N20 ISSN 2304-2265 | Lima, Perú
JULIO / DICIEMBRE 2024

USMP
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

correspondencias & análisis

N20 ISSN 2304-2265 | Lima, Perú
JULIO / DICIEMBRE 2024

USMP
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

correspondencias & análisis

Revista
Correspondencias & Análisis
Número 20, año 2024
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:
https://ojs.correspondenciasyanalisis.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
https://fcctp.usmp.edu.pe/site/institutos-de-investigacion/comunicaciones/

Avenida Tomás Marsano 242
Lima 34 - Perú
Teléfono: (51-1) 513 6300
Fax: (51-1) 242 5899

Universidad de San Martín de Porres
https://usmp.edu.pe/
https://doi.org/10.24265/cian

Ing. José Antonio Chang Escobedo
Rector de la Universidad de San Martín de Porres

Dra. Amybel Sánchez de Walther
Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Turismo y Psicología

Alejandro Nuñez Alberca
Editor principal

Petronila Liz Contreras Yalico
Asistente editorial

Editores asociados:

Koldobika Meso Ayerdi
(Universidad del País Vasco)

Jesús Flores Vivar
(Universidad Complutense de Madrid)

Juan Carlos Suárez Villegas
(Universidad de Sevilla)

Marta Rizo García
(Universidad Autónoma de la Ciudad de México)

Ana Sedeño Valdellós
(Universidad de Málaga, España)

Comité editorial:

Dr. James E. Grunig
(Universidad de Maryland)

Dr. Juan Carlos Molleda
(Universidad de Florida)

Dra. Ana Azumendi Adarraga
(Universidad de Navarra)

Dra. Elena Bandrés Goldáraz
(Universidad de Zaragoza)

Dr. Enrique García Romero
(Universidad de San Martín de Porres)

Dr. Osbaldo Turpo Gebera
(Universidad de San Martín de Porres)

Dra. Hada Sánchez Gonzáles
(Universidad de Sevilla, España;
Universidad de California Berkeley,
EEUU)

Corrección de estilo:
Mónica Ávila Paulette

Diseño y diagramación:
Dennis Morzán Delgado
dmorzan@gmail.com
Cel.: 999 340 713

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 Universidad de San Martín de Porres.

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 2024.

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian

INDIZACIONES

Bases de datos:

- **Biblat** (Bibliografía Latinoamericana en revistas de investigación científica y social)
- **Clase** Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades
- **CrossRef** (DOI Data base)
- **Ebsco** (Ebsco Information Services)
- **Mir@bel**
- **OpenScienceDirectory.net**
- **Proquest**
- **ResearchBib** (Academic Resource Index)
- **Wizdom.ai**

Plataformas de evaluación de revistas:

- **Circ Ec3metrics** (Clasificación Integrada de Revistas Científicas)
- **CARHUS Plus+**
- **Latindex** Catálogo v2.0 (Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)
- **MIAR** (Information Matrix for the Analysis of Journals)

Directorios selectivos:

- **Catalogue Collectif de France**
- **CiteFactor**
- **DRJI** (Directory of Research Journals Indexing).
- **Road** (Directory of open Access Scholarly Resources)
- **The Open Access Digital Library**

Hemerotecas selectivas:

- **ReefSeek**
- **Scipedia**

Índices:

- **AmeliCA** (Conocimiento Abierto para América Latina y el Sur Global)
- **Dialnet** (Hemeroteca digital interdisciplinar, base de datos y servicio de alertas)
- **Doaj** (Directory of Open Access Journals)
- **Erih Plus** (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences)
- **Sherpa Romeo**

Portales especializados:

- **Base** (Bielefeld Academic Search Engine)
- **Capes** (Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior)
- **IAMCR**
- **Latinoamericana** (Asociación de Revistas Académicas de Humanidades y Ciencias Sociales).
- **LatinREV** (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades)
- **LivRe**

Repositorios:

- **Alicia** (Acceso Libre a la Información Científica)
- **Aura**
- **Labordoc** (Repositorio Institucional y de acceso abierto de la Organización Internacional del Trabajo OIT)
- **LA Referencia** (Red de repositorios de acceso abierto a la ciencia)
- **Open AIRE** (Open Access Infraestructure Research for Europe)
- **Zenodo** (Repositorio de datos de investigación abierto)

ISSN: 2304-2265

Buscadores y motores de búsqueda especializados:

- **Dimensions**
- **Gateway Bayern**
- **Google Académico**
- **Jurn**
- **Oai-Pmh** (Open Archives Initiative – Protocol for Metadata Harvesting)
- **Oaister**

Catálogos de Biblioteca:

- **Library Hub Discover**
- **Red de Bibliotecas y archivos CSIC** - Biblioteca virtual
- **Red de Bibliotecas Universitarias** - Rebiun
- **Sudoc**
- **Uned Biblioteca**
- **Worldcat**

Catálogos de Biblioteca universitarias internacionales:

- **Regensburger Katalog** (Universität Regensburg)
- **Zeitschriftendatenbank – ZDB** (German Union Catalogue of Serials)
- **Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB)**
- **SeAMK-Finna** (Seinäjoki University of Applied Sciences Library's search service)
- **MLibrary** (University of Michigan)
- **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)
- **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**
- **UNC University Library**
- **University of Cambridge**
- **James Madison University**
- **West Virginia State University**
- **Princeton University Library**
- **Universidad de Granada**
- **Standford University**
- **Biblioteca Electrónica de Ciencias y Tecnología** – Argentina
- **Sir Alex Ferguson Library** – Glasgow Caledonian University
- **Hesburgh Libraries** - University of Notre Dame

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian

ÍNDICE / CONTENTS

Editorial 9
Alejandro Nuñez Alberca

Las repercusiones de la plataformización en medios alternativos brasileños vistos a través del contenido generado por los usuarios 13
The impact of platformization in brazilian alternative media seen through user-generated content
Stefanie Carlan da Silveira
Douglas Barbosa Gomes

Análisis de la naturaleza y proyección comunicativa de las marcas que patrocinan a los clubes de la élite del fútbol europeo 53
Analysis of the nature and communicative projection of the brands that sponsor the elite clubs of European soccer
Santiago Mayorga-Escalada

Mediaciones e interacciones sociodigitales relacionadas con la automedicación en jóvenes universitarios de México 92
Mediations and socio-digital interactions related to self-medication among young university students in Mexico
Alberto Farías Ochoa

Desafíos para comunicar el cambio climático. Tratamiento en la prensa uruguaya 117
Challenges in communicating climate change. Treatment in the Uruguayan press
Mónica Arzuaga-Williams
Graciela Rodríguez-Milhomens

Medios comunitarios: su alcance en la difusión de contenidos periodísticos en la provincia de Imbabura durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador 139
Community Media: Their Impact on the Dissemination of Journalistic Content in the Province of Imbabura during the October 2019 Mobilizations in Ecuador
Coralia Nicole Sevillano-Hernández
Paola Mantilla-Salgado
Ana Larrea-Ayala
Armando Fabricio Rosero-Vaca
Carolina Guzmán-Cevallos

El periodismo gonzo de Elena Garro 168
The gonzo journalism of Elena Garro
Angie Jennifer Anticona Alegre

Normas de publicación / Publication standards 194

ISSN: 2304-2265

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian

EDITORIAL

A medida que el campo del estudio de la comunicación progresa y se especializa, la atención parece desplazarse del análisis de los contenidos mediáticos, como ocurría en la segunda mitad del siglo pasado, a la innegable presencia e impacto de los medios en nuestras vidas, de sus lógicas y estrategias en la configuración del mundo social, económico, educativo y político (Couldry & Hepp, 2018; Merrill et al., 2020). No obstante, si los estudios reunidos en este número de *Correspondencias & Análisis* evidencian algo, es la importancia y vigencia del análisis de los mensajes y sus contenidos, independientemente de optar por una perspectiva cuantitativa o cualitativa para hacerlos. Al respecto, Klaus Krippendorff, referente ineludible hasta el día de hoy, afirmó que «toda lectura de textos es cualitativa, incluso cuando ciertas características de un texto son luego convertidas en números» (Krippendorff, 2019, p. 21), casi siempre en busca de mayor objetividad analítica. Lo esencial, sin embargo, está en otra parte: las cosas que (nos) decimos importan por el poder que tienen de transformar nuestros imaginarios y eventualmente direccionar nuestras posturas e ideologías (Santander, 2011), pero también, como ha notado Paolo Fabbri (2017), en la medida que los discursos son terrenos estratégicos de conflicto (a veces hechos de palabras, pero no siempre) en donde los poderes e imaginarios de una cultura se reflejan y se convierten en objeto de estudio.

El trabajo de Silveira y Barbosa (2024) investigadores de la Universidad Federal de Santa Catarina, aborda las consecuencias de los procesos de plataformización y la difusión de Contenido Generado por el Usuario (CGU) en medios alternativos, así como las oportunidades que presentan las redes sociales para la participación de grupos históricamente marginados y cuyas voces no siempre son incluidas en la esfera pública. A través de la observación de casos reales y un atento análisis de contenido, el estudio muestra el vínculo innegable entre esa doble representación (mediática la una; política la otra) a la que tantas veces nos conduce el estudio social de la comunicación y sus plataformas. Las redes sociales fueron también analizadas por Farías (2024), investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, quien estudió las prácticas de automedicación en jóvenes a través de las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok, combinando la etnografía digital con entrevistas semiestructuradas. La investigación, de enfoque cualitativo, arroja luces sobre la interacción digital entre jóvenes en temas referentes a la automedicación, al mismo tiempo que evidencia la mediatización de las prácticas de cuidado de la salud.

El análisis de contenido cuantitativo es la técnica principal del estudio de Mayorga-Escalada (2024), docente de la Universidad Internacional de La Rioja. La investigación tuvo como objetivo determinar el origen, la actividad y la proyección comunicativa de las marcas

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

patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo, con un énfasis particular en los clubes que conformaron la Champions League en la temporada 2022/2023. Tomando el patrocinio como una decisión estratégica de comunicación, el artículo concluye ofreciendo una tipología de las marcas que estuvieron presentes en las principales ligas de Europa: (1) marcas de ámbito local/nacional, (2) marcas europeas de origen nacional y proyección global, y (3) marcas no europeas globales/multinacionales.

La prensa y el tratamiento informativo de la noticia están presentes en el trabajo de Arzuaga-Williams y Rodríguez-Milhomens (2024), profesoras de la Universidad Católica del Uruguay. Ante el urgente desafío de comunicar el cambio climático, fenómeno abstracto, técnico y visto como lejano por la mayoría de la sociedad civil, las investigadoras desarrollan un análisis exploratorio de cinco medios: *Montevideo Portal*, *La Diaria*, *El Observador*, *El País* y *Búsqueda*, buscando responder si el signo político guarda relación con el tratamiento del cambio climático, los encuadres (o *frames*) que se utilizan al momento de hablar de él, y si sus problemáticas de comunicación son atendidas. Por su parte, Anticona (2024) explora el género del periodismo Gonzo ejercido por la novelista mexicana Elena Garro, como parte de un estudio cualitativo. La autora, profesora de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, recurre al análisis de contenido para abordar el reportaje *Mujeres perdidas. Reformatorio de señoritas*, publicado en 1941 y reeditado en el año 2014. La investigadora hilvana un análisis minucioso del reportaje para dar cuenta de los peligros del proxenetismo en México, especialmente para mujeres que, hasta el día de hoy, son explotadas sexualmente en medio de estructuras de poder fuertemente patriarcales, además de los riesgos que supone la propia práctica periodística que recoge sus testimonios.

Como lo atestiguan diversos libros y monografías, los medios comunitarios se han constituido como ejes importantes de la comunicación mediática contemporánea. El trabajo de Sevillano et al. (2024) de la Universidad Técnica del Norte analiza a partir de una metodología mixta los medios comunitarios en Ecuador, tomando como punto de partida las movilizaciones sociales acontecidas en el país andino en 2019. Los resultados dan cuenta de la preferencia de un sector de la población por consumir este tipo de medios, destacando su información como precisa, objetiva y verificada en un periodo de convulsión social y política.

Alejandro Nuñez Alberca

Editor

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian

EDITORIAL

As the field of communication studies progresses and specializes, the focus seems to shift from the analysis of media content, as was common in the latter half of the past century, to the undeniable presence and impact of media in our lives, their logic, and strategies in shaping the social, economic, educational, and political world (Couldry & Hepp, 2018; Merrill et al., 2020). However, if the studies compiled in this issue of *Correspondencias & Análisis* demonstrate anything, it is the importance and relevance of analyzing messages and their content, regardless of whether a quantitative or qualitative perspective is chosen. In this regard, Klaus Krippendorff, an unavoidable reference to this day, stated that «all reading of texts is qualitative, even when certain characteristics of a text are later converted into numbers» (Krippendorff, 2019, p. 21), almost always in pursuit of greater analytical objectivity. The essential questions, however, lie elsewhere: the things we say (to others and ourselves) matter because of their power to transform our imaginaries and eventually guide our stances and ideologies (Santander, 2011). But also, as Paolo Fabbri (2017) has noted discourses are strategic terrains of conflict (sometimes made of words, but not always) where the powers and imaginaries of a culture are reflected and become objects of study.

The work of Silveira and Barbosa (2024), researchers from the Federal University of Santa Catarina, addresses the consequences of platformization processes and the spread of User-Generated Content (UGC) in alternative media, as well as the opportunities presented by social networks for the participation of historically marginalized groups whose voices are not always included in the public sphere. Through observing real cases and careful content analysis, the study highlights the undeniable link between this dual representation (one media-based, the other political) to which social communication and its platforms often lead us. Social networks were also analyzed by Farías (2024), a researcher from the Michoacán University of San Nicolás de Hidalgo, who studied self-medication practices among young people through platforms like Facebook, Instagram, and TikTok, combining digital ethnography with semi-structured interviews. This qualitative research sheds light on the digital interaction among the youth concerning self-medication topics, while also revealing the mediatization of healthcare practices.

Quantitative content analysis is the main method in the study by Mayorga-Escalada (2024), a professor at the International University of La Rioja. His work aimed to determine the origin, activity, and communicative projection of the sponsoring brands of the European professional football elite, with a particular emphasis on the clubs that comprised the Champions League during the 2022/2023 season. Viewing sponsorship as a strategic

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

communication phenomenon, the paper concludes by offering a typology of the brands present in the major European leagues: (1) local/national brands, (2) European brands of national origin with global projection, and (3) non-European global/multinational brands.

The press and news coverage are addressed in the work of Arzuaga-Williams and Rodríguez-Milhomens (2024), professors at the Catholic University of Uruguay. Faced with the urgent challenge of communicating climate change –an abstract, technical phenomenon perceived as distant by much of the civil society– the researchers conduct an exploratory analysis of five media outlets: *Montevideo Portal*, *La Diaria*, *El Observador*, *El País*, and *Búsqueda*. They seek to determine whether political leanings influence climate change coverage, the frames used when discussing it, and whether its communication challenges are adequately addressed. For her part, Anticona (2024) explores the genre of Gonzo journalism practiced by the Mexican novelist Elena Garro as part of a qualitative study. The author, a Peruvian University of Applied Sciences professor, uses content analysis to examine the report *Mujeres perdidas. Reformatorio de señoritas*, published in 1941 and reissued in 2014. The researcher weaves a meticulous analysis of the report to highlight the dangers of sex trafficking in Mexico, especially for women who, to this day, are sexually exploited within deeply patriarchal power structures, as well as the risks inherent in journalistic practice when gathering their testimonies.

As various books and monographs attest, community media have become important axes of contemporary media communication. The work of Sevillano et al. (2024) from the Northern Technical University analyzes community media in Ecuador through a mixed methodology, using the social mobilizations in the Andean country in 2019 as a starting point. The results highlight a segment of the population's preference for consuming such media, noting their information as accurate, objective, and verified during a period of social and political upheaval.

Alejandro Nuñez Alberca

Editor

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.01

Las repercusiones de la plataformización en medios alternativos brasileños vistos a través del contenido generado por los usuarios

The impact of platformization in brazilian alternative media seen through user-generated content

Recibido: 14/06/2024
Aceptado: 09/09/2024

Stefanie Carlan da Silveira
Correspondencia: stefanie.silveira@ufsc.br
https://orcid.org/0000-0001-6767-6839
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Douglas Barbosa Gomes
dougbgom@gmail.com
https://orcid.org/0009-0006-5325-4217
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Resumen

El estudio aborda las repercusiones de la plataformización en la producción y difusión de Contenido Generado por el Usuario (CGU) en medios alternativos brasileños, así como su influencia en la capacidad de alcanzar audiencias en este país. Se buscó comprender la presencia creciente de CGU en plataformas de redes sociales que refleja oportunidades expandidas de participación en línea, atrayendo a grupos históricamente marginados y permite que los medios alternativos movilicen individuos y compartan sus producciones. Se empleó la observación de múltiples casos y el análisis de contenido centrado en las publicaciones de videos de CGU en las cuentas de Instagram de dos medios alternativos brasileños, Jornalistas Livres y Mídia NINJA. El análisis se llevó a cabo en octubre de 2022, previo a la elección presidencial brasileña. Los resultados revelaron una dependencia significativa de los medios alternativos en el CGU, representando alrededor del 40 % de las publicaciones analizadas. La intersección entre la plataforma y los medios alternativos presenta desafíos y oportunidades; mientras amplía la visibilidad y el alcance, también puede

Para citar este artículo:

Silveira, S. C. da, & Barbosa, D. (2024). Las repercusiones de la plataformización en medios alternativos brasileños vistos a través del contenido generado por los usuarios. *Correspondencias & Análisis*, (20), 13-52. https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.01

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

restringir la autonomía. En última instancia, este estudio destaca cómo los medios periodísticos y alternativos reaccionan ante los desafíos y las oportunidades asociadas con estas infraestructuras digitales.

Palabras clave: participación; medios sociales; plataformización; Brasil; periodismo

Abstract

This study addresses the platform's impact on the production and dissemination of User Generated Content (UGC) in Brazilian alternative media and its influence on the ability to reach audiences in this country. It seeks to understand the growing presence of UGC on social media platforms that reflects expanded opportunities for online participation, attracting historically marginalised groups and allowing alternative media to mobilise individuals and share their productions. The observation of multiple cases and content analysis is used, focusing on the publications of UGC videos on the Instagram accounts of two Brazilian alternative media, Jornalistas Livres and Mídia NINJA. The study was conducted in October 2022, before the Brazilian presidential election. The results revealed a significant dependence on alternative media in the UGC, representing around 40 % of the publications analysed. The intersection between platforms and alternative media presents challenges and opportunities; while it expands visibility and range, it can also restrict autonomy. Ultimately, this study highlights how alternative journalism outlets react to the challenges and opportunities associated with these digital infrastructures.

Keywords: participation; social media; platformization; Brazil; journalism

Introducción

La popularización de los dispositivos móviles e Internet, desde la década de 2010, junto con la aparición de plataformas de medios sociales, ha proporcionado a los contenidos producidos por los usuarios una visibilidad y una difusión hasta entonces inéditas. La posibilidad de acceso masivo a los medios digitales ha afectado a los soportes tecnológicos, ya que «cuando las herramientas de comunicación están en nuevas manos, adquieren nuevas características» (Shirky, 2011, p. 37). El aumento de las capacidades participativas y productivas del público en los medios de

comunicación se produjo junto con los avances tecnológicos que, a partir de flujos de información más dinámicos, brindaron apoyo para tensar la centralización del poder de sujetos tradicionalmente establecidos. Cremades (2009) señala que, mediante el subsidio tecnológico, los individuos recuperaron partes de la cuota de autonomía e influencia que el Estado y sus instituciones les habían arrebatado, expandiendo lo que el autor destaca como micropoder.

Aunque no garantiza la voluntad de participar ni la participación efectiva, la tecnología ofrece cada vez más soportes complejos que, al ser apropiados, crean nuevas posibilidades para satisfacer los deseos y las necesidades de los usuarios. La capacidad de las personas para redefinir e implementar significados durante el uso de las tecnologías genera impactos en la esfera social en la que están inmersos los sujetos (Mackay & Gillespie, 1992). La creciente presencia de tecnologías en la sociedad, en los últimos años, ha abarcado diversas áreas, desde la comunicación, la educación, el trabajo, el entretenimiento hasta las interacciones sociales. En este contexto, se observa que el uso de dichos recursos tiene impacto en las relaciones, la participación cívica, la formación de identidades y la dinámica social de manera amplia.

El uso social de las tecnologías digitales tiene un efecto significativo en los flujos de intercambio de datos y puede promover una cultura más participativa (Shirky, 2011). Con la disponibilidad generalizada de herramientas de comunicación y compartición de información, las personas tienen la capacidad de interactuar y colaborar de formas que eran impensables antes de las plataformas. Las repercusiones de la cultura de la participación «fueron creados por ciudadanos que querían cambiar la forma con que se desarrollaba el diálogo público y descubrieron que tenían la oportunidad de hacerlo» (p. 50). Con estos cambios en los flujos de intercambio de datos, se produjeron impactos en la forma de producir y consumir información que, como consecuencia, afectaron a los medios.

Los métodos de producción de contenido basados en la cooperación y la participación han adquirido proporciones y posibilidades nuevas cuando se alinean con el mundo digital de las plataformas de redes sociales, expandiendo el alcance y aumentando el número de personas involucradas en este proceso. Como observa Bender (2003), hubo un cambio en las expectativas de los consumidores, llevándolos a convertirse en participantes activos en el discurso que, anteriormente, se desarrollaba en esferas alejadas de su influencia. Surgen nuevas perspectivas sobre las interactividades mantenidas entre el público y el periodista en Internet. La función

del periodismo como foro público unida a características de movilización, por ejemplo, se ha expandido al aprovechar las nuevas oportunidades para involucrar a los individuos como productores de contenido (Schudson, 2008).

El advenimiento y el uso de los recursos de las plataformas de redes sociales digitales han generado oportunidades productivas que impactan significativamente tanto en los procesos periodísticos tradicionales como en el ecosistema de los medios alternativos. Estas transformaciones ocurren en medio de una participación creciente de los usuarios, redefiniendo la dinámica de producción y difusión de contenido. Al circular y recircular información (Recuero, 2009), las redes sociales en estas plataformas permiten programar noticias e influir en la agenda periodística potenciando el filtrado, la recopilación, el intercambio y la discusión sobre la información (Atton, 2001; Peters & Witschge, 2014).

Al multiplicar las oportunidades de participación de los usuarios en la construcción de los productos periodísticos, el uso de la tecnología «plantea nuevas preguntas no solo sobre el periodismo en línea, sino también exige una actualización sobre los debates en torno al sistema productivo y a los propios ideales periodísticos» (Primo & Träsel, 2006, p. 38). Las plataformas se han vuelto importantes para el ejercicio del periodismo, ya que han proporcionado recursos para ampliar los canales con las fuentes de información, incluir a una mayor cantidad de actores en la producción y compartición de contenido, además de establecer nuevos filtros de verificación y espacios para la difusión de contenidos de interés noticioso (Langlois et al., 2009; Lawrence et al., 2018; Lupton, 2016).

La posibilidad de generar movilización y coordinación de acciones colectivas a través de las plataformas de medios sociales despierta interés en el periodismo, especialmente en el alternativo e independiente. La comunicación facilitada por estas infraestructuras puede ser apropiada por movimientos populares y por los medios alternativos para extender la movilización y coordinación más allá de las pantallas. Esto se debe a que la principal diferencia entre los sitios de redes sociales y otros entornos en línea está relacionada con la forma en que las redes constituidas en estos entornos permiten «el mantenimiento de los lazos sociales establecidos en el espacio fuera de línea» (Recuero, 2009, p. 121).

Para los colectivos de medios alternativos, los cambios que ocurrieron con la adhesión de los usuarios a los sitios de redes digitales generaron oportunidades para

reforzar la asociación con el público que produce actos de periodismo en la disputa de narrativas (Stearns, 2013). Este medio, junto con el uso de la tecnología digital, ha ganado visibilidad, se ha acercado a los actores sociales dispersos en la red (que muchas veces estaban fuera del alcance físico) y ha potenciado la transmisión y producción de contenido sin alto gasto de recursos financieros.

