fórmula de los concursos y sorteos, así como las fotos de vedetes. Este diario pertenecía a la familia Agois Banchemo, propietaria del Grupo Epena, sus integrantes sufrieron la expropiación de su empresa debido a las disposiciones del gobierno militar, en ese momento comandado por el general Juan Velasco Alvarado. Una vez recuperada la democracia, en 1976, el diario retornó a las manos de sus legítimos dueños. Desde entonces, hasta la actualidad, el diario *Ojo* es parte del Grupo El Comercio, se mantiene como un medio que exhibe en sus portadas y en sus principales textos noticias policiales, de espectáculos o fútbol; el lenguaje de sus informes es familiar y recurre a titulares propios de la prensa amarilla.

Estado de la cuestión

Uno de los casos emblemáticos cubiertos por *Ojo*, en 2011, es la muerte del estudiante de la Universidad Nacional Agraria La Molina: *Ciro Castillo*. La desaparición y luego la noticia de su muerte aconteció en el valle del Colca, Arequipa, por situaciones que aún no están absolutamente definidas por el juez a cargo.

Tiempo después, en 2012, Olivari manifiesta que *Ojo* carece de veracidad en el tratamiento de la información del caso de *Rosario Ponce* y *Ciro Castillo Rojo*, debido a que las fuentes mencionadas especulan sobre el cómo ocurrieron los hechos. En su análisis concluye que el diario *Ojo* se concentra en informar noticias de índole de violencia y farándula en primera plana; que fue creado para el público que se caracteriza por la informalidad; que el lenguaje de sus publicaciones es manipulador, porque se pone mayor relevancia a la emoción y sentimiento; que enfatiza la información al redactarla como una aventura, optando por el estilo de la crónica, relato y opinión en una misma nota. Sostiene que este tipo de sensacionalismo capta con facilidad, al exhibir con palabras exageradas y fotografías, que hablan por sí solas, una historia más que la real noticia.

En esta evaluación, que efectúa Olivari (2012), se refiere a la «desinformación subconsciente» en la que los periodistas siguen la ideología y la ética del diario, en este caso *Ojo*, que permite deformar la realidad al priorizar vivencias de familiares, datos no confirmados o personajes que, con instrumentos al margen de la ciencia, describen las circunstancias de la muerte de *Ciro Castillo Rojo* o colocan a *Rosario Ponce* como autora de un asesinato. Asimismo, Olivari (2012), señala que los

periodistas del diario *Ojo* siguen el patrón de satisfacer los intereses del público que ve en el morbo sus preferencias; dejando de lado la convicción de respetar la intimidad, ser veraz, no ser juez ni emitir juicio en un escrito que no es opinión y, sin pruebas, llegar hasta el punto de difamar al utilizar el rumor y la mentira.

Objetivos y metodología

Se examina el tema de la vulneración de los derechos fundamentales de la estudiante Rosario Ponce en el tratamiento informativo del diario sensacionalista *Ojo* sobre la desaparición de Ciro Castillo Rojo. Para ello, se establecen tres objetivos:

- Analizar en qué medida los titulares publicados en *Ojo* sobre el caso Ciro Castillo Rojo se relacionan con los derechos fundamentales de Rosario Ponce.
- Analizar y clasificar los textos de *Ojo* sobre el caso Ciro Castillo Rojo que acusan a Rosario Ponce como la autora del crimen.
- Identificar las fotografías de *Ojo* sobre el caso Ciro Castillo Rojo que fueron construidas para inculpar a Rosario Ponce.

El enfoque metodológico, de la presente investigación, es de carácter cualitativo en la modalidad de un estudio de caso. Se trata de observar, interpretar y valorar críticamente el tratamiento de la información periodística referida al suceso del Valle del Colca. Es una investigación analítica y descriptiva, en principio, porque se trabaja sobre la realidad de los hechos para alcanzar una interpretación correcta y, en segunda instancia, porque se evalúan las características o variables más importantes del objeto de estudio.

En el caso de la información correspondiente a Ciro Castillo Rojo se estudia cómo en las portadas (titulares, fotografías y su significado: denotativo y connotativo) y los artículos o notas al interior de cada publicación se estarían vulnerando los derechos básicos de Rosario Ponce. Se evalúan aspectos de honorabilidad, dignidad, difamación, calumnia e injuria.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, debido a que no existe manipulación deliberada de variables, por el contrario, la base es la observación de variables de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después ser analizados cualitativamente.

La población del estudio son las publicaciones del diario *Ojo* que se realizaron de abril a agosto del 2011 sobre el caso *Ciro*, que suman 153 publicaciones. La muestra la componen 11 ejemplares del diario *Ojo*, elegidos según conveniencia y publicados entre mayo y junio de 2011, en los que se cubre periodísticamente la desaparición y muerte del estudiante *Ciro Castillo Rojo*.

Límites de la libertad de expresión e información

Los principales límites a las libertades de expresión e información son la intimidad, honor, imagen, protección de la infancia y juventud, y la verdad; otros límites formales son el secreto profesional, los secretos oficiales de Estado, el secreto propio de los procesos judiciales y el derecho de rectificación; pero, la intimidad y el honor, son los derechos que con más frecuencia colisionan con las citadas libertades (Barroso y López, como se citó en Vásquez, 2010).

Asimismo, Barroso y López (como se citó en Vásquez, 2010) señalan que todos los elementos precedentes van configurando los necesarios resguardos deontológicos, que usualmente contienen los códigos de ética periodística para el correcto ejercicio de las libertades de expresión e información. Estos límites pueden distinguirse en dos planos: (1) el que potencialmente podría afectar de modo directo e individualizado a personas que resulten perjudicadas por el agravio a su intimidad, imagen u honor; (2) el que tiene repercusiones en la desinformación de la sociedad, cuyas consecuencias son más difíciles de medir, aunque pueden percibirse en el mediano plazo en los niveles aún mayores.

Con frecuencia se invoca la libertad de información frente a la demanda de quienes sienten vulnerada su intimidad por los medios de comunicación. La intimidad forma parte del núcleo de la personalidad, mientras la libertad de información es constitutiva del modelo democrático y sustento de las demás libertades públicas. El interés preponderante podría inclinarse hacia el campo de la libertad de información, si se ve desde un punto de vista cuantitativo, al considerar que por su valor numérico los intereses de la sociedad son superiores a los del individuo.

En este sentido, la preferencia de la libertad de información supone una insuficiente comprensión del valor de la persona humana y de la necesidad de su supremacía por sobre la sociedad y el Estado y sus instituciones, como lo desarrolla Vásquez (2010):

En la base misma del sistema democrático están, antes que cualquier derecho social, los derechos de la persona humana. Es a partir de su reconocimiento que pueden estos extenderse al conjunto de la sociedad. No hay en verdad contradicción sustancial entre los derechos a la intimidad y la libertad de información. Ambos tienen una misma raíz en el reconocimiento de los derechos fundamentales de la persona. Incluso es posible llevar más allá esta misma argumentación. (p. 175)

Los derechos fundamentales

En la Constitución Política del Perú de 1993 (Título I, Capítulo I), vigente hasta nuestros días, se hace una extensa lista de los derechos fundamentales de todos los peruanos, simplemente por el hecho de haber nacido en este país. Los incisos que cobran relevancia en este caso son los siguientes:

Inciso 4

A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley. Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común.

Inciso 7

Al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar así como a la voz y a la imagen propias. Toda persona afectada por afirmaciones inexactas o agraviada en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a que éste se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley.

Inciso 10

Al secreto y a la inviolabilidad de sus comunicaciones y documentos privados. Las comunicaciones, telecomunicaciones o sus instrumentos sólo pueden ser abiertos, incautados, interceptados o intervenidos por mandamiento motivado del juez, con las garantías previstas en la ley. Se guarda secreto de los asuntos ajenos al hecho que motiva su examen. Los documentos privados obtenidos

con violación de este precepto no tienen efecto legal. Los libros, comprobantes y documentos contables y administrativos están sujetos a inspección o fiscalización de la autoridad competente, de conformidad con la ley. Las acciones que al respecto se tomen no pueden incluir su sustracción o incautación, salvo por orden judicial.

En virtud de lo expuesto, el derecho al honor es innato al ser humano, es imposible desconocerlo. El derecho al honor encuentra sustento en la cualidad moral de la persona que la impele al severo cumplimiento de sus deberes de ser humano, frente a los otros y consigo mismo. El honor es el íntimo y raigal valor moral del hombre. Es un valioso bien de carácter no patrimonial que conlleva un sentimiento o conciencia de la propia dignidad como persona. Este invalorable aspecto del ser humano es digno de la más amplia tutela jurídica (Fernández, como se citó en Malpartida, 2010).

En el inciso 7 del artículo 2° de la Constitución, el Tribunal Constitucional en el Perú establece lo siguiente:

El honor interno de cada persona, es decir, la apreciación que de sus propios valores y virtudes tiene, debe diferenciarse del honor externo, que es la percepción que tienen los demás respecto a los valores y virtudes de esa persona ...

El honor está constituido por aquella esfera de inmunidad frente a cualquier trato que ofenda o agreda la condición de la persona humana en su relación con los demás o en su relación con los poderes públicos. El derecho al honor protege, entonces, la intangibilidad de la dignidad en la dinámica social de un tiempo determinado.

El Estado peruano, por medio de su Constitución defiende el honor de las personas, toda vez que el honor está ligado íntimamente a la dignidad misma del ser humano y, a su vez, castiga penalmente los delitos que atentan contra el honor de los ciudadanos. Son, principalmente, tres los delitos contra el honor que están tipificados en el código penal peruano: calumnia, injuria y difamación (Poder Judicial del Perú, 2008). Malpartida (2010) precisa que hablamos de calumnia cuando en la esfera personal una persona acusa de un delito a otra; se trata de injuria cuando una persona acusa a otra de un delito delante de un grupo de terceros; y difamación cuando se utiliza los medios de comunicación masivos para culpar de un delito a alguien.

Las penas, tipificadas en el Título II del Código Penal, varían según el delito. En el caso de la injuria «el que ofende o ultraja a una persona con palabras, gestos o vías de hecho, será reprimido con prestación de servicio comunitario de diez a cuarenta jornadas o con sesenta a noventa días-multa» (Poder Judicial del Perú, 2008, artículo 130). En el caso de una calumnia, «el que atribuye falsamente a otro un delito, será reprimido con noventa a ciento veinte días-multa» (Poder Judicial del Perú, 2008, artículo 131).

En cuanto a la difamación, el Código Penal establece lo siguiente:

El que, ante varias personas, reunidas o separadas, pero de manera que pueda difundirse la noticia, atribuye a una persona, un hecho, una cualidad o una conducta que pueda perjudicar su honor o reputación, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años y con treinta a ciento veinte días-multa. Si la difamación se refiere al hecho previsto en el artículo 131°, la pena será privativa de libertad no menor de uno ni mayor de dos años y con noventa a ciento veinte días-multa. Si el delito se comete por medio del libro, la prensa u otro medio de comunicación social, la pena será privativa de libertad no menor de uno ni mayor de tres años y de ciento veinte a trescientos sesenticinco días-multa. (2008, artículo 132)

Además, en el artículo 133 del Código Penal (2008) se precisa que no se comete injuria o difamación:

[A] ofensas proferidas con ánimo de defensa por los litigantes, apoderados o abogados en sus intervenciones orales o escritas ante el Juez; Críticas literarias, artísticas o científicas; Apreciaciones o informaciones que contengan conceptos desfavorables cuando sean realizadas por un funcionario público en cumplimiento de sus obligaciones.

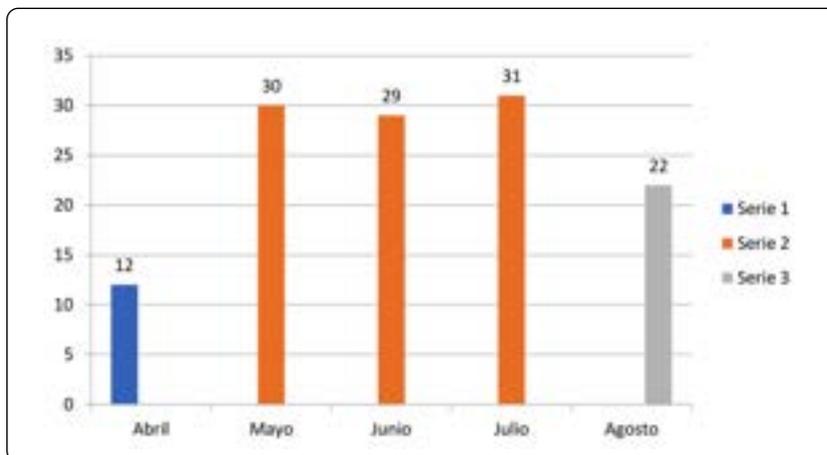
Discusión

Es pertinente precisar que *agenda setting* (anglicismo) se refiere a un conjunto de temas seleccionados que forman parte de un índice o agenda. Sobre la base de postulados teóricos, los medios de comunicación seleccionan los temas que consideran deben ser relevantes para la sociedad; es decir, son traspasados de la agenda de los medios a la agenda del público. La selección de la noticia depende del interés o perfil del lector, de acuerdo a ello se determina la importancia o peso de esta, pero sobre todo el espacio que el diario debe otorgarle dentro de su diagramación.

El diario *Ojo*, al contar con un propio concepto de lo que es relevante, muestra en sus portadas principalmente sucesos de muerte o violencia, seguido de temas políticos y de farándula. Por ejemplo, en primer plano se observa el caso *Ciro Castillo*, altamente destacado en las publicaciones, en la portada, en la página tres y en las páginas centrales.

El caso de *Ciro Castillo* empezó el martes 12 de abril de 2011. Entre los meses de abril y agosto suman 124 publicaciones sobre los acontecimientos, la desaparición y las indagaciones. En la Figura 1 se observa la frecuencia en agenda de esta información.

Figura 1
Noticias según el mes



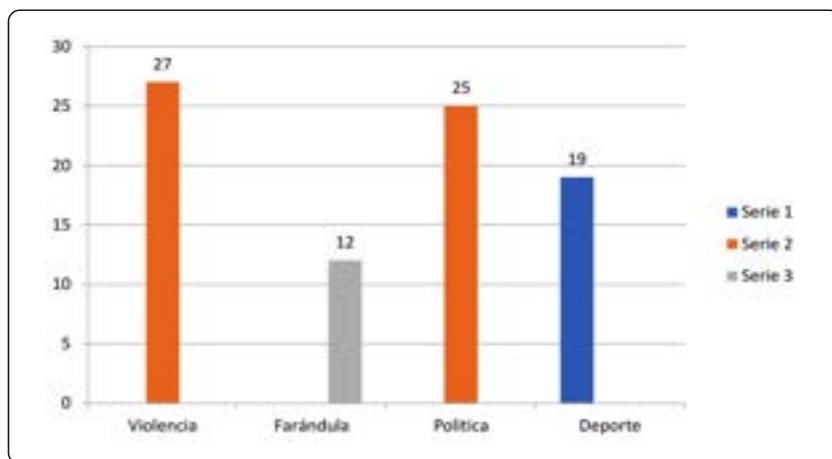
Nota. Adaptado de Olivari, 2012.

En la Serie 1, correspondiente al mes de abril, se encuentran 12 publicaciones y en la serie 3 del mes de agosto se encuentran 22 publicaciones. En la Serie 2 se demuestra la teoría *setting* durante mayo, junio y julio. Se tiene en cuenta que en abril son 30 días, en mayo son 31 días, en junio son 30 días, y en julio y agosto son 31 días para cada uno.

Se evidencia la prevalencia de la *agenda setting*, de mayor interés en las noticias del caso Ciro Castillo. De igual forma, el interés del público por saber el paradero o acciones de búsqueda relacionadas con este joven y de los involucrados, principalmente de su enamorada Rosario Ponce.

Figura 2

Contenidos de noticias que prevalecen en la agenda setting del diario Ojo



Nota. Adaptado de Olivari, 2012.

Por la gran cantidad de publicaciones y el espacio abarcado dentro de la agenda del diario *Ojo* se deduce que ha tenido un aumento de ventas. Estremadoyro (2012) da cuenta de las estadísticas de la consultora internacional KPMG, en las que el diario *Ojo* es el segundo diario en ventas detrás de Trome con 271 105 ventas a nivel nacional, tan solo en el primer semestre de 2011; figuran los lunes y domingos como los días de mayor venta.

En los días que no sale en primera plana se ve en la portada noticias sobre violencia y muerte. El 14 de mayo, su titular principal es «Baño de sangre», refiriéndose al

atentado criminal de dos hombres que quieren vengar la muerte del terrorista Bin Laden; dejan en segundo plano, o menor proporción en la diagramación, a la noticia de Ciro: «Ven lo peor para Ciro». Es decir, se minimiza la noticia en la portada sobre Ciro, que va en la parte superior, ya que se priorizan el gol de guerrero, un futbolista de la selección peruana.

El titular sobre Ciro Castillo es «Muerto bajo el agua»; a pesar de ser una noticia pequeña, las palabras tabús que utiliza son: muerto, sufrió, lamento, miedo, tiene que salir, atrapado y rezando.

El 22 junio se anuncia la muerte de Analí Cabrera, más conocida como Chelita. En el interior sí se presenta una nota de Ciro, pero trata del reconocimiento académico del padre del joven desaparecido.

El 13 de abril se confirma la desaparición de los jóvenes. Se implora la búsqueda de parte de las autoridades. No se presenta en portada la noticia.

El 16 de abril una noticia de sufrimiento y desastre: «Morirán», sobre la radiación; se prioriza ante el reclamo de Rosario Ponce de querer ir en busca de Ciro. La noticia es de menos de media página en el interior. Aunque no es directo, la nota recalca como «despistada y decaída psicológica y anímicamente» a Rosario.