Las estrechas asociaciones entre los medios alternativos y las plataformas de redes sociales han creado otros niveles de narrativas y movilizaciones, ya que «el valor periodístico de las redes sociales ocupa un espectro que va desde el individuo armado con información importante –el testigo de primera mano, el '*insider*'– hasta el colectivo» (Anderson et al., 2013, p. 42). Las plataformas albergan comunidades virtuales y brindan herramientas que afectan directamente las oportunidades de participación e involucramiento, tanto para los periodistas como para otros actores sociales, en el proceso periodístico y político. Dado que «las capacidades de los ciudadanos y su relación con los medios tradicionales han cambiado» (Duffy & Ang, 2019, p. 381) es importante comprobar si, y cómo, se han producido cambios en los medios alternativos con respecto a los contenidos generados por los usuarios con el fin de brindar una visión crítica de la lógica contemporánea de los medios alternativos brasileños.

Desde este escenario, resulta de interés para esta investigación avanzar en la comprensión de las características de los videos producidos por los usuarios en el contexto de medios alternativos, reconociendo su amplia difusión a través de diversas plataformas de redes sociales. El análisis de las particularidades y desafíos en la producción y difusión de este tipo de contenidos, en particular en medios alternativos, es crucial para una comprensión más amplia de su papel en la sociedad contemporánea y cómo se están adaptando a los cambios tecnológicos.

Según Fuchs (2010), «La investigación en medios alternativos es un campo con pocos recursos, poco representado e investigado: el punto descuidado en los estudios de comunicación y medios» (p. 189). En este contexto, la relación entre los medios alternativos y la participación en los ecosistemas digitales plantea cuestiones que aún son poco exploradas en la investigación académica. Por ejemplo, es necesario investigar con qué frecuencia los medios de comunicación alternativos utilizan contenidos generados por los usuarios para construir sus narrativas y cuáles son las características de estos contenidos. La presente investigación se centra en analizar estos aspectos, con el objetivo de verificar el uso de contenidos audiovisuales generados por usuarios en asociación con medios alternativos en plataformas de redes sociales.

En ese sentido, esta investigación siguió la metodología exploratoria (Gil, 1999) con el fin de proporcionar una visión actualizada sobre aspectos del uso de contenidos de video generados por los usuarios y empleados por medios alternativos en las plataformas de redes sociales, buscando cuáles son las características y frecuencia de uso de estos contenidos. Se utilizaron estrategias metodológicas que involucran revisión bibliográfica, observación de múltiples casos y análisis de contenido (Bardin, 2011), con el fin de examinar aspectos de la participación de los usuarios a través de la producción de videos. Se manejaron estos enfoques de manera complementaria, para establecer un repertorio cohesivo y un procedimiento eficaz, teniendo en cuenta las particularidades de los objetos estudiados.

El foco del análisis se centró específicamente en los videos producidos por usuarios de plataformas de redes sociales y usados por las cuentas de Instagram de los colectivos Jornalistas Livres y Mídia NINJA durante octubre de 2022. El objetivo general fue identificar la presencia y características del contenido de video, generado por los usuarios y publicado en el *feed* de Instagram de Jornalistas Livres y Mídia NINJA, además de reflexionar sobre el fenómeno de la plataformización y cómo las estructuras de las plataformas pueden impactar en la participación y producción de contenidos generados por los usuarios en medios alternativos.

El análisis que desarrolló esta investigación se dio sobre los contenidos audiovisuales, específicamente los videos, debido a la centralidad que representa la producción y la distribución de estos contenidos para la acción de los colectivos que conforman los medios alternativos. A través de cámaras y teléfonos inteligentes repartidos entre individuos, se puede capturar narrativas disidentes de los medios tradicionales y conmover a la audiencia a través del material producido. Además de este revuelo, el audiovisual también ayuda a verificar y monitorizar las prácticas deshonestas de personas o instituciones poderosas, como la policía. En este sentido, los dispositivos que capturan imágenes y videos se han convertido en herramientas de combate político, como se vio durante la Revolución Egipcia de 2011, *Occupy Wall Street* en Estados Unidos, el Movimiento 15-M en España y las manifestaciones de las Jornadas de Junio de 2013, en Brasil. En muchos de los contenidos audiovisuales generados por los usuarios, existe la perspectiva de que estos materiales están «olvidando casi siempre la estandarización estética» (Gruszynski & De Lima, 2021, p. 226). Existe la posibilidad de que este problema pueda justificarse por las condiciones caóticas de la guerra de guerrillas y los disturbios durante la captura de contenido, ya que esta producción puede ocurrir durante los enfrentamientos; o se deja conscientemente a los medios de

comunicación la función de estandarizar y editar videos, como sugieren Gruszynski y De Lima (2021); o el aparente «desinterés» estético es una elección limitada para transmitir conscientemente un mensaje. Esta perspectiva estética está vinculada a la lógica heterodoxa-creativa del funcionamiento de los medios alternativos según Mowbray (2015).

Medios Alternativos

El concepto de medios alternativos abarca una amplia gama de taxonomías y características. Cuando se habla de experiencias alternativas de comunicación es inevitable encontrarse con un escenario aún nebuloso sobre los límites relacionados con los medios alternativos. Establecer un reduccionismo conceptual tampoco es el mejor camino para entender los medios alternativos y la comunicación ejercida por ellos. Campbell (2004) destaca la importancia de tratar los «periodismos alternativos» debido a la complejidad de las experiencias y los aspectos particulares que las prácticas alternativas pueden asumir según el contexto social, temporal y cultural en el que están insertos.

Las designaciones asociadas a las experiencias de comunicación alternativa son múltiples, como medios radicales (Downing, 2002), medios alternativos (Atton & Hamilton, 2008) y, dentro del contexto brasileño, prensa «nanica» (Barros, 2003), por ejemplo. Sin embargo, hay cierta concordancia entre los autores al asociar la comunicación practicada por los medios alternativos a un discurso contrahegemónico orientado al protagonismo de la población marginada, ya sea a partir de movimientos sociales o manifestaciones más específicas.

Los fundamentos de los medios alternativos están arraigados en la crítica al desarrollo y la expansión de los medios de comunicación de masas comerciales, así como en su supuesta estructura de organización jerárquica y en el poder hegemónico ejercido por dichos medios (Atton, 2002; Atton & Hamilton, 2008; Fuchs, 2010). Es importante recordar que, a pesar de estos puntos en común, los medios alternativos no son un fenómeno único e inmutable, sino todo lo contrario: las prácticas alternativas son múltiples debido a las diversas inteligencias fundamentadas en el cuerpo en constante actualización que hacen de estos medios verdaderamente alternativos.

Peruzzo (2009) explica que «En las prácticas sociales, los procesos de comunicación son holísticos. No se disocian de movilizaciones más amplias y pueden asumir un hibridismo de lenguaje, objetivos, formatos, contenidos y prácticas de producción»

(p. 140), y, por lo tanto, las delimitaciones estrechas sobre el concepto de prensa alternativa, término utilizado por la autora, pueden no resistir a la realidad.

Mowbray (2015) enumera cuatro lógicas de funcionamiento que orientan los impulsos de los medios alternativos: «lógicas participativas, lógicas de formación y facilitación de (contra) públicos, lógicas crítico-emancipatorias y lógicas heterodoxo-creativas» (p. 23). Según el autor, las lógicas participativas estarían vinculadas a la accesibilidad de los públicos invisibilizados por los grandes medios de comunicación a través de las posibilidades dialógicas de una comunicación horizontal ofrecida por los medios alternativos.

Para Mowbray (2015), las lógicas de formación y facilitación de (contra) públicos serían asociadas a las posibilidades de que los medios alternativos promuevan una diversidad polisémica de representación de los «contrapúblicos» en los medios. Sobre las lógicas crítico-emancipatorias, el autor afirma que se refieren a la forma en la que se trabaja el contenido a través de una ideología crítica y radical dedicada a la lucha contra los proyectos de la hegemonía. Por último, Mowbray (2015) describe las lógicas heterodoxo-creativas de los medios alternativos como una inclinación hacia prácticas innovadoras y progresistas realizada mediante la experimentación de diferentes artefactos mediáticos y modos de comunicación.

Siguiendo una perspectiva complementaria a la de Mowbray, para Downing (2015), «la estructura organizativa, el contenido, la estética, el lenguaje, la entrada en la comunidad, los modos de financiación, todos son partes de lo ‘alternativo’» (p. 99). En otras palabras, la noción de «alternativo» en los medios alternativos no se limita solo a la cuestión de la oposición, ya que involucra otros elementos que constituyen y caracterizan esa «alternatividad». Para Mowbray (2015), las lógicas mencionadas se expresan a través de la configuración y organización de las relaciones comunicativas que se establecen mediante prácticas de producción y/o circulación de medios, así como de compromiso con textos.

El interés de los actores sociales aliado a la tecnología digital ha posibilitado el surgimiento de ecologías complejas marcadas por una inserción masiva de los usuarios en los medios y por el aumento de las oportunidades de participación. El cambio de escenario ocasionado por la descentralización de los medios de producción ha multiplicado las oportunidades para que grupos invisibilizados utilicen las tecnologías digitales para desafiar la cultura hegemónica y extender la esfera pública alternativa.

Contenido Generado por el Usuario (CGU)

La expresión contenido generado por el usuario (CGU) se ha vuelto popular para describir, de manera general, el material creado por la audiencia dentro y fuera del contexto de las noticias. Vickery et al. (2007) definen el CGU a partir de tres características fundamentales: 1) es un contenido publicado y disponible en Internet; 2) refleja cierta cantidad de esfuerzo creativo; y 3) es creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales. Por lo tanto, «el contenido contribuido por una empresa en una plataforma de medios sociales no se consideraría contenido generado por el usuario» (Wyrwoll, 2014, pp. 15-16, traducción nuestra). Confirmándose la relevancia de este aspecto, pero asociado a la producción periodística, Wardle et al. (2014,) definen el CGU como «fotografías y videos capturados por personas que no son periodistas profesionales y que no están relacionadas con las organizaciones de noticias» (p. 10).

Wardle et al. (2014) indican que el uso de CGU por parte de los medios periodísticos está en aumento. Sin embargo, su estudio señaló que la aplicación de este tipo de material ocurre principalmente cuando no se puede utilizar contenido producido por profesionales. Además de estos hallazgos, los autores concluyeron que las organizaciones de noticias no reconocen cuándo están utilizando CGU y tampoco otorgan créditos a los individuos responsables de esta producción. Esto sucede especialmente cuando el material utilizado por las organizaciones periodísticas es enviado por agencias de noticias, de modo que estos medios reproducen el contenido sin saber quién lo creó originalmente.

Los medios alternativos, al igual que cualquier otra forma de producción cultural, están sujetos a transformaciones causadas por cambios en las relaciones sociales, en las tecnologías y en las formas de discurso (Atton, 2001). La popularización de Internet, la tecnología móvil y los sitios de redes sociales han posibilitado el desarrollo de nuevas formas de socialización más allá de las estructuras institucionalizadas y establecidas por mediadores tradicionales. Para los medios alternativos, estas herramientas representan oportunidades para comunicar, coordinar acciones, agregar nuevas voces y ampliar su influencia sin depender de estructuras más costosas, burocráticas, restringidas y asociadas a los medios hegemónicos.

Según Peruzzo (2018), «la tecnología es un vector impulsor de las acciones humanas, industriales, institucionales y de *marketing* y, por lo tanto, juega un papel importante en los procesos de cambio de las sociedades» (p. 45). A partir de la

estructura comunicacional establecida por Internet, difundida a través de dispositivos de tecnología móvil y plataformas de medios sociales, se ha vuelto más sencillo acceder a la información, producir contenido y establecer conexiones con personas en diferentes regiones del mundo.

Sin embargo, el aumento de la participación no ha llevado a una equidad de visibilidad y poder entre los discursos alternativos y hegemónicos que tienen lugar en el ámbito virtual. A pesar de que Internet tiene un carácter descentralizador marcado por la arquitectura P2P que permite una mayor autonomía sobre la producción y circulación de contenido, esta infraestructura no ha impedido la existencia y la fuerza de la hegemonía que va más allá de las pantallas.

En los entornos digitales no ha habido una ruptura estructural sobre la dominación ideológica, ya que «A pesar de que todos los participantes en línea tienen el mismo acceso a la información y a la expresión de opiniones, el discurso aún está dominado por algunos» (Papacharissi, 2002, p. 14). Es precisamente por este mantenimiento de la hegemonía, ahora extendida a Internet que el papel de los contrapúblicos y de los medios alternativos no se extingue, sino que se integra en lo virtual. Es importante destacar que, a pesar de las ventajas relacionadas con la comunicación en línea para el establecimiento de conexiones y la organización de movimientos disidentes, aún no existe un acceso igualitario y representativo para todos los individuos en lo que respecta a las herramientas digitales, ya que hay sectores de la población sin acceso a la red y a la educación tecnológica.

Aunque los medios alternativos se oponen y/o establecen alternativas radicales al discurso dominante vigente en los medios hegemónicos, esta característica es solamente uno de los aspectos conectados con la idea de alternatividad, por lo tanto, no la delimita completamente. Además, los cambios sociales estimulados por los medios alternativos no ocurren únicamente a través de la producción de una cobertura crítica y disidente, sino también por las formas en que se utilizan y reinterpretan los medios de producción mediante prácticas, lenguajes y la relación con la población.

La estructura de los entornos digitales, a pesar de no garantizar una igualdad de poder, ha establecido espacios para la discusión política. A través de este ecosistema y de las posibilidades de participación en línea, los ciudadanos han establecido foros para debatir lo que sucede tanto en la esfera pública hegemónica como en la alternativa. Por lo tanto, aunque no asegure un espacio equitativo en el cual todos

tengan las mismas oportunidades de expresión y visibilidad en la práctica, la popularización de Internet ha contribuido a reducir la disparidad de influencia entre el polo hegemónico y el alternativo.

Maia (2008) destaca cómo Internet puede ser utilizada por actores colectivos para generar efectos potencialmente democráticos. Según la autora, estos son: (a) interpretación de intereses y construcción de identidad colectiva, centrado en cómo el uso de Internet permite la expresión y actualización de identidades, valores e intereses de grupos que, por ejemplo, sufren exclusión simbólica; (b) constitución de esfera pública, asociada a las oportunidades para la deliberación pública y el intercambio argumentativo a partir del debate virtual; (c) activismo político, conflictos institucionales y reparto de poder, relacionado con los procesos de discusión, activismo, lucha y movilización mediante la participación popular en línea; (d) supervisión y procesos de rendición de cuentas, orientados a la posibilidad de que las autoridades constituidas sean más receptivas a partir de canales de comunicación directa con la población, de modo que el poder público tenga la oportunidad de rendir cuentas a la sociedad civil de manera facilitada. La oportunidad de generar este impacto mediante la apropiación tecnológica es un aspecto que influye en cómo ocurren los conflictos institucionales y la distribución de poder, y, por lo tanto, son valiosos para los medios alternativos.

Uno de los puntos esenciales que distinguen, por lo tanto, a los medios alternativos y a los medios hegemónicos es la participación: la fuerza productiva y operativa de los contrapúblicos y activistas sirve a los fundamentos de los medios alternativos basados en un *ethos* participativo. Fuchs (2010) explica que el aspecto central de la contraesfera pública, de la cual forma parte la prensa alternativa, debe «ser unidad en la diversidad para luchar por la democracia participativa y mantener esa condición una vez alcanzada» (p. 186). La fuerza de esta producción integra a mediadores y productores de cultura en una producción moldeada por un carácter organizador más descentralizado y horizontal, de modo que los actores sociales gestionen su propia cultura e integren los medios de producción basados en una mayor libertad. Por lo tanto, la utilización y aplicación del contenido generado por los usuarios tiene un valor asociado a los aspectos ideológicos que definen lo que sería tal prensa alternativa.

El contenido generado por los usuarios puede ser utilizado de diversas formas en el ámbito periodístico, desde notas en la sección de comentarios hasta aspectos más operativos en la construcción estructural de la noticia. A partir de las transformaciones impulsadas por las posibilidades de la comunicación digital, se observa una

reconfiguración del impacto de la participación y las estrategias de acción política en los medios de comunicación. Para los vehículos de medios alternativos, la ampliación de los niveles de intercambio, conectividad e interactividad, características de los entornos digitales, trae oportunidades de empoderamiento compartido entre los usuarios de las redes. Estos usuarios, a su vez, desarrollan un mayor sentido de autoría en relación con sus propias narrativas al involucrarse como productores de información.

Plataformización

La idea de participación, tanto en el ecosistema digital como fuera de él, está vinculada a un ejercicio de poder. A medida que Internet ha reducido los requisitos epistémicos para la participación en gran escala, se han ampliado las oportunidades de comunicar y articular acciones en un nuevo ecosistema, el mundo de las plataformas de medios sociales. Sin embargo, el potencial emancipador del uso de estas arquitecturas está en el dominio de las grandes corporaciones tecnológicas que utilizan algoritmos para orientar los negocios en la red. Así, al igual que las plataformas condicionan el contenido, también condicionan la participación de los usuarios.

Las plataformas han integrado bases de prestación de servicios, producción y distribución de información en línea, estableciendo un *locus* para la construcción de un discurso público. Langlois et al. (2013) argumenta que «la ascensión del modelo de plataforma para apoyar la producción de contenido generado por los usuarios ha cambiado fundamentalmente la naturaleza de la web y, por lo tanto, los parámetros a través de los cuales se pueden analizar las condiciones de las prácticas comunicativas» (p. 98). Estos arreglos infraestructurales han afectado las posibilidades de intercambios entre individuos, máquinas y organizaciones. No obstante, las plataformas, más que simples proveedoras de este espacio son gestoras que controlan y se apropian de los datos que circulan en tales estructuras. Aunque las herramientas digitales hayan contribuido a hacer que la información esté disponible para el público sin necesidad de un editor, por ejemplo, este contenido aún está sujeto a otras formas de control. Por lo tanto, aunque existan discursos que afirmen que la comunicación a través de Internet lleva a un proceso de «desintermediación», la realidad presenta una configuración permeada por nuevos intermediarios (Bohman, 2004).

Las dinámicas sociales en el mundo *offline* se han visto profundamente atravesadas por esta arquitectura computacional de tal manera que «los modos de establecer vínculos en la web no pueden ser vistos fuera de una lógica de sociabilidad programada propuesta

por las plataformas» (D'Andréa, 2020, p. 17). Sin embargo, la ausencia de neutralidad en las decisiones y lógicas de quienes establecen estas estructuras es un aspecto restrictivo sobre cómo puede emerger lo *offline* en las plataformas. A medida que los usuarios han ganado acceso a herramientas y nuevas estructuras para el intercambio comunicativo y la afirmación de identidades, el ecosistema de las plataformas no se ha mostrado totalmente permisivo e imparcial como se autoproclamaba. Gillespie (2018a) argumenta que las plataformas de medios sociales «están diseñadas para invitar y dar forma a la participación, para fines específicos» (p. 257).

La integración y la centralidad del modelo de plataforma en el mundo en línea, además de impactar las dinámicas de los flujos informativos y financieros, afectan las prácticas socioculturales. Van Dijck et al. (2018) utilizan la expresión «sociedad de plataforma» para enfatizar cómo estas estructuras impregnan lo social, incluso fuera de las pantallas, convirtiéndose en verdaderos guardianes de la circulación de contenidos y servicios.

Las consecuencias del fortalecimiento del poder de las plataformas como modelo infraestructural y económico en la web son denominadas por Helmond (2015) como plataformización. Posteriormente, Poell y Nieborg (2018) contribuyeron a la definición de este fenómeno, caracterizándolo como «la penetración de recursos económicos, gubernamentales y extensiones de infraestructura de las plataformas digitales en los ecosistemas de la web y de las aplicaciones, afectando fundamentalmente el funcionamiento de las industrias culturales» (p. 2). La lógica de las plataformas de medios sociales se ha consolidado como la arquitectura centralizadora de los flujos informativos, financieros y de socialización, hasta el punto de provocar un proceso interpenetrante de realidades, conectando y creando dependencias profundas entre el entorno en línea y fuera de línea.

Poell et al. (2020) destacan que la plataformización involucra tres dimensiones principales. La primera dimensión es el desarrollo de infraestructuras de datos que se relaciona con la manera en que las plataformas digitales recopilan y transforman datos en procesos que antes no eran cuantificables. Este proceso es conocido como datificación y no se limita solo a datos demográficos ni perfiles, sino que incluye metadatos conductuales recopilados a través de varias infraestructuras, como aplicaciones y sensores. Poell et al. (2020) destacan que estas infraestructuras permiten que prácticamente todas las instancias de interacción humana se conviertan en datos que pueden ser procesados y utilizados por diversos actores externos.

La segunda dimensión trata de la reorganización de los mercados en torno a mercados multilaterales. En contextos predigitales, las relaciones de mercado tendían a ser unilaterales, mientras que las plataformas crean mercados más complejos, conectando a los usuarios finales con una diversidad de terceros, como anunciantes y empresas de contenido. Poell et al. (2020) argumentan que estos cambios son «impulsados por las prácticas de los usuarios finales, productores de contenido y otros 'lados' del mercado, como anunciantes e intermediarios de datos» (p. 7).

La tercera dimensión es la gobernanza de las plataformas que se refiere al modo en que las plataformas controlan las interacciones de los usuarios y las transacciones económicas. Según Poell et al. (2020), las plataformas moldean las interacciones mediante interfaces de usuario y clasificaciones algorítmicas que favorecen ciertos tipos de contenido y servicios. Este control se ejerce a través de Interfaces de Programación de Aplicaciones (API) que permiten a los complementadores rastrear y dirigir a los usuarios finales, creando un entorno donde las plataformas tienen gran influencia sobre lo que se vuelve visible y accesible.

Las plataformas funcionan a partir de API: sistemas que permiten a los usuarios acceder de manera estructurada a los datos, las solicitudes de servicio y las funcionalidades de otros programas, aplicaciones o sitios, posibilitando interconexiones entre usuarios y determinadas estructuras digitales (Murugesan, 2007). Establecidas por las plataformas digitales como parte integrante del sistema que las compone, esas interfaces permiten acceso controlado a terceros para que construyan, (re)programen y alteren aspectos de estos sistemas. Así, las plataformas utilizan los datos producidos a partir de esta oportunidad de edición e interacción ofrecida a los usuarios para recopilar información y aprender más sobre las dinámicas de uso, estableciendo criterios de conexión entre los servicios, las personas y las estructuras en línea.

Una de las características diferenciadoras de las plataformas de medios sociales, por lo tanto, sería la programabilidad facilitada por las API, las cuales «permitieron que una gama mucho mayor de actores utilizara y redirigiera los datos y las funcionalidades de un servicio existente» (Bucher, 2013, p. 10). Esta oportunidad de programación ocurre a partir de la disponibilidad de recursos que integran las plataformas para la modificación o implementación de nuevas funcionalidades por parte de desarrolladores o terceros, que tendrían acceso limitado a métodos para interactuar con mensajes, instalar buscadores, refinar determinados usuarios o datos, reimaginar servicios preexistentes sobre esta estructura ya constituida, por ejemplo.

Las API también son cruciales para el desarrollo y la gestión de *software*, especialmente por las conexiones posibilitadas mediante el uso de esta interfaz.

La importancia de este mecanismo para las estructuras plataformizadas es tal que Helmond (2015) ubica a las API como «el núcleo del cambio de sitios de redes sociales a plataformas de medios sociales. El momento en el que los sitios de redes sociales ofrecen API, se transforman en plataformas de medios sociales decretando su programabilidad» (p. 4).

Helmond (2015) explica que las interfaces de programación fueron esenciales para el desarrollo de dos procesos que permitieron la centralidad de las plataformas de medios sociales como arquitectura dominante en el ecosistema en línea: (a) el suministro de una estructura para la construcción o programación de terceros; (b) la gestión de los datos externos producidos a través de la interacción. La autora denomina este proceso como la «lógica dual de la plataforma», pues consiste en posibilitar una descentralización de recursos de esta infraestructura para la programación externa, seguida de una centralización del poder a partir del control sobre los datos producidos a través de la actividad humana. Reducir la barrera de las plataformas para la acción de desarrolladores externos mediante las API, por lo tanto, sería una estrategia orientada a la captación de datos y el mejoramiento del propio sistema.