En agosto, los días 6, 12 y 21, las fotos son repetitivas, se muestran gestos de Rosario y Ciro y se evidencia contradicción entre la noticia del 6 y la del 12 de agosto; aquí explican que no se puede obligar a Rosario a ir a la fiscalía ni ir a Chivay a la reconstrucción de los hechos.

Titulares

Según Kayser (1961), el análisis de la morfología y anatomía de un periódico tiene como objeto evaluar la estructura del diario y su presentación, revelar lo que desean comunicar a sus lectores y presumir la influencia que una lectura ejerce sobre ellos. Es decir, la manera como un texto determinado ha sido captado por los ojos del público y luego registrado en su memoria. Los factores externos, como la disposición del periódico, el volumen y la presentación ilustrada confieren un valor peculiar a la información, ya que lo que queda impregnado en el lector de un diario es su forma. En la Tabla 1 se observan los titulares con las fechas y frases en portada.

Tabla 1
Titulares

Fecha	Frase del titular de portada
10 de mayo 2011	¿Mataron a Ciro?
13 de mayo 2011	Entregan DNI y Canguro de Ciro
15 de mayo 2011	«Ciro vive y no tengo miedo»
16 de mayo 2011	DI LA VERDAD
17 de mayo 2011	«Apura... Ayúdame»
19 de mayo 2011	CERCADA
22 de mayo 2011	BRAVAZA
26 de mayo 2011	¿Quién mató a Ciro?
30 de mayo 2011	¿Qué le han hecho a Ciro?
4 de junio 2011	Mataron a Ciro
5 de junio 2011	QUE MIEDO

El discurso utilizado por el medio de comunicación pasa de una interrogación, toda vez que el 10 de mayo se pregunta si existe la posibilidad de que el estudiante Ciro Castillo no esté perdido como se afirma hasta aquel momento, sino que haya fallecido. Días después, el 26 de mayo, utilizando de nuevo el signo de interrogación da por hecho la muerte y más bien se pregunta quién fue el autor o la autora, para que el 4 de junio lo afirme categóricamente, el joven había fallecido no por muerte natural, sino por un crimen cuya principal sospechosa es su acompañante durante el periplo en el Colca, es decir, Rosario Ponce, hasta el momento su enamorada.

Tabla 2
Características de los titulares

Fecha	Mayúscula	Minúscula	Afirmativo	Exclamativo	Interrogativo	Declaración
10.05		X			X	
13.05		X	X			
15.05		X	X			X
16.05	X			X		
17.05		X	X			X
19.05	X			X		
22.05	X			X		
26.05		X			X	
30.05		X			X	X
4.06		X	X			
5.06		X		X		
T	3	8	4	4	3	3

Mayúsculas y signos de puntuación

La frase del titular del 10 de mayo: «¿Mataron a Ciro?», se encuentra con una numeración superior a los 20 puntos, en negrita, se usa signos de interrogación para sembrar una duda en los lectores y sugiere (al poner la foto de Rosario al costado de la interrogante) que fue ella quien cometió el crimen.

En el caso del titular del 13 de mayo: «Entrega DNI y canguro de Ciro», presenta una numeración mayor a los 20 puntos, si bien no usa signos de interrogación ni exclamación busca que se lea como un ruego del padre del muchacho, quien manifiesta como «extraño» que la muchacha tenga las pertenencias de su hijo. El diario con esta portada incide arbitrariamente que Rosario se quedó con las pertenencias de Ciro luego de que este muriera.

En el caso de la frase «Ciro vive y no tengo miedo», de la joven que acusan, está en letra negrita, con una numeración superior a los 20 puntos. No obstante, se apunta que, si bien es la afirmación de la joven, esta no es aceptada del todo. Deja para los lectores una interrogante: ¿Le creemos?

En otro momento titulan: «Di la verdad», la frase del titular tiene un puntaje mayor a los 20 puntos, está en negrita y usa las comillas, pues se trata de una declaración textual, pero deja en evidencia la clara vocación de este medio por culpar a Rosario, ya que se vale de una fuente completamente carente de rigor, que no muestra ninguna prueba y, aun así, llama a Rosario mentirosa (que es lo mismo que pedirle que diga la verdad).

La frase del titular: «Apura ... ayúdame», se encuentra con una numeración superior a los 20 puntos, en negrita y con comillas. Deja en manifiesto que Rosario pidió ayuda a un amigo para escapar de la escena del crimen.

La expresión: «CERCADA», se encuentra con una numeración superior a los 20 puntos. Sugiere que hay testigos que vieron pelear a la pareja; además, debido al impedimento de salida del país, insinúa que Rosario es considerada culpable.

En otro momento, al utilizar el término: «BRAVAZA», sigue la línea de los anteriores titulares, letra de alto número y en negrita. Algo diferente se observa con la frase: «¿QUIÉN MATÓ A CIRO?», donde se usa signos de interrogación, pero conduciendo la idea que Ciro fue asesinado y consignando que la principal sospechosa (por no decir la culpable) es su enamorada Rosario Ponce.

El 30 de mayo, en su noticia central se destaca la figura de la madre de Ciro, que a dos meses de la desaparición de su hijo muestra su profundo dolor; de esta manera, el medio pretende sensibilizar a la lectoría presentando el sufrimiento de una madre que llora la ausencia de su hijo. La frase del titular: «¿QUÉ LE HAN HECHO A CIRO?», si bien usa signos de interrogación, sugiere la idea que la madre ya aceptó que su hijo está muerto y solo espera poder encontrar su cuerpo.

El 4 de junio, en su noticia central, *Ojo*, esta vez, afirma que Ciro está muerto, pero una vez más recurre a una fuente de dudosa validez, un guía de montaña que dio esta opinión basada en una conjetura y sin ningún sustento. La frase del titular «MATARON A CIRO», es categórica, el estudiante ha sido asesinado y deja en entredicho que sería Rosario Ponce la culpable.

Un día después, en su noticia central, *Ojo* destaca un informe psiquiátrico que indica que Rosario es temeraria; con dicho informe señalan que esto podría reforzar la idea que ella está implicada en el asesinato. El titular: «QUÉ MIEDO», está respaldado por un informe médico, que no lo firma un psiquiatra, sino un psicoterapeuta. Nuevamente, *Ojo* demuestra mucha ligereza y poca veracidad.

Por consiguiente, de acuerdo a lo observado, los titulares de *Ojo* mantienen un formato difamatorio y sensacionalista para presentar la noticia.

Textos

Se efectuó un análisis objetivo del contenido de la información, que fue desglosada según los términos usados para comprender de modo más concreto la intención del o los autores sobre una publicación, como lo establece el análisis de contenido de Berelson (McCombs, 1986). La técnica aplicada permite entender la carga subjetiva de *Ojo* durante toda su cobertura pues, como se aprecia en la Tabla 3, las palabras más usadas en la muestra es *miedo* y *contradicciones*; en concreto, se infiere que Rosario Ponce tiene miedo (de decir que ella mató a Ciro) y por eso sus versiones caen en contradicciones. Es decir, luego del análisis de contenido es clara la intención de manipulación, ya que en estas afirmaciones se señala abiertamente que Rosario Ponce es la culpable del crimen.

Tabla 3
Las 10 palabras más usadas

Palabra	Repeticiones
Miedo	18
Contradicciones	14
Verdad	6
Mentira	4
Mataron	4
Crimen	4
Desapareció	6
Sospechar	3
Oculto	3
Problemas	3

De este modo, al decir que «los fiscales no descartan crimen» (en la volada de la portada, en mayúsculas y negrita) el diario quiere hacer notar que efectivamente se trató de un crimen y usan ese resquicio de posibilidad para afirmar que es un hecho.

La frase: ¿Mataron a Ciro?, del titular de la portada (que se encuentra toda en mayúsculas, y con una letra de alta numeración) recurre a dicha interrogante para insinuar que Ciro fue asesinado, que no murió por causas naturales ni accidentales. El diario *Ojo* imputa del supuesto crimen a Rosario Ponce, en concreto, de haber matado a Ciro Castillo.

La palabra «verdad» se encuentra en varias de las viñetas de la bajada, señalando que Rosario Ponce debe decir la verdad. En otras palabras, la tildan de mentirosa. De este modo *Ojo* pretende presionar a Rosario para que admita que ella es la asesina.

Al respecto, la abogada Crisóstomo (2016) opina:

En cuanto a la difamación o injuria encubierta o equívoca el artículo 136 del Código Penal, advierte que el acusado de difamación o injuria encubierta o equívoca que rehúsa dar en juicio explicaciones satisfactorias, será considerado como agente de difamación o injuria manifiesta. En el caso de injurias recíprocas proferidas en el calor de un altercado, el Juez podrá, según las circunstancias, declarar exentas

de pena a las partes o a una de ellas. No es punible la injuria verbal provocada por ofensas personales. (comunicación personal)

Otro término muy usado es «desapareció», sobre todo en las primeras notas, que dejan en relieve que al inicio de la cobertura tanto el diario como la familia aún tenían esperanzas de encontrar a Ciro con vida.

Se insiste en varias oportunidades en lo que *Ojo* llama «contradicciones», esta palabra se repite para hacer ver que las declaraciones de Rosario Ponce no son las mismas y han variado «producto de los nervios y de la culpa». También, se usan otros términos incriminatorios en los textos, como «asesinato», «crimen», «sospechosa», «mentira».

El abogado Malpartida (2016) explica el uso de términos incriminatorios:

Lo que tiene que ver con el periodismo es la difamación, va en escalera: injuria, calumnia y difamación. La injuria es cuando los dos estamos frente a frente y yo lanzo en contra de tu honor (los tres son conductas en contra del honor de una persona), el honor de la persona tiene una característica subjetiva y otra objetiva, la subjetiva es cuando tú tienes una idea de lo que eres y profieren algo sobre ti que hieren esa idea y la objetiva es cuando hieren la opinión que tiene sobre ti el conjunto social. (comunicación personal)

El discurso del crimen

Para seguir escudriñando el contenido de las publicaciones del diario *Ojo* se efectuó un análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1990); técnica que se centra, sobre todo, en el estudio sociocognitivo multidisciplinario de la reproducción del abuso de poder (dominación) a través del discurso de los medios. Se evalúa cómo los aspectos sociales del racismo (desde las prácticas sociales de discriminación hasta el papel de los grupos e instituciones a nivel macro) están profundamente relacionados con los cognitivos (desde unos modelos mentales parciales sobre cuestiones étnicas, hasta los compartidos prejuicios étnicos, así como las ideologías racistas, que son la base de las discriminaciones sociales, incluyendo el discurso). El discurso es, por tanto, el punto de contacto entre lo social y lo cognitivo. Es, en sí mismo, una práctica social, pero al mismo tiempo es la manera más considerable de adquirir ideologías.

Ojo hace el intento de escudriñar en la vida de Rosario Ponce para encontrar el argumento que la haga culpable. Inicia con una descripción del comportamiento de Rosario Ponce:

- «Fiscales no descartan crimen».
- «¿Mataron a Ciro?»
- «Piden a Rosario que diga la verdad».
- «Chica debe aclarar sus contradicciones».

Hay, además, un empeño en encontrar responsabilidad de terceros ante la presunta muerte del estudiante y por eso se describen (arbitrariamente) los indicios de un delito:

- «estamos investigando un crimen».
- «por eso es importante interrogar a Rosario Ponce».
- «Rosario es bipolar, es decir, sufriría de trastornos en su estado de ánimo que le podrían llevar muy rápido de la alegría a la tristeza, poniendo en riesgo su propia vida ...».

Dado que Rosario tenía las pertenencias de Ciro, se argumenta como indicador de culpabilidad la posesión de las pertenencias ajenas:

- «Padres sorprendidos que Rosario haya tenido sus pertenencias».
- «Entrega DNI y canguro de Ciro».
- «Llama la atención que él haya salido a pedir ayuda sin llevar esa cartera que nunca dejaba».
- «El canguro siempre lo llevaba puesto».
- «Toda la vida ha cargado sus documentos y cosas personales en ese canguro que su papá le regaló».
- «Las pertenencias del estudiante van apareciendo por partes».
- «Los investigadores ven esto como sospechoso y más ahora porque Rosario Recién ha entregado sus documentos».

En una clara violación a la intimidad, se pone en entredicho sus declaraciones y su rol de madre:

- «Quien no la debe no la teme».
- «Ciro vive y no tengo miedo».
- «jura que está tranquila».
- «Las fuerzas para luchar me la dio mi hijo Santiago»- «cuando uno sabe lo que hace no tiene por qué tenerle miedo a nada».
- «yo sé que él está cuidándose de la mejor forma».
- «lo más probable es que Ciro salga vivo».

Se usa la opinión de un vidente (fuente no verificable) para señalar a Rosario como mentirosa y al catalogarla como mentirosa indirectamente queda como la culpable (asesina) de Ciro Castillo.

- «Vidente brasileño asegura que Rosario oculta algo sobre caso Ciro».
- «Di la verdad».
- «Vaticina que chica tendrá problemas con la justicia».
- «No dice muchas cosas por miedo».
- «Mamá ya no cree en ella» «Le aconsejo que diga la verdad».
- «Cuando veo su foto hay algo blanco y eso me da mala espina».
- «Dios quiere que lo sigan buscando».

Luego del levantamiento del secreto de informaciones, indican que Rosario no colabora con la búsqueda de Ciro Castillo.

- «Descubren mensajes».
- «Apura... ayúdame».
- «Ya no sé qué pensar de esa chica».
- «Cercada».
- «mantenías constantes peleas verbales».
- «buscan huellas de sangre».

Se provoca una confrontación entre el sufrimiento de la madre de Ciro Castillo y la alegría de Rosario por estar con su hijo.

- «con lágrimas en los ojos».
- «sin disimular su pena».
- «que colabore más».
- «que se ponga en el lugar de Ciro».
- «Como madre ella está feliz al lado de su hijo Santiago».
- «como madre que se ponga en mi lugar».
- «Que de pistas».
- «la desconsolada madre no dejó de rezar».

Exponen experiencias muy personales de la pareja como traiciones y peleas; de esta forma se sindicó a Rosario Ponce como la autora del crimen de Ciro Castillo.

- «Por celos me atacó».
- «le pegó con una pala en la cabeza».
- «resbaló cayendo al fondo del abismo».
- «celos enfermizos».
- «Rosario lo habría abandonado a su suerte».

Se hallan nuevas pertenencias de Ciro; estas serían pruebas para incriminar a Rosario.

- «una gorra negra y un poncho plastificado».
- «no logro reconocer si son de mi hijo».
- «a fin de encontrar algunas pistas que den con el paradero de Ciro».
- «jóvenes discutieron y se pelearon hasta las manos».

Intento de mantener la hipótesis de que Ciro fue asesinado, aunque las pruebas indicaran lo contrario. Descripción de las pruebas forenses que se utilizaron para comprobar si Ciro fue asesinado.

- «Pruebas de *Luminol* dan negativo, pero no se descarta crimen».
- «¿Quién mató a Ciro?».

- «Fiscal no halló ni rastros y sigue investigando a Rosario por ser la última persona que lo vio con vida». Ingreso de la fiscalía a la investigación del caso.
- «Fiscalía investiga quién mató a Ciro».
- «Indagan si en la desaparición del estudiante hubo crimen y principal investigada es su novia Rosario Ponce López».

Ante la precaución de parte del juez para levantar el secreto telefónico de Rosario Ponce, el padre de Ciro ve temor en juez para no levantar su secreto telefónico.

- «¿Quieren salvar a Rosario?».
- «Tal vez existe un desconocimiento del magistrado por ser bastante joven o miedo a que la familia de la chica le interponga un *hábeas corpus*».
- «Penalista Lamas Puccio precisa que nada impide a juzgado levantar la reserva de comunicaciones».

Crisóstomo (2016) deja claro lo siguiente:

Por tratarse de acusaciones que se difundieron en un medio de comunicación de divulgación nacional, como es el diario *Ojo*, se trata de una difamación, pero aquí hay también una intromisión en el derecho a la intimidad de Rosario, ya que se ingresa, sin su consentimiento, en su vida personal como madre, como estudiante, como pareja y como hija, son situaciones irrelevantes en el proceso para determinar su culpabilidad en la muerte de Ciro Castillo, pero el diario, desconociendo el derecho a la intimidad también informa sobre estas particularidades. (comunicación personal)

Y, Malpartida (2016), establece la diferencia entre injuria, calumnia y difamación, de acuerdo al contexto; la injuria se produce de manera directa, personal «la calumnia cuando hay un grupo de personas (tú vas a una autoridad y le dices que tal persona es una asesina) y la difamación cuando hay un medio de comunicación» (comunicación personal).

Fuentes no verificables

Para orquestar la campaña mediática de difamación contra Rosario Ponce, *Ojo* recurre a 10 fuentes (por lo menos) no verificables, no rigurosas, lo que devela la falta de ética en el tratamiento de la información.

Para el abogado Malpartida (2010) es un tema que tiene que ver con lo jurídico y lo autorregulatorio, es muy especial ya que da lugar para cuestionar el papel de la prensa y replantear mejoras en el ámbito legal. Los criterios de *Ojo* para informar sobre este caso son condenables, tanto en lo legal como en lo ético.