La reducción de estas barreras y el aumento en el control de los datos reflejan una estrategia deliberada para fortalecer el dominio de las plataformas. Sin embargo, mientras esa lógica dual centraliza el poder, es crucial reconocer que el crecimiento de esas infraestructuras no está exento de implicaciones. De hecho, Internet y las estructuras de las plataformas de medios sociales han traído beneficios significativos y han permitido una mayor participación de diversos actores sociales en la producción y compartición de contenido, aumentando la velocidad, el volumen y la variedad de este proceso. Sin embargo, es importante señalar que estas estructuras no han otorgado un control absoluto sobre esta producción, ni han proporcionado herramientas para optimizar los procesos de comunicación en red sin obtener algo a cambio. La perspectiva del colonialismo ayuda a reconocer que no siempre más tecnología significa más progreso, particularmente cuando el poder sobre esa tecnología está concentrado en grandes corporaciones cuyo principal interés es el lucro.

Por un lado, las plataformas pueden ofrecer oportunidades para conectarse con audiencias más amplias y diversificadas, para difundir contenido de manera ágil y

para experimentar con formatos y lenguajes diferenciados. Por otro lado, también pueden ser utilizadas para ejercer control y poder sobre la información, los datos y las interacciones que ocurren entre las personas. Así, el uso de estas tecnologías de comunicación puede contribuir al proceso de centralización y privatización de información y contenido mediático en plataformas internacionales que dominan Internet y cuyos intereses responden principalmente al capital.

Dado este panorama, comprender las dinámicas de actuación de las plataformas contribuye a visualizar las fuerzas que afectan las acciones sociales realizadas a partir de estas estructuras. Como argumentan Sandoval y Fuchs (2010), los medios alternativos que no utilizan formas efectivas de producción y circulación no generan ningún impacto social significativo. En una sociedad plenamente plataformizada, conocer las reglas que mueven los «engranajes» de las plataformas facilita que los mensajes propagados lleguen a más usuarios. Al mismo tiempo, siempre será posible *hackear*, atribuir diferentes significados e imaginar nuevas formas de aprovechar las potencialidades en beneficio propio, incluso de formas no previstas.

Metodología

La construcción metodológica de esta investigación siguió el diseño del estudio de caso debido a la compatibilidad entre la pregunta conductora que orienta los objetivos (observar qué características de los contenidos generados por los usuarios son utilizados por los medios alternativos), la localización temporal del fenómeno observado (la actualidad) y el método utilizado en cuestión (análisis de contenido). Los estudios de caso, como señalan Machado y Palacios (2007), «son una etapa en un proceso de combinación de metodologías que apunta a la máxima amplitud en la descripción, explicación y comprensión» (p. 205). Los resultados de esta etapa son fundamentales para permitir una mayor seguridad sobre la confiabilidad en el análisis del material recolectado. Dado que los estudios de caso se recomiendan para investigaciones basadas en preguntas de «cómo» y «por qué» sobre fenómenos contemporáneos cuyos límites contextuales no están claramente definidos (Yin, 2001), esto permite responder las preguntas planteadas por la investigación a partir de los objetos observados.

El análisis de contenido encaja en la aplicación del estudio de caso, ya que a partir de él se observaron las características del contenido delimitado. En concreto, el análisis de contenido desarrollado en esta investigación fue de carácter exploratorio y categórico. Exploratorio, ya que establecio una visión general y aproximada de un

observable aún poco estudiado (Gil, 2010) como se señala en los resultados del estado del arte. Se define como categórico, pues la investigación se guió por una técnica taxonómica con el fin de clasificar los elementos constitutivos del mensaje, los cuales fueron analizados utilizando los principios de objetividad y racionalización a través de métodos cuantitativos para su interpretación. Además del enfoque basado en la cuantificación de elementos, el análisis también se realizó, de forma complementaria, desde el aspecto cualitativo, de acuerdo con Bardin (2011).

La investigación fue de tipo mixto, orientada a analizar datos sobre el volumen de material producido, frecuencia, duración y naturaleza de los contenidos investigados en relación con los procesos y transformaciones ocurridas respecto del rol del usuario en la producción de contenidos audiovisuales en línea con los medios alternativos. Para Machado y Palacios (2007), el método híbrido es eficiente, pues permite al investigador visualizar de manera más amplia las posibilidades en cuanto a la organización y la orientación de las categorías de análisis de la investigación cualitativa. Se utilizó el aspecto cuantitativo de la investigación con el fin de observar el volumen de material producido, la frecuencia, el ritmo, la duración y la naturaleza del contenido analizado; con la parte cualitativa se analizaron datos no generalizables, además de su utilización para evaluar la dinámica en los procesos de participación, así como sus matices.

El período de recopilación de datos comprendió todo octubre de 2022. Esta delimitación se realizó teniendo en cuenta la coincidencia del período electoral de 2022 con la etapa de análisis, con el objetivo de aprovechar la efervescencia política durante ese mes, lo que posiblemente intensificaría el número de publicaciones y actualizaciones de las cuentas de Instagram de los medios objeto de investigación.

La pesquisa se llevó a cabo en las plataformas de redes sociales porque, además de haber una frecuencia de actualización de contenido más recurrente en estos espacios en comparación con los portales oficiales como los sitios web, las plataformas también funcionan como vías para que los medios se conecten y estimulen la participación de los usuarios. Según un estudio realizado por Wardle et al. (2014), el uso de contenido generado por el usuario ocurre mejor en el ecosistema en línea que en la producción televisiva, principalmente porque la web proporciona más oportunidades para integrar este contenido en múltiples formatos. Además, según Newman et al. (2012), la difusión de la información y las noticias producidas por ciudadanos ocurre principalmente a través de las plataformas de redes sociales.

Sin embargo, vale la pena señalar que la pandemia de la COVID-19 y la necesidad de distanciamiento social resultante afectaron significativamente a las emisoras de televisión que tuvieron que adaptarse a esta nueva realidad marcada por entrevistas a distancia. Como resultado, el uso de contenido grabado por los propios usuarios a pedido de los periodistas, se volvió más frecuente en el contenido televisivo durante el período.

Además, al analizar los medios alternativos y, específicamente, las prácticas *mediactivistas*, es notable que una de las características distintivas fuera el uso permanente de las redes sociales, como lo señalan Ramalho et al. (2021). También hay otros estudios, como los de Gruszynski y De Lima (2021); De Lima y Mesquita (2021) que indican el uso de plataformas de redes sociales por parte de medios periodísticos de América Latina para recopilar y difundir CGU, como se destacó en capítulos anteriores.

Sheldon y Bryant (2016) afirman que los usuarios se unen a las plataformas como Instagram, por motivos que incluyen la expresión de la creatividad, la autopromoción, la documentación social y la vigilancia para actualizaciones y obtención de información sobre otros individuos. Al considerar el uso frecuente de Instagram por parte de los medios periodísticos para la gestión de contenido generado por los usuarios, así como su popularidad entre los usuarios en general, esta investigación se enfocó en Instagram debido a su énfasis en el compartimiento de contenido audiovisual.

Los casos de Jornalistas Livres y Mídia NINJA

Se realizó un estudio de caso incorporado, cuyas unidades de análisis son los contenidos en video generados por los usuarios y utilizados en las publicaciones a partir de los medios Jornalistas Livres[1] y Mídia NINJA[2] en Instagram. La elección de estos dos objetos se debió al alto flujo de publicaciones en las plataformas, lo que proporcionaba una mayor cantidad de material a analizar, y porque son medios ya establecidos dentro del contexto alternativo e independiente. Además de este aspecto, el protagonismo y la longevidad alcanzados por Jornalistas Livres[3] y Mídia NINJA[4] también fueron aspectos decisivos para su elección, ya que ambos han ganado proyección e influencia en la forma de cubrir noticias en Brasil.

---

1 https://www.instagram.com/jornalistaslivres/

2 https://www.instagram.com/midianinja/

3 https://jornalistaslivres.org/

4 https://midianinja.org/

La red Jornalistas Livres fue fundada el 12 de marzo de 2015 con el objetivo de defender la colaboración entre todos los comunicadores en pro de la democracia y los derechos conquistados por las capas más vulnerables de la sociedad (Jornalistas Livres, 2015a). Jornalistas Livres se posiciona como una red inclusiva que busca presentar la diversidad de voces en los medios de comunicación, por lo que se consideran «muy diferentes de los medios corporativos, para los cuales el ideal de Brasil cabe en un comercial de margarina: blanco, heterosexual, cisgénero, urbano, rico» (Jornalistas Livres, 2015a).

La primera gran cobertura de la cadena se produjo durante las manifestaciones del 13 y 15 de marzo de 2015, en las que varias ciudades de Brasil registraron actos contra la expresidenta Dilma Rousseff, así como contra la corrupción, el gobierno federal y el Partido de los Trabajadores. En medio del estallido de la nueva fase de la operación Lava Jato hecha por la justicia, la población se movilizó a través de plataformas de redes sociales en línea y encabezada por los líderes de los movimientos Movimento Brasil Livre (MBL) y Vem Pra Rua. Según Caroline Trevisan[5] (Jornalistas Livres, 2015b), Jornalistas Livres surgió para cubrir las manifestaciones de manera diferente a lo que informaban las principales televisoras. Así, el deseo de resaltar una contranarrativa y ofrecer a la población múltiples perspectivas sobre los hechos, diferentes a los contenidos transmitidos por los principales medios de comunicación durante la cobertura de los hechos, dio lugar a la creación de la red. Victor Amatucci[6] tiene una visión complementaria y afirma que Jornalistas Livres pretende «contar la historia de una manera diferente a la que cuentan todos los días los grandes periódicos, el gran cártel de empresas que controlan el periodismo en el país» (Jornalistas Livres, 2015b).

Fundada en 2013, la red de comunicación Mídia NINJA (Narrativas Independientes, Periodismo y Acción) nació en medio de un año de intensa polarización política y despidos masivos de periodistas en São Paulo. Fue durante las Jornadas de junio de 2013 que el grupo ganó notoriedad al realizar «coberturas en vivo desde dentro de las protestas, con múltiples puntos de vista invisibles en los medios de comunicación tradicionales» (Mídia Ninja, 2022b). Durante las Jornadas de junio de 2013, nombre dado a una serie de protestas que tuvieron lugar en Brasil en ese momento, Mídia

[5] Uno de los fundadores de Jornalistas Livres.

[6] Uno de los fundadores de Jornalistas Livres.

NINJA, comprometida con la construcción de un relato alternativo de las manifestaciones, realizó una cobertura con imágenes y videos obtenidos en el centro de los movimientos de varios reporteros y activistas. Estos contenidos, que fueron difundidos mayoritariamente en plataformas como Facebook y Twitter, presentaban perspectivas diferentes a las difundidas por los principales medios de comunicación (Castells, 2013; Gohn, 2014).

Además de construir una narrativa alternativa radical, la red tiene otras características llamativas, entre ellas, hay una que destaca por ser inédita entre otros colectivos de comunicación brasileños alternativos e independientes: la creación de casas colectivas donde los participantes viven y trabajan (Andrade, 2020). Las Casas NINJAS, como se denominan, son «una de las principales tecnologías de la red, ya que fomenta una forma de organización y vida basada en la colaboración, la convivencia y la práctica diaria y permanente del trabajo colectivo» (Casa Ninja Lisboa, 2022). Así, el modelo de Casas NINJA integra una constelación de redes y profesionales basados en las experiencias desarrolladas por NINJA Media, ayudando a reverberar el activismo NINJA a través de acciones desarrolladas por cada Casa.

Fases del análisis de contenido

La aplicación del análisis de contenido fue delimitada con el objetivo de realizar una «inferencia de conocimiento relativa a las condiciones de producción (o, posiblemente, de recepción), inferencia que utiliza indicadores (cuantitativos o no)» (Bardin, 2011, p. 44). Desde el análisis de contenido, conectamos aspectos estadísticos con el análisis cualitativo a través de procedimientos sistematizados que contribuyeron a reducir grandes cantidades de texto a descripciones breves. Bardin (2011) divide el análisis de contenido en tres etapas: 1) preanálisis; 2) la explotación del material o codificación y; 3) tratamiento de resultados, inferencia e interpretación.

Durante la fase de preanálisis, de forma simplificada, se formularon los objetivos de la investigación; materiales seleccionados a través de la lectura; y se crearon las unidades de registro que ayudaron en la interpretación de los resultados. Durante esta fase se observaron los tipos de publicaciones y el flujo de mensajes para definir los criterios logísticos y operativos para el análisis. A continuación, se llevó a cabo la etapa de delimitar la naturaleza del documento que de la investigación. En esta investigación se observaron videos producidos por los usuarios y publicados en las cuentas de Instagram de los objetos analizados. Luego de delimitar los tipos de

documentos, se estableció el corpus de investigación considerando futuras pruebas de reglas de homogeneidad; agotamiento; representatividad y relevancia definida por Bardin (2011).

Siguiendo la regla de homogeneidad, los documentos y empresas elegidas mostraron gran unidad y adherencia entre sus elementos. El objetivo de esta regla era obtener muestras comparables entre sí, para poder obtener resultados globales. Para la regla de exhaustividad, todos los videos fueron recopilados durante el período de análisis estipulado. Se aplicó la regla de representatividad para componer una muestra representativa del universo inicial, con el fin de obtener una muestra que pueda generalizarse al todo. La regla de relevancia está alineada con cómo se desarrolló la investigación para responder a lo que proponen el objetivo y el análisis.

A su vez, se aplicó la regla de relevancia con el fin de delimitar una muestra significativa compatible con el objetivo del análisis. Durante esta etapa de la investigación se estableció la referenciación de índices, la elaboración de indicadores y las reglas de corte, categorización y codificación. En el análisis se determinaron las unidades de grabación que corresponden a «el segmento de contenido considerado la unidad base» (Bardin, 2011, p. 134) que trabaja con una regla de corte para lo que será analizado. Las unidades de grabación son los videos publicados en el *feed* de Instagram. Estas unidades comprenden las partes de los elementos del texto.

La definición conceptual adoptada en esta investigación para delimitar el contenido generado por el usuario siguió el enfoque de Vickery et al. (2007). Según esta perspectiva, el contenido generado por los usuarios se considera creativo, disponible en Internet y producido por usuarios fuera de las rutinas y prácticas profesionales. Por lo tanto, no se consideraron contenidos producidos por periodistas que actúan en nombre de Jornalistas Livres o Mídia NINJA. Esta definición implica una distinción clara entre contenido generado por el usuario y contenido generado profesionalmente. Por lo tanto, «el contenido aportado por una empresa en una plataforma de redes sociales no se consideraría contenido generado por el usuario» (Wyrwoll, 2014, pp. 15-16). Confirmando la relevancia de este aspecto, pero asociado a la producción periodística, Wardle et al. (2014) definen CGU como «fotografías y videos capturados por personas que no son periodistas profesionales y que no están relacionados con organizaciones de noticias» (p.10).

Las unidades de registro se centran en el contenido audiovisual generado por los usuarios. Los parámetros utilizados incluyen: número de publicaciones, orientación,

uso de filtros y música, período de publicación, planos y encuadres, perspectiva, tipo de CGU, edición, duración y origen. Como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1
Unidades de registro de publicaciones de contenidos audiovisuales generadas por los usuarios

Número de publicaciones
Orientación
Uso de filtros y música
Período de publicación
Planos y encuadres
Perspectiva
Tipo de CGU
Edición
Duración
Origen

Luego, fueron observadas las unidades de contexto que organizan los elementos del material analizado según criterios como la temporalidad, el tema abordado, la referencia de origen, el formato, el enfoque y las personas, y la ambientación. Como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2
Unidades de contexto

Temporalidad
Tema abordado
Referencia de origen
Formato
Enfoque y personas
Ambientación

La temporalidad permite observar los momentos del día en que se realizan las publicaciones, mientras que el tema identifica los principales temas tratados en los videos. La referencia de origen investiga quién produjo el contenido y cómo se evidencia esa información. Las unidades de formato examinan aspectos técnicos y estructurales de los videos, como el encuadre, la duración y el número de cortes. Además, las unidades de enfoque y personas revelan quién o qué está destacado en la escena, y la ambientación indica dónde se grabó el video. Estas unidades proporcionan perspectivas sobre los patrones de producción y difusión de contenido por parte de los usuarios en plataformas de medios sociales.

Tabla 3
Porcentaje de CGU y otros contenidos de video publicados por Jornalistas Livres y Mídia NINJA en octubre de 2022

	Total de *posts* con videos	CGU	Otros
Jornalistas Livres	153	65 (42.48 %)	88 (57.52 %)
Mídia NINJA	399	156 (39.10 %)	243 (60.90 %)

Como se puede observar en la Tabla 3, durante el mes de octubre de 2022 se verificó que la cuenta de Instagram de Jornalistas Livres publicó 153 *posts* con videos. De este total, 65 publicaciones incluyeron contenido audiovisual generado por los usuarios, lo que representa aproximadamente el 42.48 % de las publicaciones con videos. La proporción de CGU utilizada en las publicaciones de Jornalistas Livres muestra que, al menos en el contexto de los medios alternativos, existe una integración significativa del contenido generado por los usuarios en la producción de contenidos audiovisuales.

También en octubre de 2022, se encontró que la cuenta de Instagram de Mídia NINJA hizo 399 publicaciones con videos, de los cuales 156 fueron contenidos audiovisuales generados por los usuarios, correspondientes al 39.10 % del total de videos. Los resultados mostraron que ambas cuentas han utilizado contenido generado por usuarios en sus publicaciones, con porcentajes cercanos al 40 % del total de videos publicados. Esto muestra una tendencia creciente a valorar contenidos producidos por personas ajenas al ámbito profesional del periodismo, además de resaltar la importancia de incluir este tipo de material en la rutina periodística.

Resultados

En el análisis realizado, se constató que Jornalistas Livres y Mídia NINJA utilizaron contenido en video generado por los usuarios en alrededor del 40 % de los videos publicados en octubre de 2022. Este valor es significativo, ya que casi la mitad del contenido no fue capturada ni producida por periodistas profesionales, lo que resalta la importancia del contenido del usuario en las rutinas periodísticas, especialmente en los medios alternativos.

Está claro que los contenidos producidos por los usuarios están ganando cada vez más protagonismo en las plataformas sociales y atrayendo la atención de los medios de comunicación alternativos. Este tipo de contenido tiene una presencia notable en el audiovisual publicado por Mídia NINJA y esta tendencia puede aumentar con la implementación de la quinta generación de redes de conexión móvil, el Internet 5G, que debería permitir una transmisión de datos más rápida y con menores limitaciones de acceso a los dispositivos y las aplicaciones conectadas.

El acceso a Internet móvil es fundamental para la producción de los usuarios, ya que les permite mayor libertad y flexibilidad para crear, publicar y compartir contenidos en diferentes plataformas y en diferentes momentos. Con Internet móvil, se puede producir contenido en cualquier momento y en cualquier lugar, sea en la casa, en el trabajo o en un viaje, utilizando dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.

Sin embargo, se necesita resaltar que incluso con la futura implementación del 5G en Brasil, la generación anterior, el 4G, aún no ha llegado a toda la población. Datos de Anatel (Agencia Nacional de Telecomunicaciones) muestran que 22 millones de personas pueden seguir sin acceso a 4G (Arcanjo, 2022). Esto significa que, si bien existe potencial de producción e interés entre la población, la falta de Internet restringe la producción de contenidos generados por los usuarios, lo que puede limitar la cantidad y diversidad de información disponible en la red.

Una ventaja de utilizar CGU es la agilidad en la cobertura de eventos, ya que los usuarios pueden obtener y compartir información simultáneamente, eliminando la necesidad de que los periodistas produzcan investigaciones locales. Esto permite que los medios alternativos utilicen información de productores de contenidos capaces de proporcionar detalles y diferentes ángulos de forma inmediata. Además, el uso

de CGU puede permitir una mayor diversidad de voces y perspectivas en la producción de noticias e información, aumentando la pluralidad y la democratización de la comunicación.

Al incorporar contenido generado por los usuarios, los medios alternativos también pueden abordar temas que no recibirían atención en los medios tradicionales y retratar la realidad de manera más fiel a las experiencias cotidianas de la población. Finalmente, utilizar contenido generado por el usuario también es una táctica más económica, ya que reduce los costos de producción y permite un mayor alcance al compartirlo entre plataformas.

La observación de las cuentas de Instagram de Jornalistas Livres y Mídia NINJA también indicó que ambas utilizaron más videos en formato vertical, con más del 90 % del contenido analizado presentando esta orientación. Se observó una pequeña cantidad de videos en formato horizontal en ambas cuentas que representan menos del 6 % del total analizado. Además de esta tendencia, se constató la aplicación de barras negras en los lados de los videos verticales tanto en las publicaciones de Jornalistas Livres (24.19 % del contenido vertical) como en las de Mídia NINJA (16.33 % del contenido vertical).

De los hallazgos se desprende cómo la orientación vertical marca el contenido audiovisual generado por el usuario. Es posible que este formato sea tan popular porque encaja en varias plataformas, como Instagram Stories, Kwai y TikTok, además de que el acceso a plataformas sociales, producción y consumo de contenidos están asociados a dispositivos móviles, cuya interfaz tiene una orientación vertical. El análisis muestra el intento de adaptar el contenido captado en horizontal a la orientación vertical que predomina en el consumo desde *smartphones*. Los contenidos utilizados para ilustrar los acontecimientos se insertan, en definitiva, horizontalmente en un espacio vertical. Esta falta de atención al lenguaje visual a la hora de capturar escenas puede deberse a la inmediatez o a la falta de comprensión por parte de los usuarios sobre qué orientación es la más adecuada para la plataforma en cuestión.

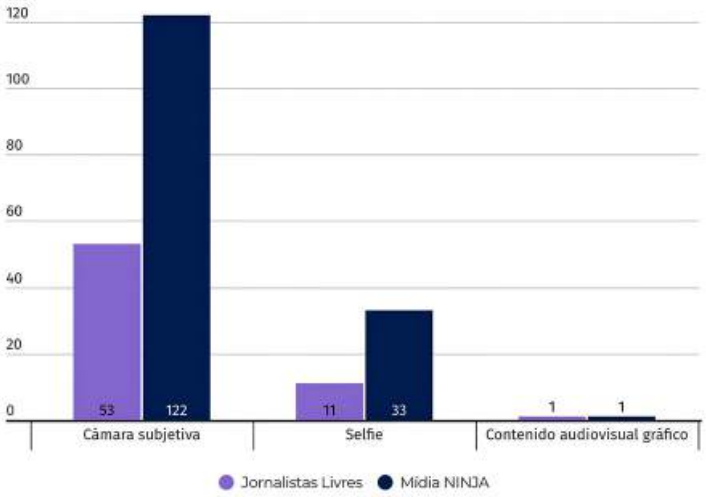
Los resultados también indican que ambas cuentas priorizaron contenidos que no presentaron la aplicación de filtros y efectos sonoros. Así, más del 70 % de los videos observados no utilizan estos recursos, lo que puede estar relacionado con la intención de mantener la autenticidad y preservar los aspectos visuales y sonoros «naturales». La baja frecuencia de uso de filtros y efectos de sonido también puede estar

relacionada con la falta de recursos y/o conocimientos técnicos para la edición de video por parte de los productores, o incluso como una opción estética.

En cuanto al período de publicación, tanto Jornalistas Livres como Mídia NINJA muestran una mayor actividad durante la tarde, con alrededor del 40 % de las publicaciones asociadas a este momento del día. Sin embargo, hay diferencias en la distribución temporal del contenido entre los dos medios, con Jornalistas Livres teniendo una mayor concentración de publicaciones por la tarde y Mídia NINJA presentando una distribución más equilibrada entre la tarde y la mañana.

La investigación sobre el uso de encuadres en los contenidos en video generados por los usuarios y utilizados por Jornalistas Livres y Mídia NINJA indica que ambas cuentas utilizan principalmente el primer plano, seguido por el plano general o conjunto. Aunque hay diferencias en la frecuencia de uso de los diferentes tipos de planos entre los dos medios, los dos tipos de encuadres más frecuentes se utilizaron en proporciones similares. Ambos colectivos utilizaron predominantemente el modo de tercera persona en sus videos, con poco uso de contenido audiovisual gráfico. La perspectiva predominante fue la cámara subjetiva, seguida por el modo *selfie*.