Tabla 4

Fuentes verificables y no verificables

Fuente	Verificable	No verificable
Presidente de la Junta de Fiscales, Jesús Fernández Alarcón.	X	
(Trascendido) Exámenes practicados en Lima a Rosario Ponce.		X
César Neyra, presidente de la Asociación de guías de alta montaña.	X	
Jesús Fernández, presidente de la Junta de Fiscales de Arequipa.	X	
Comerciante Juana Salcedo, que halló a dos señoras y una de ellas dijo que vio a un joven cansado.		X
Rosa María Cifuentes, especialista en el tema emocional.		X
Titular de la Dirección Regional de Cultura de Cusco, Juan Julio García.	X	
Vidente Hayimi.		X
Reinaldo Dos Santos, «el profeta de América».		X
Rosario Rojo, mamá de Ciro Castillo.		X
Medium Renato Portal.		X
Fiscal Superior coordinador del Nuevo Código Procesal Penal de Arequipa, Santiago Irigoyen.	X	
General PNP Dario Hurtado.	X	
Cuartelero del hostel de Madrigal Grupo de comerciantes del mercado Las Mercedes de Juliaca.		X
Primer regidor de Yanque, Gabriel Sarayasqui.	X	
Florentino Chávez Castro, alcalde de Madrigal.	X	
Eloy Cacya, montañista titulado de la Unidad de Alta Montaña de Arequipa.	X	
Examen psicológico que se le practicó en Lima.		X
Abogado penalista Luis Lamas Puccio.	X	

Conclusiones

En función del análisis y los resultados se concluye que el diario *Ojo*, en sus textos, difama a la estudiante Rosario Ponce, al endilgarle en las portadas, reportajes centrales, fotografías y notas periodísticas del caso, la muerte de su novio *Ciro Castillo Rojo*.

El diario *Ojo*, en esta cobertura de la noticia, no cumple con los mínimos estándares de rigurosidad periodística; ya que en sus publicaciones sobre la muerte de *Ciro Castillo Rojo* utiliza al menos 10 fuentes no verificadas, a pesar que dañan el honor de una persona, en este caso, *Rosario Ponce*.

En el tratamiento de este hecho noticioso el diario *Ojo* no guarda la ética periodística, toda vez que en sus publicaciones sentencian sin pruebas. Se evidencia mayor espacio para las versiones que hablan contra *Rosario* y un mínimo para la defensa de la aludida.

Los reportajes publicados por el diario *Ojo* alcanzaron alto nivel de lectoría, superando incluso al diario *Trome*, que es el que ostenta el mayor número de lectores.

Conflicto de intereses

El autor no presenta conflicto de intereses en la investigación.

Responsabilidad ética y/o legal

El autor asume la responsabilidad ética y/o legal de la investigación.

Contribución de autoría

JFCM: recopilación de datos, análisis, interpretación, resultados, discusión, redacción y revisión.

Financiamiento

La investigación se financio con recursos propios.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres, por abrir este espacio para compartir estudios sobre la comunicación, sus efectos e implicancia en la sociedad.

Referencias

- Barreto, C. (2010). *Historia del periodismo* [Apuntes de clase]. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Constitución Política del Perú. (1993). Título I, Capítulo I. <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>
- Crisóstomo, C. (2016, 30 de junio). *Los delitos contra el honor* (comunicación personal).
- Estremadoyro, J. (2012). *Ventas de diarios en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kayser, J. (1961). *Estudios de morfología y metodología y de la prensa comparada*. Conferencias dictadas en CIESPAL, durante los cursos de 1960, 1961 y 1963 por el profesor J. Kayser. Quito, Ecuador.
- Malpartida, V. (2016, 15 de junio). *Los delitos contra el honor en la prensa* (comunicación personal).
- Malpartida, V. (2010). *Atracción Fatal*. Ed. San Marcos.
- McCombs, M. (1986). *La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión*. Gustavo Gili, S.A.
- Olivari, S. (2012). *El caso Ciro Castillo* [Tesis, Universidad Alas Peruanas]. Perú.
- Poder Judicial del Perú. (2008). *Código Penal*. https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/legislacion/1_20080616_75.pdf
- Vásquez, A. (2010). *La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú* [Tesis doctoral, Universidad Complutense]. España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/10402/1/T31790.pdf>
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.

correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Semblanza de autores



Relación de Colaboradores



Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

Doctor en Educación y Maestro en Docencia Universitaria por la Universidad Nacional Federico Villarreal, licenciado y bachiller en Periodismo por la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza. Doctorando en Periodismo, asesor de tesis y docente en la Universidad de San Martín de Porres.



Lic. Jasmín Lisbeth Cruz Romero

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres con especialidad en temas de análisis periodístico y comunicacional acerca del hayllu y la cultura coreana.

En la actualidad labora en el área digital de proyectos sociales de la ONG del Grupo Apoyo, coordinando el proyecto social nutricional «Crecer Bien» de la empresa Nestlé.



Mg. Susana María Morales

Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea. Directora del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados (CEA-FCS-UNC). Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales - UNC.



Dra. María Magdalena Doyle

Doctora en Antropología. Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea. Integra el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados (CEA-FCS-UNC). Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y de la Facultad de Ciencias Sociales-UNC. Investigadora CONICET.



Mg. Valeria Meirovich

Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea. Integra el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados (CEA-FCS-UNC). Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales-UNC.



Dra. María Ganzabal Learreta

Doctora desde 1996, ha sido desde 2003 profesora tanto del Departamento de Comunicación Audiovisual como, desde 2009, del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco.

Después de trabajar en varias agencias de comunicación y en la revista americana *New Woman* (Nueva York), ha sido coordinadora del área de Comunicación del Máster de Estudios Feministas

y de Género de la Universidad del País Vasco y ha impartido clases en este postgrado desde 2008.

Actualmente, es la secretaria académica del Departamento de Periodismo en el que imparte asignaturas relacionadas con el periodismo social y participativo.



Dr. Koldobika Meso Ayerdi

Licenciado en Periodismo por la UPV/EHU y doctor por la misma universidad, participa desde 2001 de forma continuada en proyectos obtenidos en convocatorias competitivas a nivel internacional, nacional y autonómico, con resultados que han tenido una repercusión transfronteriza. En la actualidad dirige el proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, titulado «Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios».

Esta actividad investigadora intensa y regular en torno a unas líneas de trabajo coherentes se ha mantenido durante los últimos años y se ha combinado con el cargo de director del Departamento de Periodismo (UPV/EHU), que ocupa desde 2013.



Dr. Jesús Ángel Perez Dasilva

Profesor Pleno en el Departamento de Periodismo de la UPV/EHU. Ha sido vicedecano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (2009-2012), director del Máster de Comunicación Social (2016-2018) y miembro de la Comisión Universitaria de Evaluación Docente (Docentiaz, 2016-2022).

Ha sido profesor visitante en la Universidad de Cambridge (Reino Unido, 2012) y en la Universidad de Sevilla (2010). Es miembro del grupo de investigación Gureiker (grupo A del sistema universitario vasco) y ha participado en 27 actividades de investigación en convocatorias competitivas, siendo en cinco de ellas el investigador principal. Es coautor de 65 artículos científicos (13 Q1 y Q2 en SJR/WOS), 27 capítulos de libros y 100 contribuciones en congresos nacionales e internacionales. Además, tiene tres sexenios reconocidos por la CNEAI.



Dra. Terese Mendiguren Galdospin

Profesora agregada del Departamento de Periodismo. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Como investigadora ha participado en 20 proyectos y ha publicado más de 30 artículos científicos en revistas de prestigio, incluidas en bases de datos como JCR, SCOPUS o Dice-Cindoc. Actualmente es miembro del proyecto

«Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios» (RTI2018-095775-B-C41) y del Grupo consolidado de investigación Gureiker (IT1112-16). Es vicedecana de Comunicación de su facultad.



Dra. Vanessa Calvimontes Díaz

Candidata a doctora en Ciencias Sociales, en la línea de Antropología, por la Universidad de Salamanca, España. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con mención en Comunicación y Cultura (UCB - La Paz) y Magíster en Evaluación y Gestión del Patrimonio Cultural (Salamanca, España), gracias a la beca de la Fundación Simón I. Patiño, otorgada en reconocimiento a la excelencia académica. Actriz y literata, representante de Bolivia en el Primer Encuentro Mundial de

Jóvenes Artistas - WEYA (Nothingham, Inglaterra. 2012), ganadora del «Reconocimiento a la labor cultural» otorgado por la Asamblea Plurinacional de Bolivia (2014). Becaria laboral en la Fundación Salamanca, y consultora de AECID para el Ministerio de Culturas y Turismo de Bolivia.



Dra. Iliá de los Ángeles Ortiz Lizardi

Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación y maestra en Periodismo por la Universidad Veracruzana, y doctora en Ciencias Administrativas con énfasis en Gestión Pública por el Instituto Universitario Veracruzano (IUV). Es profesora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UV y también es autora y ponente en congresos nacionales e internacionales sobre temas de periodismo, comunicación política y gobernanza. Tiene experiencia profesional en el área de medios de Veracruz, donde se ha desempeñado como conductora, reportera, jefa de información y directora editorial.



Dr. Eric Abad Espíndola

Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Licenciado en Sociología por la Universidad Veracruzana (UV); maestro en Salud Pública con área disciplinar en Comunicación en Salud. Cuenta con estudios de Maestría en Comunicación Política por la Universidad de la Habana, Cuba y obtuvo el grado de doctor en Finanzas Públicas por la Universidad Veracruzana. Se ha desempeñado como académico de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. Actualmente es director de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana, y Defensor de Audiencia de Radio Televisión de Veracruz (RTV).



Dr. David Alonso Pérez Rebolledo

Licenciado en Filosofía, Universidad Veracruzana, con la tesis «Debates subyacentes al saber interdisciplinar de la bioética». Maestro en Economía Ambiental y Ecológica, Universidad Veracruzana, con la tesis «Análisis del equilibrio económico ambiental en la teoría neoclásica». Doctorando en Creación y Teorías de la Cultura, en la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP).



Mg. Rocío Lizbety Romero Benites

Periodista. Interesada en temas de transparencia y acceso a la información pública. Actualmente cursa la maestría en Comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y labora en el medio nativo digital Salud con Lupa. Ha sido becaria del Centro Internacional de Periodistas y de la Red

Latinoamericana de Jóvenes Periodistas. Integró la Unidad de Investigación de Latina, además de los equipos periodísticos de RPP y Ojo Público.



Dr. Mario Alexander Lozano García

Docente/investigador de la Universidad de Investigación y Desarrollo-UDI (Bucaramanga-Colombia), vinculado al Programa de Comunicación Social. Doctorando en Ciencia Política de la Universidad Nacional de San Martín-UNSAM, Buenos Aires/Argentina; Magíster en Historia

Política, de la Universidad Industrial de Santander-UIS; Especialista en Ciencia Política y pregrado en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB. Áreas académicas de desempeño investigativo: Comunicación Política, Comportamiento Electoral, e Historia Política (Colombia Siglos XIX y XX).



Dr. James Anthony Dettleff Pallette

Profesor principal de la Pontificia Universidad Católica del Perú, especialista en medios de comunicación, memoria y política. Es licenciado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Lima, y tiene un Master of Fine Arts de Ohio University, y un Doctorado en Comunicaciones de

la Pontificia Universidad de Chile. Ha sido coordinador nacional del Observatorio Iberoamericano de Ficción televisiva, y es el coordinador del Grupo de Investigación-PUCP Observatorio Audiovisual Peruano. Entre sus últimas publicaciones se encuentran «Señal abierta» (2021), «Nueva Era Tecnológica, con viejas prácticas. TV Peruana y representación racial en el Siglo XXI» (2021) y «The dangerous silences of memory» (2020).



Mg. Viviana Lorena Rivas González

Magíster en Dirección de Marketing por CENTRUM PUCP y Licenciada en Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde actualmente se desempeña como Directora de carrera en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP y es docente de cursos relacionados a la creatividad publicitaria, la

investigación profesional y el marketing. Su interés en la investigación académica se centra en acercar este mundo al entorno comercial y corporativo, centrándose en los cambios de representaciones, transformación sociocultural, insights, educación y publicidad.



Dr. Diego Noel Ramos Rojas

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Ha sido profesor en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y en la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara. Fue coordinador (2013-2015).

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Maestro en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el ITESO. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Chiapas.

Es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y del Observatorio sobre Libertad de Expresión y Violencia contra Periodistas. Ganador de Mención Honorífica de la Cátedra «Jorge Alonso», premio a la mejor tesis de doctorado en Ciencias Sociales sobre movimientos sociales.



Bernardo Arreola González

Egresado de la Universidad de Guadalajara UdeG. Exbecario de la University of Guadalajara Foundation USA. Hasta 2022 fue productor de Franca Controversia, programa radiofónico de entrevistas transmitido por Radio Universidad de Guadalajara en Ocotlán.

Además de su formación como periodista, ha participado en un curso de capacitación en periodismo en ciencias de la salud impartido por la Universidad Anahuac y en un laboratorio para la promoción del periodismo científico y tecnológico, impartido por el Laboratorio DaTarTuk.



Mg. Javier Francisco Contreras Martínez

Licenciado en periodismo por la Universidad Jaime Bausate y Meza, egresado de la maestría en Educación por la Universidad San Ignacio de Loyola y de la maestría en Gestión Pública por la misma casa de estudios. Se ha desempeñado como periodista en medios de comunicación y entidades públicas. Consultor en comunicación política y campañas electorales municipales y congresales. Docente de la escuela de periodismo del Instituto Superior Toulouse Lautrec y de las carreras de Publicidad y Diseño del Instituto IDAT.

correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Normas de publicación



Normas de publicación

1. Descripción de la revista

Definición

Correspondencias & Análisis es una revista de comunicación social que publica artículos especializados en comunicación y áreas afines, los cuales son originales e inéditos. Las investigaciones se encuentran enmarcadas en un contexto donde los medios de comunicación experimentan una serie de cambios tecnológicos en la producción de sus mensajes, propios de la sociedad del conocimiento. La **misión** de la revista es convertirse en una fuente de investigación académica en comunicación social a nivel nacional e internacional, que contribuya en la generación de fuentes propias y próximas de la situación del Perú, así como de la realidad global. Su **visión** es ser la revista más consultada y navegable, que facilite los contenidos de los manuscritos en el ámbito de comunicación social a nivel nacional e internacional.

Historia

Correspondencias & Análisis es una revista de periodicidad semestral del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Fue fundada en 2011, año en que se lanza su primer número. Desde el inicio, el journal se traza la labor de profundizar en cuatro campos bien delimitados (periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual), que se corresponden con las líneas de investigación del Instituto, sin descuidar los diversos aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con la realidad mediática.

Con la finalidad de optimizar la calidad editorial de la revista (y alcanzar de manera paulatina los estándares exigidos por la comunidad científica) se reconoce la importancia de brindar visibilidad global a la producción científica de los comunicadores sociales. Una de las vías más efectivas para lograr este fin es la inclusión de la revista en los catálogos y bases de datos internacionales.

Es así como, en el año 2013, Correspondencias & Análisis logra la indización en el portal de Difusión de la Producción Científica Hispana (DIALNET) y en el

Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (LATINDEX). Asimismo, es incluida en la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB).

En 2017, Correspondencias & Análisis ingresa al Directorio de Recursos Científicos y Universitarios en Acceso Abierto (ROAD); en el índice del Public Knowledge Project (PKP/INDEX); en la Information Matrix for the Analysis of Journal (MIAR) y en el Directory of Open Access Journals (DOAJ) en el 2018.

La revista en sus inicios tuvo una periodicidad anual, aunque a partir de 2019, en virtud de su crecimiento editorial, se convirtió en una publicación semestral. Desde el lanzamiento del primer número, Correspondencias & Análisis se despliega en el formato electrónico, a texto completo de manera gratuita.

Propósito de la revista

La revista Correspondencias & Análisis tiene como propósito difundir nuevo conocimiento en las diversas áreas mencionadas anteriormente, con la finalidad de dar a conocer investigaciones de calidad que proporcionen importantes aportes al mundo académico nacional y extranjero. Además, busca convertirse en una vitrina para que los investigadores, docentes, estudiantes y diversos miembros de la comunidad científica puedan acceder como autores y lectores, de manera gratuita, confiable y actualizada.

Enfoque y objetivo

Correspondencias & Análisis es una revista especializada en comunicación social. Es una publicación científica arbitrada del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. Tiene como enfoque contribuir con la difusión de la producción científica de los comunicadores sociales, tanto nacionales como extranjeros, brindándoles mayor visibilidad. Mediante la indización, se busca configurar la revista como una fuente importante de consulta global, dirigida a los estudiantes y profesionales de las ciencias sociales y humanísticas.

Temática y alcance

Correspondencias & Análisis publica artículos teóricos y aplicados, centrados en el estudio de los medios de comunicación en áreas como:

- Periodismo (prensa escrita y medios digitales).
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.
- Comunicación audiovisual.
- Población, comunicación y desarrollo sustentable.

Los artículos también pueden enfocarse en aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación, su impacto en la sociedad, la configuración del mensaje mediático, análisis de contenido, coyunturas y fenómenos afines.

Asimismo, se busca que los artículos científicos sometidos en Correspondencias & Análisis posean un enfoque original, innovador y pedagógico en las áreas de especialización ya mencionadas, contribuyendo al mejoramiento de la práctica comunicativa, mediante reflexiones deontológicas, propuestas de desarrollo y la generación de nueva teoría y metodología con temas de vanguardia y actualidad.

Público objetivo

El Instituto de Investigación congrega a docentes, académicos y profesionales abocados a temáticas fundamentales para la comprensión de la realidad mediática nacional e internacional, propias de la sociedad del conocimiento, analizándose conjuntamente aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación y su impacto en la sociedad.

El público objetivo son estudiantes de pregrado y posgrado, profesores universitarios, investigadores, así como profesionales de las ciencias sociales y humanísticas interesados en obtener conocimientos profundizados en el área de ciencias de la comunicación.

Tipo de revista

Publicación de acceso abierto y a texto completo. Sin costo de envío de manuscrito (ASC) ni de procesamiento de artículos (APC). Todos los artículos se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC - BY 4.0). Todos los manuscritos utilizan el sistema de arbitraje: evaluación por pares modalidad de doble ciego.

Disciplinas

Periodismo (prensa escrita y medios digitales), relaciones públicas, publicidad, comunicación audiovisual, población, comunicación y desarrollo sustentable, en todas sus ramas y disciplinas afines.

Número de ISSN

ISSN (Impresa): 2224-235x

ISSN (En línea): 2304-2265

Director y Editor

Dr. Rafael Robles Olivos

Periodicidad y frecuencia de publicación

Correspondencias & Análisis es una publicación semestral (dos números por año). El primer número abarca los meses de enero - junio, y se publica en junio. El segundo número comprende los meses de julio - diciembre, y se publica en diciembre.