Figura 1
Perspectivas adoptadas por Jornalistas Livres y Mídia NINJA



La elección de los planos de rodaje tiene importantes implicaciones para la percepción del espectador. Es importante resaltar que los dos planos más utilizados, el primer plano y el plano general, tienen una distribución relativamente equilibrada, pero se utilizan para representar imágenes diferentes, debido a la variación a la distancia de la cámara con relación al objeto de enfoque. El primer plano se considera cada vez más cercano, a menudo utilizado para capturar emociones, mientras que el plano general es más abierto, lo que permite un escenario más amplio y sitúa al espectador en la historia (Gaffuri & Gomes, 2016). Además, el tercer y cuarto lugar lo ocupan el medio primer plano y el plano americano, ambos considerados planos cerrados, mostrando la tendencia a utilizar planos más cercanos en general. Esto sugiere la intención de crear una sensación de intimidad con la audiencia y el objeto en la pantalla, destacando menos personajes por escena.

El término *selfie* se refiere a una autorrepresentación fotográfica o cinematográfica, generalmente tomada con teléfonos móviles. El *selfie* es una forma de producirse, crear una identidad digital y construir una presencia social. Según Manovich (2014), el *selfie* es un fenómeno típico de la cultura actual y global que fue posible gracias a los avances tecnológicos en lo que respecta a la producción de imágenes, especialmente con los teléfonos inteligentes que cuentan con cámaras, así como en el intercambio de imágenes por medio de las plataformas, como Instagram, por ejemplo. Para el autor, el *selfie* se considera un nuevo subgénero de la fotografía vernácula (caracterizada por ser de carácter amateur y privado, similares a las fotografías de álbumes familiares). El uso del *selfie* se asocia con la performatividad, la representación y el poder de los medios en la construcción de narrativas. En definitiva, el *selfie* es una modalidad de producción audiovisual que ha sido objeto de investigación en torno a cuestiones relevantes sobre la producción de uno mismo, la construcción de la identidad y la relación con el mundo.

La cámara subjetiva, o POV (*Point of view*), es una técnica cinematográfica en la que la cámara se sitúa en el lugar del personaje para mostrar la acción desde su punto de vista. Es como si el espectador estuviera viendo la escena a través de los ojos del personaje, lo que puede crear una sensación de inmersión y participación más profunda en la historia. Es habitual en películas de acción, terror y videojuegos, por ejemplo. El predominio del uso de la cámara subjetiva puede interpretarse como una estrategia de los productores para emular una visión en primera persona, con el fin de brindar al espectador una inmersión en el contenido presentado.

En cuanto a la indicación de autoría en el contenido compartido, se observó que ambas cuentas analizadas tienen publicaciones sin créditos de autoría del contenido. Mídia NINJA tiene una tasa menor de publicaciones sin crédito (16.03 %) en comparación con Jornalistas Livres (36.92 %). En ambos casos, la atribución de créditos tanto en el video como en la leyenda (concomitantemente) es poco frecuente, con solo el 6.15 % de las publicaciones en Jornalistas Livres y el 7.69 % en Mídia NINJA. En ambos medios, la forma más frecuente de dar crédito a los productores de CGU fue solo en las leyendas, con un 36.92 % en Jornalistas Livres y un 71.79 % en Mídia NINJA (ver Figura 2).

En relación con el tipo de usuario, el análisis mostró que ambos colectivos están asociados con una mayor proporción de uso de CGU producidos por usuarios comunes en comparación con los producidos por celebridades o políticos. Se puede observar que Jornalistas Livres y Mídia NINJA buscan dar visibilidad a los discursos políticos y progresistas y a personas pertenecientes a grupos oprimidos. Una diferencia notable entre los medios es el grado de apertura para compartir contenido producido por celebridades, con Mídia NINJA presentando una proporción mayor de videos producidos por celebridades y personas conocidas por el público en general. Los contenidos producidos por usuarios prominentes, como se observó en el estudio, pueden estar asociados a la movilización de la audiencia a favor de campañas activistas, causas sociales y la promoción de políticos progresistas. Las lógicas crítico-emancipadoras pueden funcionar en conjunto con celebridades, políticos y personalidades famosas que buscan desafiar y subvertir los discursos opresivos y dominantes en la sociedad. Sin embargo, a los medios alternativos también les interesa dar visibilidad a los grupos marginados, permitiéndoles ser protagonistas en el proceso de comunicación.

Es posible que la estrategia de utilizar CGU producido por personajes famosos sea atraer la atención de audiencias más amplias en función del protagonismo ya alcanzado por dichos usuarios. Utilizar voces conocidas y cautivadas del público en general puede resultar útil para llamar la atención sobre los objetivos de Mídia NINJA. Así, estas celebridades, que operan como intermediarias culturales, «pueden utilizar su autenticidad para generar capital económico y simbólico para sí mismas y promover la causa activista» (Farrell, 2019, p. 7).

Para Downing y Husband (2005), los medios de comunicación de minorías étnicas y los medios alternativos y progresistas son importantes porque devuelven a las personas excluidas del panorama mediático y aquellas que son retratadas desde

narrativas estereotipadas a un enfoque que permita la representatividad. Debido a esta perspectiva, la recurrencia en la utilización de contenido de usuarios famosos, como se observó entre las publicaciones de Mídia NINJA, puede ser un punto que tensione esta concepción. Al mismo tiempo, se observa que dichos usuarios tienen posturas liberales y a favor de minorías, siendo muchos de ellos integrantes de grupos históricamente marginados, como personas negras y pueblos originarios.

En general, es importante reconocer que las plataformas de redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para amplificar las voces de las minorías étnicas y promover la diversidad y la representación. Sin embargo, se necesita ser consciente de los riesgos y desafíos que implica este proceso, y garantizar que las personas que históricamente han sido excluidas del panorama mediático tengan un espacio y una voz en este entorno digital cada vez más influyente.

Se observaron similitudes en la distribución de categorías relacionadas con el tema «reportaje» en ambos objetos analizados. La mayoría de los videos, correspondientes al 61.54 % de Jornalistas Livres y al 76.28 % de Mídia NINJA, no abordan específicamente denuncias. Cuando el contenido trata este tema, en general, los productores son los denunciantes.

En Jornalistas Livres, la combinación de varios CGU en forma de *collages* era rara, apareciendo sólo en dos publicaciones (3.08 %) de los videos analizados. En Mídia NINJA, 15 videos (9.62 %) presentaron esta técnica de agregación de contenidos generados por los usuarios en forma de *collages*. Sin embargo, en ambas plataformas, la mayoría de los vídeos no pasaron por esta edición, con el 97 % de los videos de Jornalistas Livres y el 90.38 % de los videos de Mídia NINJA sin esta práctica (ver Figura 3).

En ambos objetos analizados predominan los videos de corta duración, siendo la mayoría del contenido compartido de hasta un minuto de duración. Los resultados también muestran una incidencia baja de videos de más de tres minutos en ambos medios. En cuanto a las tomas más recurrentes, tanto en Jornalistas Livres como en Mídia NINJA, los videos más habituales son aquellos grabados en secuencia, representando más del 60 % del total de videos analizados. Los videos con cinco o más cortes son menos frecuentes y suman entre el 15 % y el 23 %. Esto sugiere que el predominio del plano secuencia puede atribuirse a la facilidad de creación y montaje, y a la continuidad de la acción en escena, sin interrupciones provocadas por cortes.

Figura 2
Autoría de los videos publicados por Jornalistas Livres y Mídia NINJA

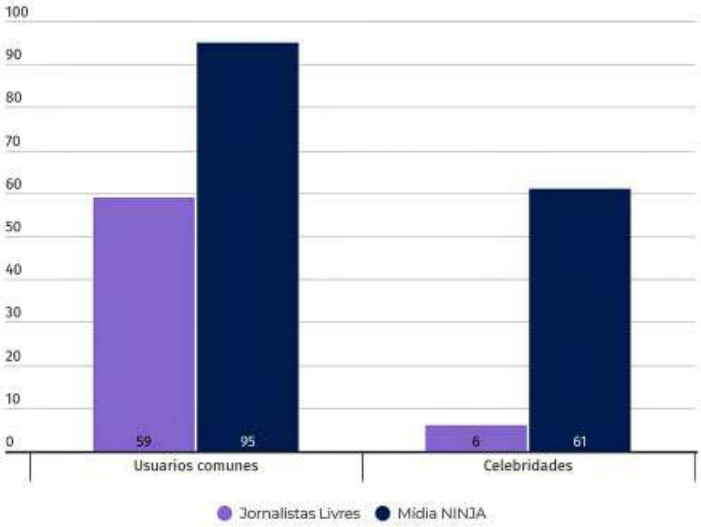
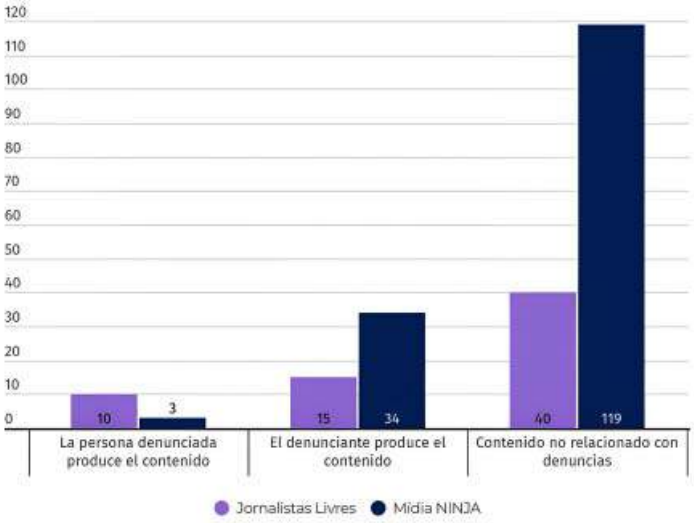


Figura 3
Enfoque de los videos publicados por Jornalistas Livres y Mídia NINJA



Discusión y conclusiones

A medida que el contenido de video generado por los usuarios en las plataformas se ha vuelto cada vez más importante en la producción y difusión de información, se necesita considerar la fortaleza de estos productores. Los medios alternativos, en particular, han utilizado el CGU como una forma de ampliar su audiencia y dar voz a grupos sociales poco destacados por los medios tradicionales. Por tanto, investigar cómo estos contenidos se integran en los medios alternativos, observando las características asociadas a ellos, es fundamental para comprender el papel de los usuarios y de estos medios en la sociedad contemporánea, en particular, en relación con el periodismo.

La participación política y la producción de contenidos por parte de grupos marginados a menudo encuentran barreras para su integración en la esfera pública general. En respuesta, estos grupos crean sus propios espacios discursivos que se entrelazan con medios alternativos. Este medio busca promover la participación política y ayudar a producir contenido que refleje las necesidades y perspectivas de estos grupos. Al hacerse eco de los discursos de contestación sobre la producción simbólica difundida por la esfera pública dominante, los medios alternativos buscan defender los intereses de grupos invisibles y fomentar una discusión más amplia sobre temas marginados. Por lo tanto, los medios alternativos son un punto importante de comunicación, movilización y coordinación para activistas y grupos excluidos.

Además, los medios alternativos cuestionan la falta de diversidad en los medios tradicionales y promueven discursos que a menudo están ausentes en ellos. Al ampliar el espectro de voces y perspectivas en la sociedad, los medios alternativos democratizan el acceso a la producción de contenidos periodísticos. Esto permite que las voces y perspectivas de los grupos marginados sean escuchadas y representadas en los medios. Además, la producción de contenido generado por el usuario integra las agendas y dispositivos de los medios alternativos, permitiendo a los propios usuarios crear autorrepresentaciones y reflexiones sobre cuestiones de experiencia.

El uso de este tipo de contenidos también resulta ventajoso para los medios alternativos, ya que permite cubrir eventos y acontecimientos sin necesidad de mover un equipo para ello, sobre todo teniendo en cuenta las limitaciones financieras en comparación con los grandes medios hegemónicos, que suelen tener más recursos para invertir en investigaciones locales.

Si bien la utilización de contenido generado por el usuario puede aportar beneficios, también existen desafíos que enfrentar. Verificar este contenido es crucial, ya que la información errónea es común en Internet. La dificultad para rastrear el origen y la autenticidad del contenido puede agravar aún más este problema. Es fundamental que los medios de comunicación adopten medidas éticas para afrontar el uso de este material, atribuyendo claramente el crédito a sus autores y verificando los datos.

La llegada de la plataformización también tiene repercusiones en la forma en la que se produce y difunde el CGU, afectando la capacidad de los medios alternativos para llegar a sus audiencias. La investigación del uso de contenido generado por usuarios por parte de medios alternativos en plataformas de redes sociales, también, fortalece la comprensión de cómo reaccionan los medios periodísticos y alternativos a los desafíos y el potencial asociados con estas infraestructuras digitales.

La intersección entre plataformas y medios alternativos presenta desafíos y potenciales. Por un lado, la posibilidad de ampliar la visibilidad y el alcance a través de plataformas digitales puede contribuir a la diversificación de las fuentes de ingresos y la ampliación del público objetivo. Por otro lado, la dependencia de estas plataformas puede restringir la autonomía. Así, la circulación de datos en estos espacios es capaz de generar tanto control social por parte de empresas privadas como producción de inteligencia colectiva, resaltando la importancia de la comunicación y la información como fuentes de poder y cambio social.

Si bien estas plataformas implican un entorno democrático y libre, pueden ser espacios para la afirmación de una nueva autoridad y hegemonía, controlada y construida por los accionistas de estas grandes empresas. En estos espacios puede darse el mantenimiento de la desinformación, la violencia y el fomento de la discriminación contra grupos minoritarios; y el contenido puede ser protegido por plataformas a favor de la «privacidad del usuario». Además, estas plataformas pueden ampliar o reducir el alcance de páginas con contenidos acordes a los intereses de estos poderosos.

La posibilidad de realizar intercambios comunicativos en redes ubicuas conlleva una mayor libertad de información, pero también expone a las personas a formas de control, monitoreo y vigilancia. Este escenario se ve agravado por el crecimiento exponencial en el valor de mercado de estas empresas y el creciente potencial económico de los datos recopilados, además de las prácticas intensificadas de

vigilancia. Es importante que los medios alternativos consideren el poder de estas grandes empresas de tecnología y perciban su papel en el mantenimiento del poder en manos de unos pocos que se apropian y utilizan los datos generados por las oportunidades de participación en el ecosistema digital.

Estas plataformas son también agentes políticos y económicos que se insertan en relaciones sociales y culturales, además de ser estructuras físicas y tecnológicas. La concentración de poder de las plataformas de medios sociales ha sido un desafío constante para las naciones y puede presentar problemas para los medios alternativos, debido a la posibilidad de vigilancia, la difusión de desinformación, los ataques a la democracia y los discursos de odio a través de estas plataformas. Ante esto, es fundamental cuestionar el papel de estos medios y de los usuarios en relación con este poder, así como considerar las consecuencias de esta interacción en el mantenimiento del poder desigual que afecta directamente las lógicas de los medios alternativos.

Para comprender la relación entre los medios alternativos y los usuarios, es necesario analizar las características del contenido generado por ellos. La investigación muestra que una parte significativa de los videos difundidos por los medios alternativos son producidos por los propios usuarios, lo que destaca la importancia de la participación activa de estos grupos en estos medios. Esta relación puede sugerir una dependencia de los medios alternativos de la producción de contenido de los usuarios, que no estaría solamente limitada al aspecto técnico u operativo, sino que también abarcaría implicaciones políticas e ideológicas. Es importante considerar que esta conexión puede estar influenciada por factores como la financiación, la estructura organizativa y las agendas políticas. Por lo tanto, se vuelve fundamental analizar esos aspectos al evaluar la producción de los usuarios en los medios alternativos, teniendo en cuenta su potencial impacto en el funcionamiento y la continuidad de estos medios.

La discusión sobre las características y el uso del contenido en video generado por los usuarios por parte de los medios alternativos llena un vacío en la literatura existente. Esta pesquisa buscó contribuir al mejor entendimiento de las asociaciones de los medios alternativos con la participación de los usuarios, así como reflexionar sobre la relación entre los aparatos tecnológicos y esta interacción. A partir del análisis realizado, fue posible identificar la presencia y las características de los CGU audiovisuales publicados por las cuentas de Instagram de Jornalistas Livres y Mídia NINJA. Es relevante mencionar que la investigación no tuvo como objetivo llevar a

cabo entrevistas y, por lo tanto, no fue posible acceder a los argumentos y motivaciones de los integrantes de los colectivos para seleccionar tales contenidos. Además, no se realizó un análisis del discurso asociado con esta utilización. Considerando estas delimitaciones del tema y la problemática, es interesante destacar las posibilidades para la extensión de esta investigación en proyectos futuros.

Dada la complejidad de la organización de los medios de comunicación alternativos y los diferentes vínculos establecidos con movimientos sociales, activistas y colectivos, es fundamental comprender el contexto de estas actividades en diferentes escalas, incluyendo el ámbito internacional.

La relación entre los medios de comunicación alternativos y la participación de los usuarios en los aspectos organizativos de los colectivos es compleja y multifacética. En algunos casos, la participación activa de los usuarios es una característica que se hace presente en todas las etapas del proceso de producción de contenido. En otros casos, la participación de los usuarios es más limitada y se concentra en actividades específicas, como la captación de recursos. En este sentido, se necesita verificar la participación de los usuarios desde los diferentes aspectos organizativos que los colectivos de otras realidades sociales puedan adoptar, con el fin de tener un panorama más amplio sobre el funcionamiento, los desafíos y las posibilidades de participación.

Se necesita analizar esta relación para entender las dinámicas de poder y control dentro de los colectivos de medios alternativos y cómo la producción del usuario afecta aspectos de organización y producción periodística. Las investigaciones en esta área pueden contribuir al fortalecimiento de los colectivos de medios alternativos y a la promoción de una comunicación más democrática y plural.

Con el fin de profundizar, además del análisis del CGU utilizado, se puede incluir la perspectiva de los usuarios que produjeron el contenido y de los propios integrantes de estos vehículos de medios alternativos. Además, investigar aspectos específicos de la actuación de los colectivos, como su relación con las fuentes de información, la cobertura de eventos específicos y los grados de actuación de los usuarios más allá de la producción de contenido, puede contribuir a una comprensión más amplia de las prácticas comunicativas de estos grupos. También es importante profundizar en la relación de estos grupos con otras organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales y partidos políticos, y cómo estas asociaciones afectan las prácticas comunicativas de estos colectivos.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de interés

Responsabilidad ética

Los documentos utilizados en la investigación son públicos y no hubo entrevistas.

Contribución de autoría

SCS: revisión teórica y establecimiento de categorías de análisis; participación en la discusión de los resultados; revisión y aprobación de la versión final del trabajo.

DBG: revisión teórica y establecimiento de las categorías de análisis; encuesta y selección de datos recopilados; organización y presentación de datos recopilados; construcción de resultados; discusión, revisión y aprobación de la versión final del trabajo.

Financiamiento

El estudio ha sido realizado con apoyo de la Fundación de Apoyo a la Investigación y la Innovación del Estado de Santa Catarina, Brasil.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Referencias

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5(3), 30-89.

Andrade, S. A. de. (2020). *Comovidos: engajamentos e emoções na Mídia NINJA* [Tese de Doutorado]. Universidade de Brasília.

Arcanjo, D. (2022, 6 de junio). Prestes a implementar 5G, Brasil falha no 4G; veja como está a sua cidade. *Folha de S. Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/06/prestes-a-implementar-5g-brasil-falha-em-oferecer-4g-a-todos.shtml

Atton, C. (2001). *Alternative media*. SAGE Publications.

Atton, C. (2002). News cultures and new social movements: Radical journalism and the mainstream media. *Journalism Studies*, *3*(4), 491-505. https://doi.org/10.1080/1461670022000019209

Atton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative journalism*. Sage.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Barros, P. M. (2003). A Imprensa alternativa brasileira nos anos de chumbo. *Akrópolis*, *11*(2), 63-66.

Bender, W. (2003). Prefácio. En E. Saad Correa (Ed.), *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação* (pp. 9-13). Editora Senac.

Bohman, J. (2004). Expanding dialogue: the internet, the public sphere and prospects for transnational democracy. *The Sociological Review*, *52*(1), 131-155. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00477.x

Bucher, T. (2013) Objects of intense feeling: The case of the Twitter API. *Computational Culture*, n. 3.

Campbell, V. (2004). *Information Age Journalism: Journalism in an international context*. Oxford University Press.

Casa Ninja Lisboa. (2022). *Tecnologias*. https://casaninjalisboa.org/

Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.

Cremades, J. (2009). *Micropoder - a força do cidadão na era digital*. Senac.

D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA.

De Lima, M. F., & Mesquita, L. (2021). Data journalism in favela: made by, for, and about forgotten and marginalized communities. *Journalism Practice*, *17*(1), 108-126.

Downing, J. D. H. (2002). *Mídia Radical - Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais*. Senac.

Downing, J. D. H. (2015). Jornalismo alternativo e o ambiente digital / Entrevistado por N. Bona, G. G. Carvalho, A. T. Ribeiro, R. Giuvanusi, J. Andrade, & D. Becker. *Revista UNINTER De Comunicação*, *3*(5), 93-100. https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/604

Downing, J. D. H., & Husband, C. (2005). *Representing race*: *Racisms, ethnicity and the media*. Sage.

Duffy, A., & Ang, P. H. (2019). Digital journalism: defined, refined, or re-defined. *Digital Journalism*, *7*(3), 378-385. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1568899

Farrell, N. (2019). *The political economy of celebrity activism*. Routledge.

Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, *13*(2), 173-192. https://doi.org/10.1177/1368431010362294

Gaffuri, C. V., & Gomes, R. (2016). A Linguagem Fotográfica no Cinema. https://es.scribd.com/document/677126467/20161126-151154

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5.ª ed.). Atlas.

Gillespie, T. (2018). Regulation of and by platforms. En J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, *The SAGE handbook of social media* (pp. 254-278). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473984066

Gohn, M. G. M. (2014). *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Vozes.

Gruszynski, G., & De Lima, M. F. (2021). Experimenting with user-generated content in journalistic practices: Adopting a user-centric storytelling approach during the Covid-19 pandemic coverage in Latin America. *Brazilian Journalism Research*, *17*(2), 244-279. https://doi.org/10.25200/BJR.v17n2.2021.1369

Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, *1*(2), 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305115603080

Jornalistas Livres. (2015a). Somos as e os #JornalistasLivres. https://jornalistaslivres.org/

Jornalistas Livres. (2015b). Seja Jornalista Livre. [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=qLmfVUvvsfs&t=9s

Langlois, G., & Elmer, G. (2013). The research politics of social media platforms. *Culture Machine*, 14.

Langlois, G., Elmer, G., McKelvey, F., & Devereaux, Z. (2009). Networked publics: The double articulation of code and politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication*, *34*(3). https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n3a2114

Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2018). Practicing engagement: participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, *12*(10), 1220-1240.

Lupton, D. (2016). *The quantified self: A Sociology of self-tracking*. Polity Press.

Machado, E., & Palacios, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. En C. Lago & M. Benetti (Eds.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 199-222). Vozes.

Mackay, H., & Gillespie, G. (1992). Extending the social shaping of technology approach: Ideology and appropriation. *Social Studies of Science*, 22(4), 685-716. https://doi.org/10.1177/030631292022004006

Maia, R. C. M. (2008). Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. *Aurora*, *10*(19), 110-134. https://www.researchgate.net/publication/317053671_Redes_civicas_e_internet_efeitos_democraticos_do_associativismo

Manovich, L. (2014). SelfieSaoPaulo; a new project by Moritz Stefaner, Jay Chow and Lev Manovich for a media facade in Sao Paolo. *Software Studies Initiative*. https://manovich.net/index.php/projects/selfiesaopaulo-copy

Mídia Ninja. (2022). *Quem somos*. https://midianinja.org/quem-somos/

Mowbray, M. (2015). Alternative logics? Parsing the literature on alternative media. En C. Atton (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 21-31). Routledge.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, *9*(4), 34-41.

Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, *7*(1), 6-22. https://www.researchgate.net/publication/266164688_Social_Media_in_the_Changing_Ecology_of_News_The_Fourth_and_Fifth_Estate_in_Britain

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, *4*(1), 9-27. https://doi.org/10.1177/14614440222226244

Peruzzo, C. M. K. (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a Imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, (17), 131-146.

Peruzzo, C. M. K. (2018). Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. En A. A. Braighi, C. Lessa, & M. T. Câmara (Eds.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática* (pp. 43-61). CEFET-MG.

Peters, C., & Witschge, T. 2014). From grand narratives of democracy to small expectations of participation. *Journalism Practice*, *9*(1), 19-34. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928455

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, *22*(1), 2-10. https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01

Primo, A., & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Revista Contracampo*, (14), 37-53.

Ramalho, R., Maia, K., & Gradim, A. (2021). Midiativismo e mídia alternativa: congruências e particularidades no contexto das tecnologias da informação e comunicação. *e-Compós*, *24*. https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/2345/2058

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Sulina.

Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, *27*(2), 141-150. https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011

Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Polity Press. https://www.academia.edu/33882388/Michael_Schudson_Why_Democracies_Need_an_Unlovable_Press

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89-97. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215303307

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

Stearns, J. (2013). *Acts of Journalism: Defining Press Freedom in the Digital Age*. Free Press.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., & Organisation for Economic Co-Operation and Development. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. [Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)]. https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en

Wardle, C., Dubberley, S., & Brown, P. D. (2014). Amateur footage: A global study of user-generated content. https://doi.org/10.7916/D88S526V

Wyrwoll, C. (2014). *Social media: fundamentals, models and ranking of user-generated content*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Stefanie Carlan da Silveira

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

Profesora asistente del Departamento de Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC) y el Programa Postgrado en Periodismo por la misma universidad (PPGJOR-UFSC). Doctorado en Comunicación (USP), maestría en Comunicación e Información (UFRGS) y Licenciatura en Comunicación Sociales - Hab. Periodismo (UFSM). Investigadora del grupo COM+ de la USP/Brasil.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6767-6839

Autor corresponsal: stefanie.silveira@ufsc.br

Douglas Barbosa Gomes

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

Maestro en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), graduado en Comunicación Social con especialización en Periodismo por la Universidad Federal de Piauí (UFPI). Su experiencia se centra en Comunicación, con énfasis en Internet y periodismo digital. Investiga temas sobre cultura digital, política y democracia, así como medios alternativos y participación en plataformas de redes sociales.

ORCID: https://orcid.org/0009-0006-5325-4217

dougbgom@gmail.com

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.02

Análisis de la naturaleza y proyección comunicativa de las marcas que patrocinan a los clubes de la élite del fútbol europeo

Analysis of the nature and communicative projection of the brands that sponsor the elite clubs of European soccer

Recibido: 21/04/2024
Aceptado: 24/09/2024

Santiago Mayorga-Escalada
Correspondencia: santiago.mayorgaescalada@unir.net
https://orcid.org/0000-0002-0866-0316
Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España

Resumen

El futbol profesional en Europa es un escaparate publicitario global. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la tipología y la proyección comunicativa de las marcas patrocinadoras oficiales de los clubes de la élite del fútbol profesional europeo. La investigación se llevó a cabo a través de un análisis de contenido sobre las marcas patrocinadoras de todos los clubes de primera división de las cinco ligas europeas con mayor valor de mercado en la temporada 2022/2023. En este análisis, se identificó especialmente al grupo de clubes que han formado parte de la Champions League. Es decir, la élite del fútbol profesional europeo. El patrocinio es una acción estratégica en sí misma que persigue la consecución de una serie de objetivos de comunicación para las marcas. Como conclusiones, se determinó que las marcas patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo proceden mayoritariamente de Asia, Europa y América. Su actividad es global, son marcas multinacionales relacionadas con los sectores de la banca, las aerolíneas y la industria digital. Sus intereses de comunicación por intermedio del patrocinio tienen que ver con el posicionamiento, la visibilidad y la reputación internacional. Gran parte de estas marcas son empresas pantalla de sectores estratégicos gubernamentales que generan,

Para citar este artículo:

Mayorga-Escalada, S. (2024). Análisis de la naturaleza y proyección comunicativa de las marcas que patrocinan a los clubes de la élite del fútbol europeo. *Correspondencias & Análisis*, (20), 53-91. https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.02

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

de forma implícita, marca territorio con un fin comunicativo puramente reputacional y de blanqueamiento de su imagen en el contexto internacional por medio del deporte.

Palabras clave: marcas; *branding*; patrocinio; fútbol profesional; Champions League

Abstract

Professional soccer in Europe is a global advertising showcase. This research aimed to analyse the typology and the communicative projection of the brands that are official sponsors of the elite clubs of European professional soccer. The study is conducted through a content analysis of the sponsoring brands of all the first-division clubs of the five European leagues with the highest market value in the 2022/2023 season. This analysis identifies the clubs that have been part of the Champions League. In other words, the elite of European professional soccer. Sponsorship is a strategic action that pursues achieving a series of communication objectives for brands. In conclusion, it is determined that the brands that sponsor the elite European soccer clubs come mainly from Asia, Europe, and America. Their global activity is multinational brands related to the banking, airlines, and digital industry sectors. Their communication interests through sponsorship have to do with positioning, visibility and international reputation. Many of these brands are front companies in strategic governmental sectors that implicitly generate territorial branding for purely reputational communication purposes and to whiten their image in the international context through sport.

Keywords: brands; branding; sponsorship; professional football; Champions League

Introducción

El deporte ha sido históricamente un lugar de reunión social que logra concitar a grandes masas en torno al desempeño de su principal actividad. A raíz de la industrialización y, junto con el desarrollo de la sociedad de la información, el deporte pasa a convertirse en una potente industria enmarcada dentro del *showbusiness* (Panzieri, 2020). Una de las actividades más rentables de este sector es el fútbol profesional. Este deporte tiene su origen en Europa, desde donde se expande hasta

convertirse en un espectáculo global. El fútbol profesional ha logrado penetrar con mucha fuerza en mercados muy diferentes a lo largo de los cinco continentes (Cayuela, 2023).

El fútbol tiene la cualidad de incardinar dos tipos de audiencias que, además de masivas, se caracterizan por su fidelidad. Los aficionados al fútbol construyen un imaginario colectivo de tipo identitario muy fuerte que logra sobrepasar las barreras de la racionalidad (Llopis, 2020). En este sentido, los clubes se constituyen como marcas muy sólidas que generan públicos cautivos y fidelizados en torno a tentáculos emocionales puramente identitarios (Ramos, 2022).

La identidad, fenómeno que parte desde lo más profundo de la conciencia humana, es una pulsión irracional que genera un apego prácticamente inquebrantable. Se extiende de forma potente y masiva en el fútbol a través de la generación de sentimientos de pertenencia (Álvarez, 2022). Los significantes, asociados a la identidad que generan los clubes de fútbol y que son parte indisoluble de su marca, tienen que ver con emociones que van mucho más allá del fútbol y apelan al colectivismo asentado sobre valores del club, territoriales, culturales, sociales, históricos, ideológicos, religiosos, etc.

A través del deporte y, más concretamente en el caso del fútbol profesional, las marcas han encontrado un gran escaparate mediático para llegar a audiencias masivas con acciones de comunicación estratégica, especialmente por medio del patrocinio. El alto grado de identidad colectiva que alcanzan los seguidores del fútbol se convierte, junto con los valores intrínsecos que desprende el deporte, en un magma perfectamente propicio para que las marcas quieran asociar su imagen con la de los grandes clubes del fútbol europeo (Lobillo & Cancelo, 2017). El desarrollo de estas acciones de comunicación comercial y publicitaria, que trabajan profundamente el ámbito reputacional, se han convertido en una herramienta sólida de visibilidad, posicionamiento, reconocimiento e identidad para muchas marcas con respecto a sus competidoras.

De acuerdo con lo expuesto, se estableció una serie de objetivos que estructuran el presente trabajo.

- *Objetivo general*. Determinar cuál es la naturaleza (origen y actividad) y proyección comunicativa de las marcas que son patrocinadoras oficiales de los clubes de la élite del fútbol profesional europeo durante la temporada 2022/2023.

Para dar respuesta al objetivo general, fue necesario trazar una serie de objetivos específicos que hicieran aflorar información relevante. Este hecho permitió construir un cuerpo argumental sólido a lo largo de la investigación para dar respuesta al objetivo general (Silverman, 1997).

- *Objetivos secundarios*:
  - ♦ Identificar cuáles son las principales ligas europeas de fútbol profesional y qué clubes las componen.
  - ♦ Definir qué clubes formaron parte de la élite del fútbol profesional europeo durante la temporada 2022/2023.
  - ♦ Identificar cuáles fueron las marcas patrocinadoras principales de los clubes de la élite del fútbol profesional europeo en la temporada 2022/2023.
  - ♦ Determinar el origen, el ámbito de actuación y en qué sector se inscribió la actividad donde operan las marcas patrocinadoras oficiales de los clubes de la élite del fútbol europeo durante la temporada 2022/2023.
  - ♦ Analizar la proyección comunicativa que tienen los diferentes segmentos de las marcas patrocinadoras de los clubes de fútbol profesional de la élite europea.

Tras una primera revisión indiciaria de artículos de impacto sobre el objeto de estudio planteado, la presente investigación resultó pertinente, original y relevante.

El planteamiento y los objetivos de la presente investigación condujeron hacia la necesidad de constituir un marco teórico que siente las bases teóricas del proceso empírico posterior. De esta manera se identificaron, definieron y delimitaron los conceptos que forman parte del objeto de estudio. Posteriormente, pasaron a convertirse en variables de estudio a registrar dentro de la investigación.

Branding *(gestión y comunicación estratégica de marcas)*

La disciplina encargada de alinear todos los elementos y acciones que forman parte del proceso para la gestión y comunicación estratégica de una marca es enormemente compleja. A esta circunstancia hay que añadir la confusión atávica existente a la hora de acercarse al fenómeno. Esta problemática se reproduce, a su vez, a la hora de identificar elementos clave que son parte indisoluble del proceso. Dada la situación, se

realizó una amalgama teórica cimentada a través del reconocimiento de los principales ítems de la disciplina gracias al ejercicio de revisión bibliográfica de expertos.

Para delimitar el concepto de la gestión de marcas, desde una visión holística e integral de tipo estratégico y multidisciplinar, evitando así reduccionismos endémicos, especialmente aquellos centrados en cuestiones puramente estéticas, se recurrió a una visión compartida por diferentes autores como Aaker y Joachimsthaler (2005), Velilla (2010), Keller et al. (2011), Costa (2013), AEBRAND (2014), Cerviño y Baena (2014), Elliott et al. (2015), Ayestarán (2016), Benbunan et al. (2019), Llorens (2019) y Mayorga (2020). De acuerdo con esta perspectiva integradora de expertos profesionales y académicos, se puede definir el *branding* como un proceso holístico de naturaleza eminentemente estratégica y multidisciplinar que, con un propósito a largo plazo, logra integrar y alinear todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca, conectándola con sus públicos por medio de una experiencia única y relevante que le dota de valor añadido con respecto a sus competidores dentro del sector donde opera (Chakkaravarthy & Chandramohan, 2024).

Siguiendo con el repaso bibliográfico de expertos, se identificaron los principales elementos comunes a cualquier proceso de *branding*:

- Proceso holístico de gestión estratégica integral (Aaker & Joachimsthaler, 2005; Elliott et al., 2015).
- Ámbito profesional específico (Kapferer, 2012; Stalman, 2014).
- Adaptación al presente, predicción del futuro (Benavides, 2013; Stalman, 2014).
- Posicionamiento único y generación de valor añadido (Aaker, 2012; Keller et al., 2011).
- Coherencia, constancia y consistencia (Frampton, 2010; Walvis, 2010).
- Gestión de la arquitectura y la *cartera de marcas* (García, 2005; Kapferer, 2012).
- Proceso cíclico de gestión: análisis, construcción, implementación y medición (Aaker, 2012; Bjerre et al., 2020; Keller & Brexendorf, 2019).

La importancia para una organización de tener conciencia de ser una marca, así como de entender la magnitud y profesionalización de su proceso de *branding*, son vitales para llevar a cabo un desarrollo estratégico que resulte tan eficiente como exitoso (Niharika & Yadav, 2023).

Esta circunstancia es especialmente relevante en el deporte profesional puesto que una marca es el agente protagonista en la relación social, institucional y comercial de un club. El posicionamiento que proyecte un club, así como el *engagement* que genere con sus públicos de interés, creará un determinado valor para la marca (Stadnyk et al., 2023). De esta manera, podrá trabajar sobre la generación de nuevas oportunidades de negocio, entre las que se encuentra el patrocinio; una de las principales vías de financiación para clubes y deportistas profesionales.

Place branding *(marca territorio y/o de lugar)*

El *place branding*, entendido como el proceso de construcción y gestión de una marca asociada a un territorio, comienza a aparecer de forma recurrente a mediados de la década de los años noventa del siglo XX. En cualquier caso, no es hasta el comienzo del siglo XXI cuando se conforma como una disciplina específica (Almeida & Almeida, 2023).

La primera variable a tener en cuenta a la hora de realizar un acercamiento a la marca territorio es comprender que, como cualquier otro agente susceptible de convertirse en marca, tiene una intención comercial:

> Las denominaciones de origen se han constituido en los últimos tiempos en un instrumento de indudable poder económico, pues pueden actuar como catalizador de sinergias, que permitan anclar la producción al territorio, con los beneficios que ello conlleva. (Cruz et al., 2017, p. 75)

Todo esto más allá de las dimensiones culturales y/o sociales que también pueda contener la identidad de una marca territorio. Etimológicamente, la terminología anglosajona no encaja con la española. Esta cuestión dificulta la delimitación del término territorio. Jenkins (2005) señaló que el concepto espacio se utiliza con connotaciones vinculadas a una localización física. Los términos lugar y territorio, en cambio, se usan relacionados con determinados atributos. Aglutinar el concepto de espacio geográfico es uno de los aspectos sobre los que la etimología en torno a la marca territorio debe trabajar. Para ello es importante tener en cuenta la imposibilidad de monopolizar la identidad y la representatividad de todo un emplazamiento físico (Cruz et al., 2017).

Chias (2004) indica que, ligada a la marca territorio, se encuentra en muchas ocasiones la creación y el desarrollo de una marca turística. Este tipo de marca

soporta la creación y atribución de una serie de productos y servicios que van asociados a ella (Moorman, 2020). La necesidad de potenciar y promocionar el turismo con un claro posicionamiento frente a la diferenciación de otras ofertas semejantes ha llevado a desarrollar estrategias de *marketing* asociadas directamente con los territorios (Goda, 2021).

El concepto de marca territorio puede concebirse desde dos puntos de vista distintos (Huertas, 2011). Como marca de destino (*destination brand*), que haría referencia únicamente al ámbito turístico. O como marca territorio (*place brand*), que posee un alcance más amplio y holístico, incluyendo ámbitos tan dispares como turístico, inversionista, comercial, residencial, cultural, urbano, arquitectónico, estudiantil, social, musical, gastronómico, icónico, etc.

El objetivo del *place brand* es comunicar los atractivos del territorio. No solo como lugar turístico a visitar, sino también como un importante centro de negocios y comercio. También como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios, disfrutar de su oferta cultural, estudiar, etc. (Alameda & Fernández, 2012).

Teniendo en cuenta las variables mencionadas previamente a la hora de acotar el concepto de *place brand*, se hace necesario apuntar el hecho de que un territorio es susceptible de ser delimitado desde diversas coordenadas, tanto físicas como a través de atributos esencialmente intangibles (Kotler & Gertner, 2002). El territorio, por tanto, no es un fenómeno limitado solo espacialmente, sino que cuenta con un discurso que genera significados. Esta naturaleza influye en las percepciones y planificación del público visitante y de los habitantes locales (Govers & Go, 2009).

Caligiuri y Baquero (2019) entienden que la marca territorio expresa el conjunto de valores sobre los que se construye una promesa diferenciada, tanto internacionalmente como en el interior del propio territorio. En definitiva, se puede establecer que:

> La marca de destino tratará de aglutinar aquellas características que le son propias a una zona geográfica y que mejor la identifican y, sobre todo, diferencian del entorno. … se deberá crear esa marca mediante la asociación de un conjunto de valores a un lugar determinado, posicionándolo adecuadamente y generando lazos emocionales positivos entre el turista y el destino. … La marca territorio es algo más que una marca de destino puesto que debe servir para comunicar beneficios más allá de los estrictamente turísticos (centro de negocios, centro de

> estudios, comercial…) y para constituirse en un factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico de un lugar. (González & Martínez, 2013, pp. 119-120)

Las marcas territorio, a través de las diferentes acciones estratégicas que se generan dentro del *branding* forman una robusta relación de intereses que tiende a desembocar en la gestión de múltiples intangibles comunicativos de tipo publicitario y promocional (Spence, 2020). El deporte profesional se erige en una de las plataformas mediáticas más atractivas por su rentabilidad y eficiencia donde las marcas territorio más potentes y globales desembarcan para implementar estos planes de comunicaciones integrados de marca, particularmente por medio de la activación del patrocinio deportivo (Blay et al., 2020).

Patrocinio deportivo

Los conceptos de patrocinio y mecenazgo surgen de una misma acción que se basa en aportar una ayuda a una persona u organización con el fin de que logre un objetivo. La diferencia se sitúa en la vocación última que tiene el patrocinador hacia su patrocinado. Paul Capriotti (2007) indica que el mecenazgo posee una naturaleza filantrópica mientras que el patrocinio actúa bajo una vocación comercial.

A partir de los años sesenta del siglo pasado la actividad de patrocinio se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos utilizados por las organizaciones dentro de sus estrategias de marca (Walraven et al., 2016). El patrocinio se imbrica dentro de las estrategias de *marketing* y comunicación de las organizaciones con el fin de conectar con sus públicos potenciales (Lin & Bruning, 2021).

El patrocinio, entendido como un concepto sobre el que hay múltiples acercamientos teóricos, desde diferentes áreas del conocimiento, puede definirse de una forma integral como:

> una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos (el/los patrocinado/s), para permitir a este/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos

> de objetivos corporativos, de *marketing*, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos. (Barreda, 2009, p. 37)

Según Torres y García (2020):

> el patrocinio es considerado como una de las fórmulas más habituales dentro de la comunicación comercial. La práctica del patrocinio se vincula directamente con la responsabilidad social de las empresas (Palencia, 2007) siendo un tipo de comunicación que une el cumplimiento de una labor social con la búsqueda de la rentabilidad comercial en términos de imagen de marca (Capriotti, 2007). Es formato regulado (Vidal, 1997) y que, lejos de perder intensidad, ha encontrado su sitio sin problema en el nuevo contexto digital. (p. 125)

García-Contell (2017) identifica, tras un profundo proceso de revisión bibliográfica de expertos, tres grandes tipologías de patrocinio: de notoriedad, de imagen y de credibilidad.

Dentro del patrocinio, el deportivo suele ser el más habitual. Entre los distintos conceptos propuestos por múltiples investigadores, cabe reseñar la propuesta de Sleight (1989) donde ya apunta hacia una definición del patrocinio deportivo entendido como una relación de negocio entre proveedores de recursos y actividades u organizaciones deportivas. Los primeros aportan fondos, recursos o servicios; y los segundos garantizan parte de los derechos a la empresa de obtener beneficios comerciales como contrapartida. Para Campos (1997) el patrocinio deportivo es el «*marketing* para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir» (p. 23).

Huang (1999) señala que el patrocinio deportivo se trata de una táctica comunicacional que se lleva a cabo a través del intercambio de intereses. Las empresas patrocinadoras otorgan fondos y productos, y asumen el patrocinio de los deportes como una herramienta para comunicarse con sus clientes. Las compañías brindan patrocinio deportivo como instrumento que puede mejorar su visibilidad, imagen corporativa, resultados de ventas y otros beneficios. Lagae (2005) entiende el patrocinio deportivo como:

> cualquier acuerdo comercial mediante el que un patrocinador provee contractualmente de financiación u otro soporte con la finalidad de

> establecer una asociación entre la imagen del patrocinador, marca o productos y la propiedad de un patrocinio, en retorno por los derechos a promocionar esta asociación y/o por garantizar ciertos beneficios directos o indirectos acordados. (p. 268)

Para Gómez (2017) el patrocinio deportivo es un:

> contrato por el cual una empresa o institución destina recursos económicos (o bonifica en especie) a una actividad de naturaleza deportiva o a un equipo o deportista individual, la marca ente patrocinador o sus mensajes difundidos a lo largo de la competición en cuestión, pareciendo sobre algunos elementos necesarios para su realización a través de los medios de comunicación. Los ejemplos van desde sobreimpresiones en las camisetas deportivas hasta los contratos multimillonarios de patrocinio de Nike o Adidas con algunos deportistas. (p. 179)

Gallego (2021) señala, al realizar una revisión de definiciones dadas por diferentes expertos, que:

> el patrocinio deportivo implica un acuerdo entre dos partes en la que una es una empresa u organización que ofrece recursos de diversa índole a otra que está relacionada con la actividad deportiva y que mediante la ejecución de su actividad –con vinculación notable ante las audiencias– obtiene en contraprestación réditos relativos a imagen, promoción, valor de marca y otros. (p. 56)

Cabe destacar que Santos (2013) distingue el patrocinio deportivo del resto de modalidades de patrocinio. Cornwell y Kwon (2020) le dan forma a través de cuatro características básicas:

- *Visibilidad*. Suele buscar la mayor exposición posible del logotipo o imagen de la marca ante los espectadores.
- *Audiencia*. Dirigida a la mayor cantidad de consumidores caracterizado por el interés cautivo en el evento patrocinado.
- *Presencia mediática*. Cobertura de los medios del evento garantiza la aparición de la imagen con gran exposición.
- *Interdependencia de las partes*. Medios y actividades deportivas buscan cada uno sus objetivos.

Las marcas, especialmente las que lideran sus respectivos sectores, buscan audiencias masivas y conectar con sus públicos potenciales. Las marcas deportivas profesionales tienden a poseer una identidad muy fuerte, una masa de seguidores muy fieles y un conjunto de valores positivos asociados directamente al deporte (Ladhari et al., 2022). De ahí el constante crecimiento y eficiencia en los datos del patrocinio asociado al deporte profesional.

La evolución del consumidor y los nuevos objetivos en las estrategias de las compañías han transformado el escenario y se observan nuevas tendencias con respecto al patrocinio deportivo (Sanahuja et al., 2021). Uno de los cambios más relevantes al respecto tiene que ver con que la empresa, o marca patrocinadora, haya evolucionado hasta convertirse en un socio o *partnership* de la marca patrocinada (Bodet et al., 2020). De esta forma se pasa del papel táctico (soporte publicitario) a una actividad estratégica (construcción de marca). En este nuevo escenario, el concepto de activación de patrocinio ha pasado a ser una parte esencial de la estrategia de promoción, retorno y generación de fuentes de ingresos del propio patrocinio (Beltrán, 2016). Es más, la activación de patrocinio permite generar actividades paralelas y construir experiencias únicas de *engagement* con los usuarios, ofreciéndoles un valor añadido mediante diferentes contenidos de interés (Breva et al., 2019).

Marcas y agrupamiento por sector de actividad

El actual contexto digital ha supuesto un avance disruptivo en la actividad empresarial. Numerosos sectores se han visto obligados a adaptarse al nuevo paradigma. Algunos lo han conseguido con éxito, otros han tenido que reinventarse o transformarse, y otros han muerto en el intento. Algo similar ha ocurrido con la aparición de nuevos sectores y marcas asociadas directamente al ámbito digital (Chwilkowska-Kubala et al., 2023).

Dentro de los sectores que mejor se han adaptado a las nuevas reglas del contexto digital, no sin grandes dificultades y con un proceso de adaptación en constante evolución, son aquellos que cuentan con un gran músculo económico, humano y técnico con capacidad para el cambio. Se trata de sectores como la banca, el automovilístico, las aerolíneas, los servicios, el ocio y los grupos mediáticos. Todos ellos han sabido entender la integración corporativa de todas sus dimensiones como organización dentro de la llamada industria 4.0 (Benítez et al., 2023).