Tasa de aceptabilidad

La tasa de aceptación es superior al 40% de artículos por número. La revista mayormente publica mínimo 16 artículos y un máximo de 23 artículos por año.

Idiomas

El idioma oficial de publicación de los artículos es el español. Excepcionalmente, se puede aceptar colaboraciones en otros idiomas como el inglés y portugués.

Sponsors

Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

2. Normas de publicación

Aceptación de originalidad

Las colaboraciones recibidas deben ser inéditas y originales, cuyas temáticas giren en torno a las áreas de las ciencias de la comunicación. El material será sometido a un proceso de evaluación por pares (de doble ciego) para su aprobación y posterior publicación.

Si se hallase similitud o reproducción literal de la obra en otras publicaciones precedentes, se procederá con la exclusión permanente de su autor en las sucesivas convocatorias y ediciones de la revista.

Políticas de acceso abierto

Esta revista proporciona sus contenidos en acceso abierto inmediato y a texto completo, bajo el principio de que permitir el acceso libre a los resultados de la investigación repercute en un mayor intercambio del conocimiento a nivel global.

Todos los artículos aceptados y publicados en Correspondencias & Análisis se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Política de autoarchivo

El autor puede compartir, difundir y divulgar sus manuscritos publicados por los diferentes medios de comunicación (redes sociales académicas, repositorios y portales) disponibles en la web.

Durante el proceso de revisión editorial, la revista entregará al autor las versiones previas (post-print) las cuales **NO** deben ser divulgadas por ningún medio de difusión, solo es de uso personal (privado) y con fines de aprobación final.

Correspondencias & Análisis, enviará al autor la versión final del artículo (published version) en PDF para ser compartido, difundido y divulgado por los medios de comunicación.

Después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes y/o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista, siempre que se indique con la referencia respectiva que el manuscrito ha sido publicado por primera vez en esta revista.

Sistema de arbitraje: evaluación por pares

A los autores se les informa, de manera oportuna, la sumisión del artículo a través de la plataforma de gestión de la revista (OJS) o vía correo electrónico.

En primera instancia, los manuscritos recibidos son evaluados por el Consejo Científico, considerando la temática, la forma y la pertinencia del artículo (10 días calendario). Si estos no cumplen los criterios exigidos por la revista, no podrán continuar con el proceso editorial. En cambio, si cumplen con los requisitos, el manuscrito continúa el proceso de evaluación.

En segunda instancia, los artículos son enviados a dos evaluadores externos, considerados expertos en la temática, teniendo un máximo de 30 días para remitir sus informes, mediante un formato de evaluación de artículos. Esta labor de evaluación se desarrolla bajo la modalidad de pares (doble ciego). A los evaluadores se les remite el artículo sin la identidad de los autores ni cualquier otro dato que haga referencia a los mismos. En caso de que no exista coherencia entre las evaluaciones, se realiza una tercera evaluación, siguiendo el mismo esquema de doble ciego. Los evaluadores realizarán su labor bajo los criterios de confidencialidad e imparcialidad.

En tercera instancia, cumplida la evaluación del manuscrito, el autor recibe una notificación del dictamen de los pares, donde se indican textualmente las observaciones, comentarios y/o sugerencias emitidas por los mismos. Dicho dictamen es remitido con una de las siguientes notificaciones: a) aprobado, b) recomendado

con cambios puntuales, c) condicionado o d) rechazado. En aquellos casos en que el artículo sea aprobado con modificaciones, el autor recibe sugerencias y comentarios realizados por los evaluadores y dispone de un máximo 15 días (a partir de la entrega de la evaluación) para realizar los ajustes y enviar la versión corregida al Editor, adjuntando un informe que detalle las subsanaciones realizadas.

El comité editorial verifica la incorporación de los cambios y si lo considera pertinente envía de nuevo el texto al par evaluador para su respectiva verificación. La decisión final sobre la publicación del artículo está sujeta a la conformidad del par académico y del comité editorial con respecto a la inclusión de las modificaciones solicitadas al autor. Por último, el artículo es revisado por un corrector de estilo. Realizada la edición, la prueba de imprenta del artículo es enviada al autor para su conformidad en el plazo indicado (10 días), especificando si hubiese algún cambio.

En caso de no estar de acuerdo con las evaluaciones, los autores pueden hacer las aclaraciones y justificación pertinentes para luego enviar el texto nuevamente a los pares para el dictamen final. La revista se reserva el derecho de editar los textos, sin cambiar el sentido del artículo.

El contenido de los textos, tablas, figuras e imágenes incluidas en el material a publicar son de exclusiva responsabilidad de los autores. Asimismo, el artículo no necesariamente refleja el pensamiento del comité editorial. La aceptación no implica publicación inmediata. La revista se reserva los derechos sobre las fechas de publicación.

Tiempo de respuesta

Los autores reciben una respuesta que les indica el resultado de la evaluación de su artículo en un promedio de 4 a 8 meses desde la presentación del manuscrito. Los autores pueden hacer seguimiento de su artículo a través de la plataforma del OJS y pueden realizar consultas a través del correo electrónico de la revista.

Publicación

Tras el levantamiento de observaciones y alcances, se procede a diagramar los artículos en formato PDF para su publicación en el número correspondiente. Los artículos presentan en la primera hoja las fechas de recibido, aceptado y de publicado.

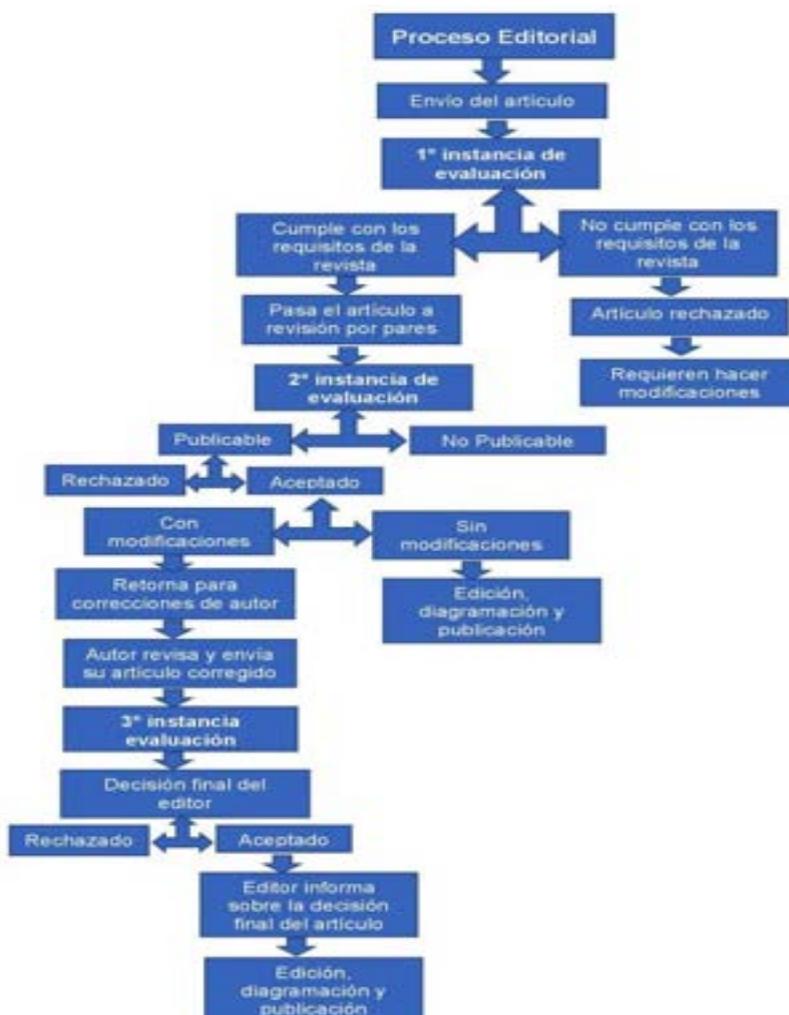
Pagos por procesamiento de publicación

Los artículos publicados en esta revista, no tienen costo de presentación, procesamiento o publicación para los autores.

Índice de rechazo

La tasa de rechazo es de 60% de artículos por número.

Flujograma



3. Estilo de composición

Los textos deben tener una extensión mínima de 15 (quince) páginas, sin exceder los 30 (treinta). Los rasgos tipográficos de los artículos son los siguientes:

- Tipo de letra : Times New Roman, tamaño 12 / Arial, tamaño 10.
- Pies de página : Times New Roman, tamaño 10 / Arial, tamaño 9.
- Interlineado : Sencillo (1 línea).
- Alineación : Justificada.
- Numeración : Zona superior derecha de la página.
- Formato : Hoja A4, con márgenes de 2.3 cm.

Los nombres de programas radiofónicos y televisivos irán entrecomillados. Los nombres de gremios, asociaciones, empresas y corporaciones en general no contarán con comillas ni cursivas. Se restringe el uso de la negrita, el subrayado o las cursivas para enfatizar una frase, fuente o expresión determinada. La negrita sólo aparecerá en las oraciones que compongan los títulos y subapartados del trabajo.

El empleo de la cursiva está restringido a los títulos de publicaciones, nombres de medios de comunicación (diarios, radios, canales de televisión, espacios electrónicos), así como a términos extranjeros (anglicismos, galicismos, entre otros).

Estructura de los artículos

En la primera hoja debe incluirse el título del manuscrito y el resumen puntual del texto en español e inglés (entre 100 a 150 palabras) y palabras clave (español e inglés) entre 5 y 12 términos.

Los autores deben indicar el nombre, filiación y correo electrónico institucional tal como desee que aparezca en el artículo. En caso que se incluya un autor que no haya sido considerado inicialmente, los autores deberán emitir una carta dirigida al editor indicando el porcentaje de aporte y la razón de la inclusión.

A partir de la siguiente hoja, se presenta el contenido del manuscrito, que responde a la siguiente estructura:

TÍTULO	Sintetiza la idea principal del artículo científico de una manera clara, precisa e informativa, sin interrogantes o interjecciones, en una sola frase a ser posible, sin entrecomillados, sin punto final. Puede aparecer en el idioma original o, en todo caso, en español e inglés.
AUTORÍA	<p>Nombre del autor</p> <p>Empezar por el responsable de la investigación, escribiendo nombres, apellidos paterno y materno. Si en la investigación han participado más de un autor, ponerlos en la secuencia que el equipo de investigación ha decidido, manteniendo la misma característica de nombres y apellidos del responsable, adjuntado el correo institucional respectivo.</p>
	<p>Filiación institucional</p> <p>Identifica la institución de donde pertenece el autor o los autores. En caso que el estudio haya recibido apoyo financiero debe especificarse la institución que realizó dicho financiamiento.</p>
RESUMEN Y ABSTRACT	El resumen tiene una extensión entre 100 y 150 palabras. De preferencia, en un solo párrafo. Debe de ser conciso y reflejar adecuadamente los objetivos, la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones de la investigación. Le seguirá el abstract, que será la traducción del resumen en inglés.
PALABRAS CLAVE Y KEYWORDS	Las palabras clave comprenden 5-12 términos tomadas del Tesauro de la UNESCO. Separadas por comillas, suelen ser términos de uso frecuente, específicos y pertinentes a la temática a abordar. A continuación, le seguirán los keywords, los cuales son la traducción al inglés de las palabras clave.
INTRODUCCIÓN	Presenta el propósito, los objetivos y el problema de investigación, su importancia y la situación actual del tema a estudiar. Expone las contribuciones de otras investigaciones relevantes y se hará hincapié en aquellas relacionadas con los objetivos y las hipótesis de investigación.
METODOLOGÍA	Explica la elección y el diseño de la herramienta metodológica empleada, así como la población, la muestra seleccionada y el sistema elegido para disponer de las unidades de análisis. Hace referencia al instrumento elegido para captar la muestra, asegurándose del rigor y validez científica. De tratarse de un sistema original, se detallan sus características. El objetivo es procurar la replicabilidad del estudio.

RESULTADOS	Presenta los hallazgos obtenidos, expuestos de forma concisa, precisa, ordenada, dispuestos en términos estadísticos si es el caso.
DISCUSIÓN	Permite analizar los resultados y exponer si dan respuesta a las preguntas de investigación formuladas, correlacionando los resultados con las hipótesis. Se comparan otros resultados de investigaciones semejantes.
CONCLUSIONES	Se derivan exclusivamente de los resultados y son una síntesis de los mismos, elaborada de forma clara y breve. Se pueden elaborar recomendaciones para la teoría y la práctica profesional, así como sugerencias para futuras investigaciones.
REFERENCIAS	Las fuentes consultadas deben seguir las normas de estilo APA (Séptima edición - 2020) y tienen que superar los 20 (veinte) títulos en sus distintas modalidades de literatura: libro, capítulo de libro, artículo en revista, resumen de artículo, artículo de revista de investigación, diccionarios, ponencias de congresos, tesis, páginas de Internet, entre otros.
ANEXOS	Se incluyen solo si estos ayudan a los lectores a comprender el estudio.
TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES	Deben estar titulados y enumerados (encabezado), detallándose su origen y fuente (pie). Su función es explicativa, clarificando el texto.

Todos los capítulos y subcapítulos que presente el artículo obedecerán a un orden numérico (1.1., 1.2., 1.2.3., 1.2.3.1) con un máximo de 4 (cuatro) numerales arábigos. No se aceptarán subapartados con letras del alfabeto o con viñetas. Las figuras, tablas o gráficos de diversa índole deberán contar con sus respectivos encabezados y pies.

4. Normas para los autores

Envíos de manuscritos

Correspondencias & Análisis acepta artículos y reseñas de libros y tesis, sean estos escritos en lengua española como inglesa, sin importar la nacionalidad de sus autores. Se admiten manuscritos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas y afines a las ciencias de la comunicación, en campos como periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual.

Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes en formato Word doc.docx, siguiendo estrictamente las normas de publicación de la American Psychological Association - APA (Séptima edición - 2020).

Los manuscritos que se envíen para su publicación pueden ser:

- **Artículos originales:** brinda información de una investigación original e inédita, resultado de una investigación científica, cuya plasmación en artículos tiene la utilidad de ser validados y difundidos a la comunidad científica.
- **Artículos metodológicos:** ofrecen nuevos aportes sobre aproximaciones, actualizaciones o modificaciones de métodos y técnicas existentes, sean cuantitativas, cualitativas, mixtas o de programas estadísticos.
- **Artículos teóricos:** presentan una nueva teoría, analizan una existente, contrastan las limitaciones o ventajas de una teoría con respecto a otra. Su estructura puede ser flexible, según a criterio del autor.
- **Reseñas:** formato que facilita una valoración informativa sobre una obra de relevancia en la disciplina.

Lista de comprobación de envíos

Como parte del proceso de envío, los autores están obligados a comprobar que su envío cumpla con todos los elementos que se muestran a continuación:

- ◆ Los manuscritos deben ser artículos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas (y afines) ya mencionadas.

- ◆ Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes en formato Microsoft Word doc. /docx.
- ◆ El formato del documento es A4, el tipo de letra es Times New Roman, tamaño 12; pie de página en Times New Roman tamaño 10, interlineado sencillo de una línea, márgenes de 2.3 cm. y alineación justificada.
- ◆ Las citas y las referencias deben seguir el modelo de las normas de publicación de la American Psychological Association - APA (Séptima edición - 2020).
- ◆ La lista de fuentes consultadas debe superar los 20 (veinte) títulos.

Se devolverán a los autores aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

Derechos de autor

El autor es quien asume la responsabilidad científica y ética de la investigación. Cuando la autoría recae en un equipo de investigación, la responsabilidad es asumida por el primer nombre que aparece en la publicación.

En caso de que el manuscrito sea aprobado para su próxima publicación, los autores conservan los derechos de autor y ceden a la revista el derecho de la publicación, edición, reproducción, distribución, exhibición y comunicación en el país de origen, así como en el extranjero, mediante medios impresos y electrónicos en diferentes bases de datos.

Por lo tanto, se establece que después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista (publicación en libros o repositorios institucionales), siempre que se indique explícitamente que el trabajo se ha sido publicado por primera vez en esta revista.

Responsabilidad del autor

Los artículos y sus contenidos, que sean publicados en las ediciones de nuestro journal, son de responsabilidad exclusiva del autor o autores.

Los derechos son reservados y transferidos a la revista Correspondencias & Análisis del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

de la Universidad de San Martín de Porres, que conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas y favorece y permite la reutilización de las mismas bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Retiro de artículos

Para retirar el manuscrito del proceso editorial, el autor debe comunicar de manera formal el motivo del retiro del manuscrito y esperar la respuesta del editor para continuar con el envío de la propuesta a otra revista.

Política de exención

La revista Correspondencias & Análisis no se hace responsable de las opiniones expresadas, la credibilidad o autenticidad de los trabajos propuestos por los autores en los artículos publicados. Las declaraciones expresadas en los artículos pertenecen exclusivamente a la responsabilidad de los autores.

5. Normas APA (American Psychological Association)

Al momento de realizar un artículo científico es necesario utilizar fuentes de información de acuerdo con el tema que se desee trabajar. Del mismo modo, es necesario que en la presentación de los documentos académicos se citen todas aquellas referencias consultadas. Es muy importante tener en cuenta que la citación para el desarrollo de algún escrito es obligatoria, de lo contrario, el texto se podría considerar como plagio.

De acuerdo con lo anterior, existen varios tipos de normas que regulan la presentación de textos académicos. Una de las más empleadas internacionalmente son las normas APA, desarrolladas por la Asociación Americana de Psicología, que posee requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición, citación, referenciación, presentación de tablas y figuras, entre otros.

Se brindan mayores detalles de su empleo (APA Séptima edición, 2020) en la plataforma OJS de la revista Correspondencias & Análisis en el apartado de Estilo Apa: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/Normasapa>