Existe numerosa literatura relacionada con la industria 4.0 y con los procesos de digitalización llevados a cabo dentro de los principales sectores de la economía global. La producción es especialmente amplia en el ámbito de la banca. Destacan los análisis de caso y el estudio de los principales elementos de apalanque que han permitido a las marcas del sector dar el salto al contexto digital con cierto éxito (Sakas et al., 2024). La literatura sobre el ámbito automovilístico gira en torno a la respuesta técnica y la transformación tecnológica que ha sabido transitar el sector en las últimas dos décadas (Rodrigues et al., 2023). Es importante tener en cuenta que se trata de un sector en constante cambio, adaptación y transformación, que actualmente se enfrenta al desafío de los coches eléctricos, regulaciones relacionadas con el uso del tipo de combustible e incluso al propio hecho de generar automóviles inteligentes (Harms, 2023). La industria del ocio y de servicios ha buscado soluciones digitales a la hora de conectar con sus usuarios a través de elementos específicos como las plataformas de venta, *marketing* y experiencia del cliente (Gomes et al., 2024).

Por otro lado, se encuentra la denominada industria digital. Un sector muy heterogéneo que concentra a múltiples categorías de actividad donde operan cientos de organizaciones a través de la proyección de sus marcas. Las organizaciones que se asocian a la industria digital tienen en común haber nacido desde la propia realidad del contexto. Es decir, son 100 % nativas digitales (Pandey et al., 2023):

> The fourth industrial revolution introduced the concept of Industry 4.0, which refers to the digitalization of the modern world and the inclusion of digital industry in major industrial sectors. Within this context, Industry 4.0 technologies could transform conventional factories into smart factories and contribute to the development of a circular economy with significant economic, environmental, and social advantages. (p. 172)

Metodología

Jaume Sarramona (2023) indica que todo proceso de investigación debe contar con las herramientas metodológicas adecuadas para garantizar su desarrollo empírico. Este principio es inmutable y se mantiene a lo largo del tiempo. Para que este proceso sea adecuado y no se desvíe del objeto de estudio se ha de tener en cuenta una serie de elementos:

- *Premisas*. Estudio, análisis y presentación de la información más relevante para dar respuesta al objetivo de la investigación (Retamozo, 2024). El objeto de

estudio de la presente investigación se centró en los conceptos y las variables identificadas dentro del objetivo principal.

- *Agentes y selección de la muestra*. La carga empírica de la investigación se construyó con la herramienta metodológica del análisis de contenido (Piñuel, 2002; Vizcaíno et al., 2023). Con este método se identificó las marcas patrocinadoras de los principales clubes profesionales de fútbol en Europa durante la temporada 2022/2023. Luego, se pasó a determinar la tipología de las marcas patrocinadoras que quedaron agrupadas según origen, lugar en el que actúan y sector de su actividad.

  Se tomó como muestra de la investigación al 100 % de los clubes que forman parte de la primera división dentro de las cinco ligas europeas que tienen mayor valor de mercado (Transfermarkt, 2023): Premier League (Inglaterra), La Liga (España), Bundesliga (Alemania), Serie A (Italia) y Ligue 1 (Francia). Para segmentar los clubes que formaron la élite del fútbol profesional europeo se creó una nueva variable donde se registraron los equipos que han disputado durante la temporada 2022/2023 de la Champions League.

- *Ficha*. En la ficha utilizada para el análisis de contenido, una por cada club que formó parte del estudio, se determinaron nueve categorías relevantes para la consecución de los objetivos:

  - *Club*. Nombre del club analizado.
  - *Liga*. Competición nacional de liga a la que pertenece el club analizado.
  - *Champions League*. Si el club analizado ha jugado la máxima competición europea.
  - *Patrocinio*. Si el club analizado cuenta con un patrocinador oficial.
  - *Patrocinador*. Marca patrocinadora del club analizado.
  - *País*. País de origen, según el registro de la sede social, al que pertenece la marca patrocinadora.
  - *Continente*. Continente de origen, según el registro de la sede social, al que pertenece la marca patrocinadora.
  - *Sector de actividad*. Sector en el que desarrolla su actividad la marca patrocinadora.

- ♦ *Mercado/s donde actúa*. Determina si la marca patrocinadora opera en un mercado local/nacional o si por el contrario lo hace en el mercado multinacional/global.

- *Criterio de análisis*. Para determinar cuál es el patrocinador principal de cada club se acudió a un criterio objetivable y constante. Se analizaron los uniformes oficiales, primer uniforme para el registro y segundo uniforme para la confirmación de los datos, y se consultó la página web corporativa de todos los clubes que fueron objeto de la investigación para confirmar la información. El patrocinador oficial aparece siempre en solitario, en la parte central del pecho de los uniformes oficiales, y con un tamaño que lo hace claramente visible. En las webs oficiales de los clubes el patrocinador oficial aparece reflejado como tal en la sección correspondiente.
- *Registro y gestión de los resultados cuantitativos*. Una vez que se llevó a cabo el análisis de contenido para cada club objeto de estudio, los datos quedaron registrados en las fichas a través de cada una de las categorías de estudio establecidas. Posteriormente, se procedió al volcado de los datos en el programa estadístico SPSS, y finalmente se realizó el análisis de los datos con la obtención de una serie de resultados por cada una de las categorías analizadas.
- *Extracción de datos cualitativos (resultados y discusión)*. Para dar respuesta al interés comunicativo que tienen los diferentes segmentos de marcas patrocinadoras de los clubes que forman parte de la élite del fútbol profesional europeo fue necesario llevar a cabo un proceso de discusión de resultados. Para ello, se presentaron los datos cuantitativos más relevantes obtenidos en el análisis de contenido junto a una serie de información cualitativa sobre el tema que es objeto de estudio conseguida mediante un proceso de revisión bibliográfica (Romo et al., 2023). No se trata de un hito puramente secuencial, sino de un proceso flexible y circular de contraste de información:

> El análisis en investigación cualitativa es un proceso continuo que comienza con la recogida de datos. … se van generando notas en las que el analista desarrolla ideas incipientes que servirán para dar coherencia a los datos. … El análisis cualitativo puede definirse como el proceso de ordenación, clasificación, reducción y comparación cuya finalidad es dotar de significado a los datos obtenidos (Rodríguez et al., 1999; Ruiz, 1999). Por tanto, se entiende como la forma en que se

manipularán, se transformará, se harán anotaciones y reflexiones en torno al corpus de datos. (Sanz, 2013, p. 52)

Resultados

En el transcurso de la investigación se han estudiado un total de 96 clubes europeos de fútbol profesional que formaron parte de las cinco ligas con más valor del continente en la temporada 2022/2023. Su distribución fue la siguiente:

Tabla 1
Distribución de los clubes analizados en función de la liga nacional donde compitieron

Liga	Clubes	Porcentaje
Premier League (Inglaterra)	20	20.83
La Liga (España)	20	20.83
Bundesliga (Alemania)	18	18.75
Serie A (Italia)	20	20.83
Ligue 1 (Francia)	18	18.75

Del total de clubes analizados, 18 de ellos (18.75 %) disputaron la Champions League. Estos clubes representaron durante la temporada a la élite del fútbol profesional europeo.

La identificación y registro de patrocinadores oficiales de los clubes analizados arrojó el siguiente resultado:

Tabla 2
Distribución de los clubes analizados en función de la liga nacional donde compitieron

Liga	Clubes con patrocinador	Porcentaje
Premier League (Inglaterra)	19	95.0
La Liga (España)	20	100.0
Bundesliga (Alemania)	18	100.0
Serie A (Italia)	20	100.0
Ligue 1 (Francia)	17	94.4

Del total de los 96 clubes analizados, que representan a las cinco ligas profesionales europeas con más valor, se desprende que 94 de ellos (97.9 %) cuentan con patrocinador, mientras que 2 clubes no (2.1 %). Por su parte, el 100 % de los clubes que disputaron la Champions League cuenta con patrocinadores oficiales.

El origen nacional de las marcas patrocinadoras de los clubes profesionales de fútbol europeo, según su sede social, es el siguiente:

Tabla 3
Distribución de los patrocinadores por origen (país donde tienen establecida su sede social)

País de las marcas patrocinadoras	N.º de marcas patrocinadoras
Alemania	16
Inglaterra	12
Francia	11
Italia	10
España	9
Países Bajos, Rumanía	2
Arabia Saudí; Brasil; China; Filipinas; Indonesia; Isla de Man; Israel; Malta; Méjico; Qatar; Sudáfrica; Vietnam	1

Divididos por ligas, se obtuvo los siguientes resultados relacionados con el origen nacional de las marcas patrocinadoras:

Tabla 4
Distribución del origen nacional de las marcas patrocinadoras en cada una de las cinco ligas analizadas

Liga	Países patrocinadores	Países con más patrocinadores
Premier League (Inglaterra)	14	Inglaterra (3) Emiratos Árabes, Hong Kong Chipre (2)
La Liga (España)	10	España (9) Inglaterra (2)
Bundesliga (Alemania)	3	Alemania (15) Estados Unidos (2) Inglaterra (1)
Serie A (Italia)	7	Italia (9) Estados Unidos (4) Inglaterra (3)
Ligue 1 (Francia)	5	Francia (11) Inglaterra (3)

Los clubes que han disputado la Champions League, representantes de la élite del fútbol profesional europeo, contaron con la siguiente distribución por origen nacional de sus marcas patrocinadoras:

Tabla 5
Distribución del origen nacional de las marcas patrocinadoras de los clubes que han disputado la Champions League

País de las marcas patrocinadoras (Champions League)	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Estados Unidos	5	27.77
Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong	3	16.66
Inglaterra y Alemania	2	11.11
Italia, Qatar y Países Bajos	1	5.55

Divididos por continentes, el origen de las marcas patrocinadoras se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 6
Distribución de los patrocinadores por continente de origen

Continente de las marcas patrocinadoras	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Europa	67	71.27
Asia	16	17.02
América	10	10.63
África	1	1.06

Si se distribuye el origen continental de las marcas patrocinadoras a través de las ligas nacionales, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 7
Distribución del origen continental de los patrocinadores por ligas

Liga	Continentes patrocinadores	Porcentaje
Premier League (Inglaterra)	Europa: 9	47.4
	Asia: 7	36.8
	América: 2	10.5
	África: 1	5.3
La Liga (España)	Europa: 14	70.0
	Asia: 4	20.0
	América: 2	10.0
Bundesliga (Alemania)	Europa: 16	88.9
	América: 2	11.1
Serie A (Italia)	Europa: 13	65.0
	América: 4	20.0
	Asia: 3	15.0
Ligue 1 (Francia)	Europa: 15	88.2
	Asia: 2	11.8

Los clubes de la Champions League, es decir, aquellos que representan a la élite de fútbol profesional europeo, se reparten el origen continental de sus marcas patrocinadoras de la siguiente manera:

Tabla 8
Distribución de los patrocinadores de los clubes que disputan Champions League por continente de origen

Continente de las marcas patrocinadoras (Champions League)	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Asia	7	38.9
Europa	6	33.3
América	5	27.8

Dentro del análisis del sector en el que operan las marcas patrocinadoras de todos los clubes analizados, se han registrado un total de 10 grandes categorías quedando repartidas del siguiente modo:

Tabla 9
Distribución de los patrocinadores de los clubes analizados por categorías en función del sector donde desarrollan su actividad

Categoría (por sector de su actividad)	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Banca	16	17.0
Automóviles	14	14.9
Industria digital	14	14.9
Alimentación/distribución	11	11.7
Servicios/ocio	11	11.7
Construcción	10	10.6
Juegos/apuestas	9	9.6
Aerolíneas	6	6.4
Grupos mediáticos	2	2.1
Turismo (destino turístico)	1	1.1

Diseminando los resultados de las categorías en las que se engloban a las marcas patrocinadoras de las cinco grandes ligas profesionales europeas, en función del sector donde desarrollan su actividad, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 10
Distribución de los patrocinadores de los clubes por categorías, en función del sector donde desarrollan su actividad, divididos por las ligas nacionales donde compiten los clubes

Categoría (por sector de su actividad)	Premier League (Inglaterra)		La Liga (España)		Bundesliga (Alemania)		Serie A (Italia)		Ligue 1 (Francia)	
Banca	4	21.1 %	4	20 %	1	5.6 %	5	25 %	2	11.8 %
Automóviles	2	10.5 %	2	10 %	4	22.2 %	4	20 %	2	11.8 %
Industria digital	2	10.5 %	4	20 %	5	27.8 %	3	15 %	-	-
Alimentación/ distribución	-	-	4	20 %	3	16.7 %	2	10 %	2	11.8 %
Servicios/ocio	1	5.3 %	1	5 %	2	11.1 %	2	10 %	5	29.4 %
Construcción	-	-	3	15 %	3	16.7 %	2	10 %	2	11.8 %
Juegos/apuestas	8	42.1 %	-	-	-	-	-	-	1	5.9 %
Aerolíneas	2	10.5 %	1	5 %	-	-	1	5 %	2	11.8 %
Grupos mediáticos	-	-	-	-	-	-	1	5 %	1	5.9 %
Turismo (destino turístico)	-	-	1	5 %	-	-	-	-	-	-

Los patrocinadores de los clubes que juegan la Champions League, representantes de la élite del fútbol profesional europeo, quedan distribuidos en las siguientes categorías en función del sector donde desarrollan su actividad:

Tabla 11
Distribución por categorías, en función del sector donde desarrollan su actividad, de los patrocinadores de los clubes que disputan la Champions League

Categoría (por sector de su actividad) Champions League	N.º de marcas patrocinadoras (Champions League)	Porcentaje
Banca	4	22.2
Automóviles	2	11.1
Industria digital	4	22.2
Alimentación/distribución	2	11.1
Servicios/ocio	2	11.1
Construcción	-	-
Juegos/apuestas	-	-
Aerolíneas	4	22.2
Grupos mediáticos	-	-
Turismo (destino turístico)	-	-

Por último, se aportan los resultados obtenidos dentro de la presente investigación relativos a la identificación del tipo de mercado en el que operaron los patrocinadores de los principales clubes europeos de futbol profesional durante la temporada 2022/2023:

Tabla 12
Distribución de los patrocinadores de los clubes analizados por el tipo de mercado en el que operaron

Mercado en que operan	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Global / multinacional	65	69.1
Local / nacional	29	30.9

Divididos por ligas nacionales en las que compiten los clubes estudiados, los resultados sobre el tipo de mercados en el que operan las marcas patrocinadoras son los siguientes:

Tabla 13
Distribución de los patrocinadores de los clubes analizados por liga en la que compiten y por tipo de mercado en el que operan

Mercado en que operan	Premier League (Inglaterra)		La Liga (España)		Bundesliga (Alemania)		Serie A (Italia)		Ligue 1 (Francia)	
Global / multinacional	19	100.0 %	16	80.0 %	12	66.7 %	11	55.0 %	7	41.2%
Local / nacional	-	-	4	20.0 %	6	33.3 %	9	45.0 %	10	58.8 %

Los clubes que disputan la Champions League, representando a la élite del fútbol profesional europeo durante esa temporada, distribuyeron los patrocinadores en función del mercado en el que operan de la siguiente manera:

Tabla 14
Distribución de los patrocinadores de los clubes analizados por el tipo de mercado en el que operan

Mercado en que operan (Clubes Champions League)	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Global / multinacional	17	94.4
Local / nacional	1	5.6

Discusión

Más allá del informe de *Transfermarkt* (temporada 2022/2023) sobre las cinco ligas europeas más valiosas del fútbol profesional, el *Annual Review of Football Finance* que publica la consultora *Deloitte* (2023) indica que la Premier League supera los 6700 millones de euros de ingresos. La Liga está cerca de alcanzar los 4000 millones de euros, siguiéndole de cerca la Bundesliga. La liga alemana se encuentra en una tendencia de crecimiento en el apartado de ingresos durante los últimos años. La Serie A italiana se encuentra en la franja de los 2400 millones de euros de ingresos. Y la Ligue 1 se sitúa en torno a los 1800 millones de euros de ingresos. Las cinco grandes ligas del fútbol profesional europeo han logrado ingresar la cifra récord de más de 18 600 millones de euros a lo largo de la temporada 2022/2023 (*Cinco Días*, 2022).

El valor de mercado y la capacidad que tienen las principales ligas de fútbol profesional europeas para generar un alto volumen de ingresos, todo ello gracias a las audiencias masivas que reúnen, son un acicate para las grandes marcas globales a la hora de tomar sus decisiones de patrocinio. Estas cifras de ingresos y valor de mercado, junto con el poder de visibilidad para las marcas patrocinadoras, se multiplica de forma exponencial dentro del segmento de la élite del fútbol europeo, es decir, aquellos clubes que disputan la Champions League (TyC Sports, 2023). Dentro del poder de visibilidad que un club de la Champions League le otorga a su marca patrocinadora, se encuentran otros beneficios corporativos como la cuestión reputacional, mediática y comercial. Los canales de comunicación, y el impacto sobre las audiencias, hacen que este tipo de clubes se conviertan en un objeto de deseo para el patrocinio de las grandes marcas globales (Ramchandani et al., 2023).

Todos los clubes que compitieron en la máxima división de las cinco grandes ligas de fútbol profesional europeo, durante la temporada 2022/2023, contaron con patrocinadores a excepción de dos casos puntuales. Uno de los clubes (Premier League) que no contó con patrocinador oficial tuvo problemas legales con el contrato de su anterior marca patrocinadora. El otro club (Ligue 1) tomó la decisión de cambiar su política corporativa para no lucir patrocinador oficial en su camiseta. Es decir, el 100 % de los clubes analizados podrían tener patrocinador oficial. Esta circunstancia apuntala la idea del atractivo (rentabilidad, eficiencia, visibilidad, comunicación corporativa, reputación y valor) que supone para las grandes marcas ser patrocinadoras de alguno de los clubes profesionales de fútbol más importantes de Europa (Beek & Derom, 2023).

Los patrocinios suelen seguir unos patrones más o menos estables, sobre todo cuando se analiza desde la categorización por segmentos de las marcas patrocinadoras de los clubes analizados.

Los patrocinios de los clubes en el ámbito de las ligas nacionales que han sido objeto de estudio siguen determinadas casuísticas. Existe un fuerte condicionamiento por influencia directa del propio valor de mercado que es capaz de generar cada una de las ligas nacionales lo que conlleva más fuentes de ingresos, una mayor proyección internacional, y la generación de una audiencia más elevada en el plano nacional e internacional. Este hecho se relaciona de forma directa con la intención de las marcas en cuanto a su proyección comunicativa, así como en su proceso de creación de imagen y valor (Phiri & Chakauya, 2023). Otras casuísticas locales de

las ligas nacionales que tienen una gran influencia en el tipo de marcas patrocinadoras de los clubes se relacionan con:

- *El desarrollo del tejido industrial del propio país.* A mayor tejido industrial, existen más marcas nacionales que deciden apostar por el patrocinio de los grandes clubes de la liga local. Existen muchos casos de marcas patrocinadoras europeas que son un símbolo nacional en su país (identidad y apego a la comunidad) y que, al mismo tiempo, son perfectamente reconocidas a nivel global/multinacional (reputación y posicionamiento internacional) gracias a su actividad empresarial/comercial (Nufer, 2024). El ejemplo de un gran número de clubes de la Bundesliga es muy paradigmático en este caso.

- *Lazos de identidad*. El tejido de lazos identitarios profundos de tipo comunitario/territorial vinculan el destino de muchas marcas con sus clubes de proximidad. El caso de Estrella Galicia como patrocinador oficial del Celta de Vigo.

- *Las regulaciones de la propia liga en cuanto al posible uso o restricción de empresas relacionadas con el juego y las apuestas*. Esta circunstancia se ha convertido en una variable determinante para la gestión de patrocinios por parte de los clubes y, por tanto, para sus ingresos. De igual forma, esta situación es crítica también para las marcas que desempeñan su actividad dentro de este sector a la hora de encontrarse cerrada una vía mediática de visibilidad tan estratégica como es el patrocinio de potentes clubes del fútbol profesional europeo (Legal Sport, 2023). Los datos son evidentes en la presente investigación al comparar el porcentaje de clubes que cuentan con patrocinadores de marcas de juego y apuestas dentro de las cinco grandes ligas europeas. España, Alemania e Italia no cuentan con este tipo de patrocinadores por la autorregulación de sus ligas nacionales al respecto (Goal, 2020). Inglaterra ya ha firmado una regulación sobre ese tema también que entrará en vigor con el inicio de la temporada 2025/2026 (*El Marketing Deportivo*, 2023).

El origen mayoritario de las marcas patrocinadoras de los principales clubes europeos de fútbol profesional es de tipo local/nacional. Esto tendría que ver con el hecho de que muchos de los clubes que forman parte de estas ligas encuentran patrocinadores más modestos y/o apegados al terreno, donde el identitarismo y el colectivismo en torno a los clubes es muy potente (Llopis, 2020).

Aquí juega un papel muy importante la tradición futbolística que existe en Europa, así como la profesionalización que han alcanzado los clubes y las ligas lo que se traduce en una proyección de la comunicación sobre grandes audiencias (locales y globales). Muchos de estos patrocinadores utilizan el poder nacional/local de los clubes como embajadores de lugar/territorio para proyectarse comunicacionalmente y apegarse a una comunidad, colectividad y/o territorio determinado. Además de proyectar acciones de comunicación relacionadas con sus valores, identidad y responsabilidad social corporativa (Silva, 2024).

Por otro lado, cabe destacar que también es evidente que en la mayor parte de los casos este tipo de marcas no tienen la capacidad económica necesaria como para llegar a activar un patrocinio de un club más potente. Esta casuística se desarrolla en paralelo con la de aquellas grandes marcas europeas que, como se ha señalado anteriormente, son un símbolo nacional en sus países al mismo tiempo que por su actividad y proyección tienen un sólido reconocimiento internacional.

Los mercados en que operan los patrocinadores principales de los clubes europeos de fútbol profesional son, en su mayoría, de naturaleza multinacional/global. Es verdad que esta lógica es descendente en función del valor de mercado de cada liga analizada (y club patrocinado). La Premier League (Inglaterra) es la liga europea de fútbol profesional que más valor de mercado tiene y cuenta con un 100 % de patrocinadores que actúan en mercados de tipo global/multinacional. La Ligue 1 (Francia) es la liga que menor valor de mercado tiene, de entre las cinco ligas europeas de fútbol profesional que forman parte de esta investigación, y posee un 41.2 % de patrocinadores que operan en mercados de tipo global/multinacional.

Los resultados relacionados con los clubes que representan a la élite del fútbol europeo, es decir, aquellos que disputan la Champions League, varían con respecto a los patrones locales que siguen las ligas nacionales. El 100 % de estos clubes contaron con patrocinadores oficiales durante la temporada 2022/2023 y pertenecieron a un total de ocho países diferentes, siendo los que más patrocinios acumularon: Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos y Hong Kong. Esto es, las principales marcas patrocinadoras de los clubes europeos que representan a la élite del fútbol profesional no son europeos, sino que proceden de forma mayoritaria de Asia, seguido de Europa y América. No se encuentran patrocinadores de origen africano, ni oceánico.

Los sectores en los que mayoritariamente desarrollan su actividad las marcas patrocinadoras de los clubes que representan a la élite del fútbol profesional europeo son la banca, las aerolíneas y la industria digital. En un segundo escalón aparecen marcas de automoción, servicios/ocio y alimentación. En otras palabras, son marcas que operan en sectores muy potentes y emergentes de la actividad empresarial lo que implica un sólido músculo económico para realizar grandes inversiones estratégicas en *marketing* y comunicación (Sharman et al., 2023). En el ámbito local de las ligas nacionales, las categorías de marcas patrocinadoras se expanden en un abanico más amplio de sectores que tiene que ver, además de con las tres mencionadas previamente, con automóviles, alimentación, servicios, construcción, juegos (apuestas), grupos mediáticos y turismo (destino turístico).

Las empresas que son patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo operan de forma mayoritaria en mercados globales, o sea, son empresas multinacionales que buscan una proyección comercial y comunicativa que penetre en varios segmentos geográficos de mercado a escala mundial. Dentro de este grupo de marcas patrocinadoras, son mayoritarias las que no tienen un origen europeo:

- *Marcas patrocinadoras de origen norteamericano*. Buscan reforzar su actividad comercial, posicionamiento y visibilidad de marca a escala global dentro de un sector muy potente en lo económico, mediático y reputacional con gran capacidad de penetración para abrir nuevos mercados en los cinco continentes. Este tipo de patrocinios potencian el valor y la capacidad competitiva de las marcas norteamericanas con una proyección comunicativa global mediante el patrocinio en la élite del fútbol profesional europeo (Madube & Isenah, 2023).

- *Marcas patrocinadoras de origen asiático*. Empresas de sectores estratégicos gubernamentales que buscan posicionar la marca de ese país (*place branding*) de una forma implícita y con un fin reputacional (Herold et al., 2023). La proyección comunicativa de estos patrocinios persigue la estrategia de potenciar el blanqueamiento de su imagen en el contexto internacional a través del deporte (Camuñas, 2022). A esta práctica se le conoce también con el nombre de *sportswashing* (Romera, 2022) y se describe de la siguiente manera:

> In the case of sportswashing, the way attention is routed away from the moral violation is through sport. Because sport engages the passions of so many people and because sport commands a huge amount of

> attention, it has become a valuable strategic vehicle for navigating the fundamental dynamic between a moral violation and the desire for that violation not to be attended to by others. (Fruh et al., 2023, p. 102)

- *Marcas patrocinadoras de origen europeo*. Marcas con origen europeo que, más allá del símbolo local/nacional que representen en sus países, son grandes corporaciones multinacionales que buscan proyectar su reputación, visibilidad y posicionamiento con acciones de comunicación globales que impacten en diferentes segmentos de mercado a lo largo de los cinco continentes. Esta categoría de marcas se concentra, por su origen, de forma ampliamente mayoritaria, en Alemania.

La presente investigación ha generado también dos perspectivas relacionadas con la profundización en el objeto de estudio y el avance del conocimiento en esta materia:

- *Prospectiva*. Se considera que la línea de investigación abierta con este trabajo tiene mucho recorrido futuro, vista la bibliografía consultada. Una vez validada la ficha metodológica para el análisis de contenido, son múltiples los campos de patrocinio que existen en el deporte profesional más allá del fútbol. Cuestión que, además, generaría la posibilidad de poder comparar los resultados con los del presente artículo.

- *Limitación*. La carga positiva que implica desarrollar un trabajo que resultó pertinente, original y relevante tiene también ciertas connotaciones limitantes. En este caso, se han detectado principalmente dos: no existía una ficha metodológica validada para el análisis de contenido (se ha tenido que construir una de forma *ad hoc* a través del planteamiento de objetivos y el desarrollo del marco teórico); y no se ha encontrado producción científica específica sobre el objeto de estudio para poder comparar y discutir los resultados. Toda la bibliografía consultada al respecto versa sobre tipología de patrocinios deportivos, estudios de caso, etc. En ningún caso se han encontrado estudios sobre la tipología de las marcas que son patrocinadoras de los clubes de fútbol que forman parte de la élite del fútbol europeo.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo de la investigación, se conforma un sólido cuerpo argumentativo que permite dar respuesta pertinente, de forma escalonada inversa –de los secundarios al general–, a cada uno de los objetivos diseñados al inicio del proceso.

El origen de las marcas que son patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo proviene mayoritariamente de Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong, Inglaterra y Alemania. Categorizadas por su origen continental, las marcas patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo provienen en su mayoría de Asia, Europa y América (de forma exclusiva en Estados Unidos).

La naturaleza de las marcas patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo, teniendo en cuenta los mercados donde desarrollan su actividad, es en todos los casos multinacional con una proyección global.

En función del sector donde operan, la investigación ha permitido categorizar a las marcas patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo dentro de tres grandes industrias globales como son: banca, aerolíneas e industria digital. Se tratan de sectores con un gran músculo económico y que representan todos los avances relacionados con el desarrollo de la denominada Industria 4.0.

El mero hecho de haber apostado por el patrocinio de los clubes que representan a la élite del fútbol profesional europeo ya es una decisión estratégica de comunicación en sí misma por parte de las marcas patrocinadoras. Esta opción está relacionada con llegar a conectar con grandes audiencias masivas; multiplicando la visibilidad mediática de la marca para penetrar en diferentes segmentos geográficos de mercado; logrando una proyección del reconocimiento y la reputación corporativa de tipo global.

Los resultados de la investigación permiten categorizar a las marcas patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo por su naturaleza y en función de sus intereses de proyección comunicativa:

- *Marcas de ámbito local/nacional.* Patrocinadores que se apegan al identitarismo de los clubes y del territorio que representan para conformar una asociación de atributos específicamente locales que pueden ir más allá de lo futbolístico:

comunitario, cultural, social, histórico, político, religioso, etc. En cualquier caso, este tipo de marcas patrocinadoras no aparecen dentro de los clubes que representan a la élite del fútbol profesional europeo.

- *Marcas europeas de origen nacional y proyección global*. Marcas europeas que son patrocinadoras de los clubes más importantes de sus ligas nacionales que, además, son parte representante de la élite del futbol profesional europeo. Estas marcas son líderes del sector en sus respectivos países y cuentan con un apego identitario local muy fuerte. Además, son empresas multinacionales que gozan de un gran *status* global, pudiéndose encontrar en diferentes fases de sus procesos de internacionalización. En estos casos, las marcas patrocinadoras tienen una doble intención comunicativa: conservar su posición ante los públicos locales y proyectar su reputación corporativa sobre audiencias globales (mayor visibilidad y penetración en segmentos de diferentes mercados internacionales).

- *Marcas no europeas globales/multinacionales.* Patrocinadores multinacionales que, sin ser de origen europeo, buscan una estrategia de comunicación que refuerce su actividad, posicionamiento, reputación y visibilidad. Buscan conectar con las audiencias europeas y abrirse paso también en nuevos mercados internacionales. Este tipo de marcas patrocinadoras, dentro de la élite del fútbol profesional europeo, son de origen estadounidense.

- *Marcas asociadas a países/Estado*. Estas marcas patrocinadoras tienen un gran músculo económico, una potente naturaleza multinacional y un sólido alcance de tipo global. Su origen es asiático y provienen de países no democráticos donde no se respetan los derechos humanos. Se trata de empresas gubernamentales que operan en sectores estratégicos. La intención comunicacional de estas marcas va más allá de su naturaleza como corporación. Su misión es, de forma implícita, proyectar la marca de país asociada a valores puramente reputacionales y de blanqueamiento de su imagen en el contexto internacional a través del deporte (*sportswashing*). El contenido comunicacional de estas marcas siempre está asociado con una estética puramente occidental (*target* de las acciones). Este tipo de marcas, especialmente las asociadas a Qatar y Emiratos Árabes Unidos, destacan como patrocinadores oficiales de los clubes más punteros de la élite del fútbol profesional europeo.

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe ningún tipo de conflicto de interés.

Responsabilidad ética

Se han seguido todas las consideraciones éticas habituales dentro de la elaboración de un artículo científico.

Contribución de autoría

SME: el autor es responsable por la totalidad de la investigación y elaboración del artículo.

Financiamiento

El presente artículo no tuvo ninguna fuente de financiamiento y se realizó con recursos propios del autor.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Referencias

Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Pearson Educación.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto.

AEBRAND (2014). *La salud del branding en España. Informe de resultados 2014*. AEBRAND & ESADE.

Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.

Almeida, G., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Cogent Social Sciences*, *9*(1), https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260

Álvarez, J. D. A. (2022). El fútbol en función de la identidad y el nacionalismo. Un estado de arte (1991-2018). *Quirón. Revista de Estudiantes de Historia*, *8*(16), 28-43. https://revistafche.medellin.unal.edu.co/ojs/index.php/quiron/article/view/406/356

Ayestarán, E. (2016). El Imperativo Digital: la gestión empresarial de la era digital. *Boletín de estudios económicos*, *71*(219), 457-482. https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-imperativo-digital-la-gestión-empresarial-en/docview/1864119567/se-2

Barreda, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental.* [Tesis doctoral]. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I. https://www.tesisenred.net/handle/10803/10356#page=1

Beek, R., & Derom, I. (2023). Sponsoring the UEFA Champions League: exploring the impact on brand equity among fan profiles. *Soccer & Society*, *24*(4), 563-580. https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2194518

Beltrán, S. (2016). *La Evolución del patrocinio en el fútbol: los casos de los equipamientos de los clubes de primera división en la Liga de Fútbol Profesional de España y de la Premier League Inglesa desde la temporada 2000-2001 hasta la temporada 2015-2016* [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I. https://observatorio-cientifico.ua.es/documentos/5da997aa2999527bba178e8d

Benavides, J. (2013). A propósito del *brand management*. En J. D. Fernández Gómez *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de* brand management (pp. IX-XII). McGraw-Hill.

Benbunan, J., Schreier, G., & Knapp, B. (2019). *Disruptive branding: how to win in times of change*. Kogan Page.

Benítez, G. B., Ghezzi, A., & Frank, A. G. (2023). When technologies become Industry 4.0 platforms: Defining the role of digital technologies through a boundary-spanning perspective. *International Journal of Production Economics*, *260*.

Bjerre, M., Heding, T., & Knudtzen, C. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780367172596

Blay, R., Benlloch, M. T., & Sanahuja, G. (2020). *Marca, territorio y deporte: un triángulo estratégico en la gestión de intangibles comunicativos*. Editorial Tirant Lo Blanch.

Bodet, G., Geng, H., Chanavat, N., & Wang, C. (2020). Sport brands' attraction factors and international fans. *Sport, Business and Management*, *10*(2), 147-167. https://doi.org/10.1108/sbm-12-2018-0107

Breva, E., Sanahuja, G., Mut, M., & Campos, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, *9*(17), 139-164. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.581

Caligiuri, F. J., & Baquero, C. G. (2019). La marca territorio o la mundialización de lo nuestro. *Revista Estudios Institucionales*, *6*(10), 211-226. https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.10.2019.23282

Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. GPE-Colección Gestión Deportiva. https://www.cafyd.com/libroCC.pdf

Camuñas, A. (2022). *Geopolítica del futbol: historia, razones e impactos de la penetración árabe en el deporte occidental*. [Trabajo de Fin de Grado]. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Pontificia de Comillas. http://hdl.handle.net/11531/59186

Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. *Razón y palabra*, (56). https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729020.pdf

Cayuela, D. M. (2023). Análisis de escenarios eficientes en la industria del fútbol. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. https://hdl.handle.net/10630/26742

Cerviño, J., & Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, *24*, 11-50. https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2014.v24.48609

Chakkaravarthy, R., & Chandramohan, S. (2024). Analyzing the impact of brand resonance on consumer purchase intentions for fast moving consumer goods: an empirical study. *Salud, Ciencia y Tecnología. Serie de Conferencias*, *3*(912). https://doi.org/10.56294/sctconf2024912

Chias, J. (2004): *El negocio de la felicidad: desarrollo y* marketing *turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall.

Chwilkowska-Kubala, A., Cyfert, S., Malewska, K., Mierzejewska, K., & Szumowski, W. (2023). The impact of resources on digital transformation in energy sector companies. The role of readiness for digital transformation. *Technology in Society*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102315

Cinco Días (2022, 18 de agosto). Las cinco grandes ligas de fútbol ingresarán un récord de 18.600 millones esta temporada. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/18/companias/1660780001_871942.html

Cornwell, T., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*, 607-629. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00654-w

Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Autor-Editor.

Cruz, E., Ruiz, E., & Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and*

Tourism, *3*(2), 155-174. https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/237/236

Deloitte. (2023). *Annual Review of Football Finance 2023*. https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/uk/en/docs/services/financial-advisory/2023/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2023.pdf

El Marketing Deportivo. (2023, 17 de abril). Las casas de apuestas no estarán más en la parte frontal de las camisetas de los equipos de la Premier League a partir del verano de 2026. https://elmarketingdeportivo.com/casas-de-apuestas-premier-league/

Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press.

Frampton, J. (2010). ¿Qué hace grande a una marca? En *En clave de marcas*. LID, (pp. 79-87).

Fruh, K., Archer, A., & Wojtowicz, J. (2023). Sportswashing: complicity and corruption. *Sport, Ethics and Philosophy*, *17*(1), 101-118. https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697

Gallego, M. J. (2021). *Efectividad en la comunicación de la marca de las entidades financieras al consumidor a través del Patrocinio Deportivo: caso Santander/Ferrari en la Fórmula 1* [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid. https://hdl.handle.net/10016/33899

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC Editorial.

García-Contell, P. (2017). *El patrocinio deportivo en el sector asegurador*. [Trabajo de Fin de Máster]. Dirección Estratégica de la Comunicación. Universitat Jaume I.

Goal (2020, 28 de octubre). *Informe Goal: El fútbol se quedará sin patrocinadores de casas de apuestas*. https://www.goal.com/es/noticias/informe-el-futbol-sin-patrocinios-de-casas-de-apuestas/1p9jbr4pejk791qkgr241qddyi

Goda, N. (2021). The influence of nation branding on tourism. How Slovakia compares to Austria in nation branding. *Revue Roumaine de Géographie*, *65*(1), 51-59. http://www.rjgeo.ro/issues/revue%20roumaine%2065_1/goda%20n..pdf

Gomes, S., Lopes, J. M., & Ferreira, L. (2024). Looking at the tourism industry through the lenses of industry 4.0: a bibliometric review of concerns and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *7*(1), 436-457. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2022-0479

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. ESIC.

González, C., & Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad*, *7*(1), 113-134. https://es.scribd.com/document/478303253/La-marca-territorio-como-elemento-de-la-comunicacio-n

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Harms, I. M. (2023). Distracted by familiarity: Implications of 'autopilot'as a default cognitive mode. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, *99*, 274-288. https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.10.021

Herold, D. M., Harrison, C. K., & Bukstein, S. J. (2023). Revisiting organizational identity and social responsibility in professional football clubs: the case of Bayern Munich and the Qatar sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *24*(1), 56-73. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0058

Huang, S. (1999). *Research on the management of professional sports sponsorship in Taiwan área*. Institute of Business Management. National Chiao Tung University.

Huertas, A. (2011). Las claves del *citybranding*. Portal de la Comunicación, InCom-UAB. https://incom.uab.cat/portalcom/las-claves-del-citybranding/

Jenkins, R. (2005). Globalization, corporate, social responsibility and poverty. *International Affairs*, *81*(3), 525-550. https://doi.org/10.1111/j.1468-2346.2005.00467.x

Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Kogan Page.

Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. En F. R. Esch (eds), *Handbuch Markenführung* (pp. 155-175). Springer Gabler. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13342-9_8

Keller, K., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity.* Pearson.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076

Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M., & Zaaboub, E. (2022). Antecedents and consequences of emotional attachment to sport teams' brands. *Journal of Brand Management*, *29*(5), 454-469. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00285-7

Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. Pearson Education.

Legal Sport. (2023, 13 de abril). *La Premier League da un paso vital contra las apuestas deportivas* (legalsport.net).

Lin, H., & Bruning, P. (2021). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(2), 213-233. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169

Llopis, R. (2020). Deporte e identidad nacional: articulaciones y desconexiones en contextos postnacionales. *Papeles del CEIC*, *1*, 1-13. http://dx.doi.org/10.1387/pceic.21471

Llorens, C. (2019). *La creación del logotipo España Global*. Gráffica. https://graffica.info/conrad-llorens-espana-global/

Lobillo-Mora, G., & Cancelo-Sanmartín, M. (2017). La presencia de las marcas en el futbol. El caso de España y México. *Razón y Palabra*, *21*(2_97), 552-565. https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/893

Madube, P., & Isenah, T. (2023). Sponsorship as a marketing communications tool: a theoretical reflection of concept and dimensions. *BW Academic Journal*, *12*. https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/1162/1046

Mayorga, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa, y *Marketing* en la universidad española. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 91-124. https://www.revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/296

Moorman, C. (2020). Commentary: brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, *39*(4), 388-392. https://doi.org/10.1177/0743915620945260

Niharika, K., & Yadav, R. (2023). Influence of Emotional Branding on Consumers' Purchase Intention: A Study on Scale Development and Mediating Role of Celebrity Endorsement. *FIIB Business Review*. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23197145231177578

Nufer, G. (2024). Sponsorship of the 2024 European Soccer Championship in Germany: overview, perspectives, special features and developments. *Open Journal of Business and Management*, *12*(1), 275-292. https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=130696

Romo, G., Rubio-Caicedo, C., Gómez-Rodríguez, V., & Nivel-Cornejo, M. (2023). Herramientas digitales en el proceso enseñanza-aprendizaje mediante revisión bibliográfica. *Polo del Conocimiento. Revista Científico-Profesional*, *8*(10), 313-344. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6127

Palencia, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, *35*, 153-170.

Pandey, V., Sircar, A., Bist, N., Solanki, K., & Yadav, K. (2023). Accelerating the renewable energy sector through Industry 4.0: Optimization opportunities in the digital revolution. *International Journal of Innovation Studies*, *7*(2), 171-188. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2096248723000103?via%3Dihub

Panzeri, D. (2020). *Fútbol: dinámica de lo impensado*. Capitán Swing Libros.

Phiri, T., & Chakauya, L. (2023). The Influence of a Sports Event Sponsorship on Brand Image and Brand Preference. *Global Scientific Journal (GSJ)*, *11*(4), 1659-1669. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4433566

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, *3*(1), 1-42. https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1

Ramchandani, G., Plumley, D., Mondal, S., Millar, R., & Wilson, R. (2023). 'You can look, but don't touch': competitive balance and dominance in the UEFA Champions League. *Soccer & Society*, *24*(4), 479-491. https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2194512

Ramos, P. (2022). *Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54798

Retamozo, M. (2024). Constructivismo: Epistemología y metodología en las ciencias sociales. En G. Leyva (Coord.), *Las ciencias sociales revisitadas*, (pp. 537-560). Editorial Gedisa Mexicana.

Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring consumer behavior and brand management in the automotive sector: Insights from a digital and territorial perspective. *Administrative Sciences*, *13*(2). https://doi.org/10.3390/admsci13020036

Rodríguez, Á. (2003). La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de la recepción. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 30. 17-36. https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15136

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.

Romera, A. (2022). Las prácticas de *sportswashing* en el fútbol. [Trabajo de Fin de Grado]. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (*Marketing*). Universidad de Sevilla.

Ruiz, J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2024). Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in the online banking service sector. *International Journal of Bank Marketing*, *42*(2), 1282-1312. https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0265-2323/vol/42/iss/6

Sanahuja, G., Martínez, P., & López, L. (2021). *El post-patrocinio deportivo en la era post-pandemia. Deporte y comunicación: una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España* (pp. 209-252). Editorial Tirant Lo Blanch.

Santos, L. F. (2013). Responsabilidad social corporativa en el patrocinio deportivo. *Historia y Comunicación Social*, *18*, 255-265. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43960

Sanz, J. (2013). *Guía práctica 8. La metodología cualitativa en la evaluación de políticas públicas*. Colección Ivàlua de guías prácticas sobre evaluación de políticas públicas. Ivàlua. https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/fcp1420/e/Documents/Guia8_Evaluacion_cualitativa_ivalua.pdf

Sarramona, J. (2023). *La investigación en ciencias sociales: Posibilidades y limitaciones*. Alpha Editorial.

Sharman, S., Ferreira, C., & Newall, P. (2023). Gambling advertising and incidental marketing exposure in soccer matchday programmes: A longitudinal study. *Critical Gambling Studies*, *4*(1), 27-37. https://doi.org/10.29173/cgs116

Silva, A. (2024). Team identification and sponsors' altruistic motives on the effectiveness of professional soccer sponsorship. *Managing Sport and Leisure*, *29*(4), 629-650. https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2084636

Silverman, D. (1997). *Qualitative research. Theory, method and practice*. SAGE.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: what it is and how to use it.* McGraw-Hill.

Spence, C. (2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *5*(1), 46. https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4

Stadnyk, S., Okun, D., Bondar, A., & Sereda, N. (2023). Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Scopus. *Slobozhanskyi Herald of Science and Sport*, *27*(2), 81-91. https://shssjournal.com/index.php/journal/article/view/15/11

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Gestión 2000.

Torres, E., & García, S. (2020). Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias. *Comunicación y Género*, *3*(2), 125-137. https://doi.org/10.5209/cgen.70373

Transfermarkt. (2023). *Clasificación de las ligas de futbol europeas en función de su valor de mercado*. https://www.transfermarkt.es/wettbewerbe/europa

TyC Sports. (2022, 25 de agosto). *UEFA Champions League 2022-23: cuánto ganará cada equipo*. https://www.tycsports.com/champions-league/champions-league-2022-23-premios-id449434.html

Vargas-Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, *33*(1), 155-165.

Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC.

Vidal, J. (1997). *El contrato de patrocinio publicitario en el derecho español.* [Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela].

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Walraven, M., Koning, R., Bijmolt, T., & Los, B. (2016). Benchmarking sports sponsorship performance: efficiency assessment with data envelopment analysis. *Journal of Sport Management*, *30*(4), 411-426. https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0117

Walvis, T. (2010). *Branding with brains. The science of setting customers to choose your company.* Pearson.

Santiago Mayorga-Escalada

Universidad Internacional de La Rioja, España.

Doctor *cum laude* en Comunicación. Profesor de universidad acreditado como Profesor Contratado Doctor. Docente e investigador, además de director del Máster Universitario en Gestión de Marca, en la Universidad Internacional de La Rioja. Sus principales líneas de investigación son la comunicación de marcas, el *branding*, tendencias en publicidad y *marketing* digital, y comunicación y marketing deportivo.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0866-0316

santiago.mayorgaescalada@unir.net

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.03

Mediaciones e interacciones sociodigitales relacionadas con la automedicación en jóvenes universitarios de México

Mediations and socio-digital interactions related to self-medication among young university students in Mexico

Recibido: 08/08/2024
Aceptado: 17/09/2024

Alberto Farías Ochoa
Correspondencia: alberto.farias@umich.mx
https://orcid.org/0000-0002-8630-6988
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Resumen

El artículo reporta los resultados de una investigación concluida que indaga el hábito de la automedicación en jóvenes universitarios de México. La indagación partió del supuesto de que los jóvenes universitarios que practican la automedicación refuerzan dichos hábitos a través de las mediaciones que sostienen con sus pares a través de las redes sociodigitales. Se trató de un estudio de tipo exploratorio con enfoque cualitativo que emplea la etnografía como método particular y se sirve de entrevistas a profundidad y de entrevistas semiestructuradas como técnicas de recopilación de la información y análisis. En la investigación se identificaron coincidencias en las prácticas de la automedicación y las mediaciones tecnológicas en jóvenes estudiantes de México con las que refieren otros trabajos sobre jóvenes de América Latina. La automedicación en los jóvenes se encuentra en crecimiento, la accesibilidad a los fármacos es muy sencilla principalmente en los países en vías de desarrollo y las plataformas sociodigitales aportan nuevos canales para la adquisición de medicamentos de diferente índole. La automedicación en la población

Para citar este artículo:

Farías, A. (2024). Mediaciones e interacciones sociodigitales relacionadas con la automedicación en jóvenes universitarios de México. *Correspondencias & Análisis*, (20), 92-116. https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.03

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

estudiantil universitaria requiere de una atención inmediata de manera multidisciplinaria, debido a que el problema se sitúa en distintas dimensiones que ponen en riesgo a este segmento poblacional.

Palabras clave: estudiantes universitarios de México; plataformas sociales y fármacos; automedicación; salud mental

Abstract

This paper reports the results of a concluded research investigating the self-medication practice among university students in México. The study suggests that young university students who practice self-medication reinforce this behaviour through social media among their peers. This exploratory research had a qualitative approach and incorporated ethnography and interviews (in-depth and semi-structured) as methods for collecting data for further analysis. During the study, several coincidences were found about the practice of self-medication among university students in Mexico, and other investigations reported the same practice among other university students in Latin America. Medication in young people without physician supervision is increasing every day, and accessibility to pharmaceutical products is very common, especially in developing countries. Furthermore, social networks give university students new channels for acquiring medicines. Self-medication in university students requires special attention from multidisciplinary approaches to study the phenomenon through different dimensions and prevent several risk possibilities among this population.

Keywords: Mexican university students; social media and pharmacy; self-medication; mental health

Introducción

La presente investigación indagó acerca de las prácticas de la automedicación en jóvenes universitarios en México, específicamente observó aquellos canales de información y comunicación, mediante los cuales, dichos jóvenes adquieren e intercambian información relacionada con la adquisición y consumo de medicamentos. De acuerdo con la Organización Panamericana para la Salud (OPS), la práctica de la automedicación ha crecido de manera constante en los últimos años y con ella han

aumentado también los riesgos de afecciones irreversibles en la población que acude al uso de medicamentos sin previa consulta médica.

Según la OPS se observa que la población de adultos jóvenes es uno de los segmentos que en mayor medida ha incrementado el consumo de medicamentos sin evaluación médica. Las motivaciones para el empleo de medicamentos por parte de los jóvenes son cada vez más diversas, estas pueden ser desde la prevención del contagio de enfermedades estacionales hasta la recuperación del ciclo del sueño por alteraciones emocionales, principalmente en el caso de estudiantes. Al respecto se aprecia también un aumento significativo en la adquisición de medicamentos a partir de 2020, año en el que la emergencia mundial SARS COVID-19 motivó a la población a sobredimensionar las estrategias de prevención de los contagios (Organización Panamericana de la Salud, 2021).

La investigación parte desde una mirada global en la que diferentes estudios ya perciben un incremento de la práctica de la automedicación en jóvenes estudiantes de diferentes universidades en el mundo, sin importar el área geográfica o la especialidad de orientación en su rama educativa.

Frente a este panorama general sobre el aumento de la práctica de la automedicación en jóvenes universitarios, esta investigación hace particular énfasis en identificar las condiciones de información, comunicación y retroalimentación que se dan a través de las plataformas sociodigitales, las que, además, se encuentran relacionadas con el uso de medicamentos no prescritos por un profesional de la salud. Casos como el que reporta la investigación de Soares et al. (2022) ponen el acento en los riesgos de las llamadas redes sociales como medios que promueven la desinformación ante el cuidado de la salud. Así, se parte del supuesto de que jóvenes universitarios de México hacen uso diario de las plataformas sociodigitales con diferentes propósitos de vida cotidiana, sin embargo, en ellas también encuentran refuerzos e incentivos que facilitan el acceso y uso de medicamentos sin consulta médica.

A lo largo de la investigación se recurrió a diferentes datos relacionados con hábitos de vida, condiciones sociodemográficas y experiencias relativas con la salud en jóvenes estudiantes, sin embargo, el trabajo apuntó sus observaciones a las condiciones de comunicación mediada por tecnología en comunidades digitales de jóvenes con el propósito de identificar las relaciones entre el uso de redes sociodigitales y la automedicación.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha divulgado de manera reiterada los riesgos individuales y sociales de la práctica de la automedicación. La OMS ha hecho énfasis –por medio de diferentes declaratorias– en la necesidad de hacer frente y combatir el incremento del autoconsumo de medicamentos, no solamente para propiciar diagnósticos correctos y evitar la llamada drogorresistencia, sino que, también, alerta sobre las condiciones de alteraciones en la población debido a la pérdida de efectividad de los tratamientos para conglomerados que han generado variaciones en sus cargas virales (Ahmad et al., 2021).

En las primeras décadas del siglo XXI, el incremento del acceso a la medicación creció considerablemente gracias a la comercialización y las lógicas de mercado global que permiten el flujo de productos farmacéuticos entre las diferentes geografías. Junto con lo anterior, las variantes de fórmulas de patente y las llamadas genéricas han propiciado el abaratamiento de productos permitiendo más fácil acceso a la automedicación para la población que los compra en puntos de venta populares como el supermercado, la botica del barrio e incluso en las instituciones educativas. Al respecto, Molina, et al. (2002), desde los inicios del siglo XXI, advertían los impactos de la globalización y la extensión de la industria farmacéutica que en el caso de los llamados países no industrializados representaban ya un riesgo debido al conocimiento limitado sobre la composición del producto por parte de la población, así como la amenaza constante de las condiciones de imposición de las marcas líderes ante la inaccesibilidad de la variedad de opciones y la poca elasticidad de ese tipo de mercado impuesto.

Con el propósito de recrear una perspectiva general esta investigación se apoyó en datos como los que presentan Torres et al. (2022) y Lifshitz et al. (2020), quienes revelan el crecimiento y la popularidad del consumo de medicamentos sin previa prescripción médica en la población mexicana. Además, se tiene que en el caso de estudiantes de nivel superior la automedicación llama la atención debido a que dichos jóvenes pertenecen a un segmento poblacional en el que se presumen condiciones de información y educación superiores al promedio de la población, sin embargo, la evidencia indica que los estudiantes recurren de manera cada vez más constante a la automedicación bajo el pretexto de necesidades de salud inmediata.

Ávila et al. (2017) señalan que la automedicación está muy presente en las poblaciones contemporáneas, y en el caso de jóvenes crece más esta tendencia debido a factores como el fácil acceso, la mercadotecnia y la publicidad de muchas farmacéuticas a través de los medios de comunicación que han promovido el acceso

casi inmediato de fármacos de todo tipo. Este estudio muestra el resultado de su investigación en el que se reporta que el 100 % de sus jóvenes encuestados se automedican, sobre todo para mitigar las molestias de las llamadas enfermedades comunes y/o estacionales.

En la revisión de otros casos, Alfaro et al. (2019) ilustran sobre la caracterización de jóvenes de Costa Rica que recurren a la automedicación con resultados similares a los de otros países de Latinoamérica. El estudio concluye que la mayoría de los estudiantes encuestados se automedica buscando atender los principales padecimientos que suelen ser dolor de cabeza y resfriados estacionales. También señalan que son los estudiantes del área de salud los que más se automedican, lo que, sin duda, se encuentra relacionado con su conocimiento sobre el tema. No obstante, la investigación poco señala sobre las condiciones económicas y de acceso a la compra de fármacos, a diferencia de Chacón-Cordero (2022) que advierte que Costa Rica es un país con fácil acceso a medicamentos populares en la población. Este dato es una variable que contribuye a que los jóvenes consuman fármacos indiscriminadamente, por lo que urge una regulación más estricta. Por otro lado, Pesce (2024) afirma que la gran variedad de fármacos que en Argentina se promueve, a través de nombres y fórmulas genéricas, evidencia una gran cantidad de posibilidades de que no siempre coincidan con las regulaciones y normas internacionales como las de la OMS.

En continuidad con estas indagatorias, desde una perspectiva más global, Martínez et al. (2022) hacen una revisión actualizada del fenómeno de la automedicación en jóvenes de diferentes países y continentes para analizarla con la finalidad de establecer relaciones que permitan comprender este fenómeno desde una perspectiva más allá de la región latinoamericana. Entre los hallazgos de la investigación se encuentró que también en los países que son considerados potencia económica como Estados Unidos, Francia e India la automedicación se ha extendido entre la población identificando al segmento de jóvenes universitarios como los que más acuden a esta práctica, principalmente porque se perciben a sí mismos como inmunes a los efectos secundarios del consumo de fármacos, o bien, porque consideran tener motivos para no detener sus actividades escolares debido a la alta exigencia a la que se someten como universitarios.

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre las interacciones en las plataformas sociodigitales Facebook, Instagram y TikTok por parte de jóvenes universitarios de México y la práctica de la automedicación, para establecer condiciones

recurrentes que sugieran la posibilidad de que dichas plataformas incentivan, promueven, difunden o, en general, facilitan el acceso a los fármacos para la automedicación.

Metodología

La investigación realizó un trabajo de tipo exploratorio sustentado a partir de un paradigma cualitativo en el que interesa abordar, con la mayor posibilidad de detalles, las características que jóvenes universitarios de México refieren ante la práctica de la automedicación y las interacciones mediadas por las plataformas sociodigitales Facebook, Instagram y TikTok. El estudio partió de la inducción con casos representativos para establecer relaciones con perspectivas más generales a fin de entender el fenómeno, lo que según Kaufmann (2022), implica partir de una serie de premisas naturales observadas en el caso de estudio con expectativas flexibles de lo que se espera encontrar.

A manera de método particular se empleó la etnografía con la finalidad de describir dinámicas naturales dadas en los entornos estudiantiles cotidianos, en calidad de observación no participante. La etnografía, de acuerdo con Vázquez (2023) resulta de mucha utilidad cuando el trabajo con jóvenes implica la observación de entornos virtuales y la recopilación de experiencias presenciales de manera simultánea, de esta forma, en la investigación se desarrolló un sistema de observaciones etnográficas sobre las interacciones en redes sociodigitales por parte de las y los jóvenes participantes en la investigación, a la vez que se negociaron también las participaciones en entrevistas presenciales.

Como técnicas de recopilación de la información, se realizaron entrevistas a profundidad y entrevistas semiestructuradas con ejes de discusión establecidos según las primeras observaciones derivadas de la etnografía en redes; lo anterior de acuerdo con Robles y Hernández (2024) con el propósito de la recuperación de la perspectiva y las experiencias de primera mano desde los participantes y sus vivencias con el fenómeno. Además, la incorporación aleatoria de las entrevistas semiestructuradas propició una diversificación de temáticas no previstas en la investigación, lo que enriqueció el aporte espontáneo de preocupaciones e intereses de las y los jóvenes universitarios participantes que otorgaron variables que no se habían considerado en el inicio del estudio.

Las observaciones etnográficas en redes y la ejecución de entrevistas se llevaron a cabo entre los años 2020 y 2023, periodo en el que se vivió también la pandemia SARS COVID-19. Dichas entrevistas se desarrollaron con estudiantes matriculados en las siguientes universidades: Universidad Autónoma del Estado de Chiapas; Universidad Autónoma de Yucatán; Universidad Anahuac de Cancún; Universidad Lasalle; Universidad Autónoma Metropolitana (Campus Xochimilco); Universidad Pedagógica Nacional (Campus Ajusco); Universidad Autónoma de Sonora; Universidad Autónoma de Baja California; e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (Campus Monterrey). Las instituciones de educación superior representadas por jóvenes participantes en el estudio pertenecen a estados del norte, centro y sur de la República mexicana, de las cuales seis son públicas y tres son privadas.

A lo largo de los tres años de observaciones y entrevistas, se realizaron 11 entrevistas a profundidad y 24 entrevistas semiestructuradas breves e informales otorgadas por el estudiantado en el propio escenario universitario; dichas entrevistas se aplicaron a estudiantes de diversas áreas de estudio, a excepción de estudiantes del área de la salud por su posible sesgo por el conocimiento de fármacos.

Tabla 1
Distribución de aplicación de entrevistas a jóvenes universitarios

Universidad	Entidad federativa	Tipo de institución	Entrevistas a profundidad	Entrevistas semiestructuradas
Universidad Autónoma del Estado de Chiapas	Estado de Chiapas	Pública con 27 265 estudiantes aproximadamente	1 estudiante de Psicología (24 años de edad)	Total 3 1 estudiante de Administración (21 años de edad) 1 estudiante de Derecho (21 años de edad) 1 estudiante de Economía (20 años de edad)
Universidad Autónoma de Yucatán	Estado de Yucatán	Pública con 19 173 estudiantes aproximadamente	1 estudiante de Contabilidad (22 años de edad)	Total 2 1 estudiante de Arquitectura (22 años de edad) 1 estudiante de Bilogía (20 años de edad)

Universidad	Entidad federativa	Tipo de institución	Entrevistas a profundidad	Entrevistas semiestructuradas
Universidad Anahuac de Cancún	Estado de Quintana Roo	Privada (Se desconoce el total de matrícula)	1 estudiante de Comunicación (22 años de edad)	Total 2 1 estudiante de Negocios (21 años de edad) 1 estudiante de Comunicación (19 años de edad)
Universidad Lasalle	Ciudad de México	Privada (Se desconoce el total de matrícula)	1 estudiante de Comunicación (21 años de edad)	Total 2 1 estudiante de Actuaría (23 años de edad) 1 estudiante de Negocios (25 años de edad)
Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco	Ciudad de México, Xochimilco	Pública con 47 050 estudiantes aproximadamente	1 estudiante de Diseño Gráfico (20 años de edad)	Total 3 1 estudiante de Planeación Territorial (21 años de edad) 1 estudiante de Economía (19 años de edad) 1 estudiante de Sociología (22 años de edad)
Universidad Pedagógica Nacional	Ciudad de México	Pública con 8976 estudiantes aproximadamente	Total 2 1 estudiante de Psicología Educativa (23 años de edad) 1 estudiante de Sociología de la Educación (21 años de edad)	Total 4 1 estudiante de Educación Indígena (25 años de edad) 2 estudiantes de Psicología Educativa (21 años de edad) 1 estudiante de Pedagogía (20 años de edad)

Universidad	Entidad federativa	Tipo de institución	Entrevistas a profundidad	Entrevistas semiestructuradas
Universidad Autónoma de Sonora	Estado de Sonora	Pública con 34 176 estudiantes aproximadamente	1 estudiante de Literaturas Hispánicas (24 años de edad)	Total 2 1 estudiante de Química (19 años de edad) 1 estudiante de Turismo (24 años de edad)
Universidad Autónoma de Baja California	Estado de Baja California	Pública con 63 728 estudiantes aproximadamente	1 estudiante de Idiomas (20 años de edad)	Total 3 1 estudiante de Sociología (22 años de edad) 1 estudiante de Arquitectura (23 años de edad) 1 estudiante de Agronegocios (25 años de edad)
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey	Estado de Nuevo León	Privada (Se desconoce el total de matrícula)	Total 2 1 estudiante de Físico Matemáticas (19 años de edad) 1 estudiante de Ingeniería Industrial (21 años de edad)	Total 3 1 estudiante de Lengua y Literatura (22 años de edad) 1 estudiante de Filosofía (19 años de edad) 1 estudiante de Historia (20 años de edad)

Nota. Entrevistas realizadas entre los años 2020 y 2023 en los campus universitarios de cada una de las universidades citadas.

Para la recopilación y el análisis de las interacciones de las plataformas sociodigitales se estructuró una criba de análisis que posibilitó establecer categorías centrales y correlacionales con el objetivo de la investigación. Las categorías no fueron preestablecidas de manera inicial; más bien, se generaron simultáneamente con la recolección de la información en concordancia con la aparición de enunciaciones y preferencias por parte de las y los jóvenes universitarios, lo que de manera dinámica

fue moldeando los diseños de recolección hasta la generación de una criba analítica que contiene 120 enunciaciones como las que se muestran a continuación a manera de ejemplo en la Tabla 2.

Tabla 2
Criba analítica en función de usuarios y plataformas

Nomenclatura de usuario	Publicación textual	Plataforma	Características de usuario	Observaciones para análisis
01_140220	«Alguien sabe si en la enfermería de la UAM Xochimilco hay omeprazol»	Facebook	Estudiante de segundo año. Ciudad de México. (21 años de edad)	Abierta postura de petición y exposición de necesidad con la certeza del medicamento que se busca en el entorno escolar.
23_251120	«Va el insta de la doñita que les decía que explica cómo tomarte el clonazepam, la cuenta es @———-»	Instagram	Estudiante de cuarto año de ciencias administrativas. Residente de Hermosillo, Sonora. (20 años de edad)	Evidente invitación para que los pares consulten una cuenta de Instagram para consumir un medicamento específico, con una omisión de la necesidad de consulta médica.
42_121221	«Para esta época de gripa recuerda que los antigripales son tu mejor aliado #——— #Antigripales #GripaSinSueño #EstudiaSinMalestar»	TikTok	Estudiante de primer año de la Licenciatura en Derecho. Ciudad de Mérida, Yucatán. (19 años de edad)	Réplica en cuenta personal de un comercial de farmacia local que promociona por temporada ofertas de antigripales. La publicación adquirió rápidamente *likes* que se presumen por parte de sus pares.

Nota. Información recopilada mediante observaciones en entornos digitales entre los años 2020 y 2023.

Resultados

A lo largo de los tres años de investigación se observó a través de cuentas digitales en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok a más de 70 jóvenes universitarios que generan contenido en dichas plataformas de manera pública. Además, para caracterizar sus participaciones se les contactó para que de manera voluntaria y anónima proporcionaran datos demográficos como edad, ciudad de residencia y área de estudios. Cabe precisar que se seleccionaron estas plataformas en concordancia con los estudios de Rodríguez y Enciso (2023) y los de Cruz y Miranda (2021) quienes constatan que estas redes sociales son las más populares en el estudiantado universitario de México.

En relación con el trabajo de recopilación y análisis de las interacciones se registraron un total de 120 interacciones ejecutadas por 70 usuarios de plataformas, quienes más tarde refirieron ser residentes de los estados de la República en los que se ubican las universidades consideradas (Chiapas, Quintana Roo, Yucatán, Ciudad de México, Sonora y Nuevo León). Todos los usuarios tenían entre 19 y 25 años; eran estudiantes activos en programas de pregrado de ciencias sociales y ciencias administrativas, principalmente, y de ciencias biológicas e ingenierías, en menor proporción.

Las interacciones se agruparon y trabajaron en cribas de análisis que mediante el *software* correspondiente se jerarquizó la información de manera dinámica de acuerdo con las necesidades de observación necesarias. Así, se recopilaron 65 publicaciones de Facebook; 37 de Instagram; y, 18 de TikTok. Todas ellas fueron anidadas en cualquiera de las siguientes categorías: (a) consulta y/o pregunta orientativa; (b) orientación de dosis y maneras de consumo; (c) orientación y/o promoción de ofertas de compra; y, (d) intercambio de experiencias ante el consumo de medicamentos.

Tabla 3
Criba en función de las categorías de análisis

Nomenclatura de usuario	Publicación textual	Tipo de categoría	Análisis individual	Correlación con objetivos
25_090520	«¿Saben si puedo tomar alcohol si estoy tomando ranitidina?» [SIC]	Pregunta orientativa	En la aportación claramente se aprecia que la estudiante ya consumía un medicamento y pretendía de manera abierta combinarlo con bebidas alcohólicas.	La estudiante da por hecho que sus pares la asesorarán al respecto. Es sabedora de que el médico no le permitiría la combinación. No aporta datos como el gramaje de la dosis ni tiempos de consumo.
56_300621	«¿Hasta cuántas pastillas de ibuprofeno me puedo tomar en un día? Es por dolor de muela» [SIC]	Dosis y manera de consumo	Se aprecia que la universitaria ya había consumido más de una pastilla de ibuprofeno y su preocupación era el límite.	Destaca que la estudiante no aporta detalles precisos y delicados como gramaje de la dosis, cantidad de ingesta previa, ni peso y estado de salud al momento del consumo.
72_090921	«En la Simi del metro Universidad te venden 5 de ketorolaco por 200 varos» [SIC]	Promoción y ofertas	El estudiante promueve una compra más barata de ketorolaco cerca de su centro de estudios.	El estudiante toma una publicación de TikTok y simplemente complementa con la ubicación del centro farmacéutico cercano a su centro de estudios.
83_021122	«Mil veces el omeprazol de patente amigui, yo tomé durante un año genéricos y me jodí el estómago horrible #cerorecomendable» [SIC]	Experiencia de consumo	La estudiante advierte que el consumo de medicamentos genéricos puede traer mayores complicaciones como le sucedió a ella misma.	Las estudiantes en conversación toman con presunta naturalidad el consumo constante de un medicamento de venta libre en México. Destaca la despreocupación con la que una de las estudiantes acepta haber consumido el medicamento durante todo un año.

Nota. Recopilación en entornos digitales entre los años 2020 y 2023.

Resultados de los registros etnográficos en plataformas sociodigitales

Una vez revisados los 120 registros de las publicaciones de los 70 estudiantes observados en la etapa de análisis de las plataformas sociodigitales, los resultados descriptivos fueron:

a) La mayor parte de las publicaciones relacionadas con los objetivos de la investigación estuvieron en Facebook, la más popular entre los estudiantes participantes, en segundo orden de volumen en Instagram y en tercer acumulado de volumen en TikTok. Lo anterior refuerza la afirmación de autores como Ochoa y Barragán (2022) quienes evidencian que –hasta el momento de la investigación– Facebook era la red social más popular entre jóvenes latinoamericanos y la más utilizada por los mexicanos de acuerdo con datos de DataReportal (2024). Así, dichos jóvenes desarrollan en esta plataforma una gran cantidad de actividades de socialización cotidiana relacionadas con temas educativos, recreacionales y de salud.

b) La mayoría de las publicaciones se anidan en la categoría de pregunta y orientación, y también en que estas han desarrollado más interacción entre pares, pues han dado respuestas múltiples y hasta han generado hilos de sugerencias. Por otro lado, las publicaciones menos presentes en las interacciones fueron las de experiencia de consumo.

c) El estudiantado observado intercambia con mucha naturalidad nombres comerciales de medicamentos y presuntos padecimientos, pero en contraste, no aportan datos precisos como el gramaje de los medicamentos, los síntomas o tiempos del padecimiento señalado. Además, se observa que con mucha facilidad se hacen recomendaciones entre pares para el consumo de fármacos aun desconociendo el estado de salud de quien solicita la recomendación.

d) Se identifica una gran capacidad de reconocimiento de centros de compra y venta de fármacos por parte de jóvenes incluso, en algunos casos, se aprecia cómo los usuarios están muy pendientes de los precios, costos y ofertas de ciertas marcas en específico. Destaca también que en la plataforma TikTok tienen mucha presencia las farmacias mexicanas pequeñas y grandes que ofertan de manera constante los fármacos de venta libre, pero también los de venta controlada, es decir, en esta red se encuentra publicidad abierta y frecuente para la venta de medicamentos y los jóvenes tienen identificadas estas cuentas de usuario.

e) Las publicaciones en redes analizadas muestran una considerable diferencia en frecuencia y en cadenas de discusión entre las publicaciones previas y las posteriores a la pandemia SARS COVID-19. En este sentido destacan los años 2020 y 2021 con la mayor cantidad de preguntas sobre medicamentos y sus posibilidades preventivas y/o curativas de los síntomas de la COVID-19.

Resultados de la aplicación de entrevistas a jóvenes universitarios

Como se había señalado, otra etapa complementaria de este estudio fue la aplicación de entrevistas a jóvenes que reconocen practicar la automedicación. Todas las entrevistas contempladas para este estudio fueron realizadas por estudiantes de tesis de la Licenciatura en Comunicación, con el objetivo de propiciar más y mejor diálogo en un entorno de apertura con participantes que accedieron a colaborar con el estudio de manera voluntaria

Una vez analizadas las transcripciones de las entrevistas, los resultados y hallazgos relacionados con los objetivos de la investigación fueron los siguientes:

a) Jóvenes participantes en las entrevistas reconocen que la automedicación es una práctica no recomendada que pone en peligro su salud, incluso, hubo participantes que reconocieron los comunicados de la OMS y de la Secretaría de Salud en México en los que se advierte que hay un alto riesgo en las poblaciones ante el elevado consumo de antivirales. No obstante, también afirman ser consumidores habituales de medicamentos por practicidad.

b) Según el estudiantado entrevistado, en México el acceso a medicamentos es muy fácil y relativamente barato, ya que identifican que, aunque hay muchos medicamentos que necesitan receta médica para ser vendidos, los diferentes fármacos se consiguen fácilmente. Aunado a lo anterior, participantes en el estudio también reconocen diferentes modalidades de ventas de medicamentos genéricos, que pueden conseguir a bajo costo y de manera legal.

c) Una gran parte de los entrevistados afirman incurrir en la automedicación por temor a enfermarse; señalan tener mucho miedo de contraer COVID-19 porque saben de las posibles secuelas que conlleva la enfermedad. Además, reconocen que las infecciones respiratorias y gastrointestinales son muy frecuentes en su entorno con riesgo de contagio muy alto en las aulas y en el transporte público, principalmente.

d) Respecto a la visita al médico, el estudiantado participante lo considera un gasto que no puede afrontar, o bien, le parece un gasto innecesario debido a que percibe el contagio de enfermedades como un riesgo común al que la comunidad estudiantil está expuesta, pero que gracias a su optimismo en su condición de jóvenes desea sanar de manera rápida con un poco de ayuda, de descanso y algún medicamento comercial.

e) Asociado al punto anterior, las y los entrevistados reconocen que pueden acudir a los sistemas de salud pública, principalmente a la red de hospitales de la Secretaría de Salud de México; también en el caso de la mayor parte de estudiantes de universidades públicas estatales afirman ser derechohabientes del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Sin embargo, las y los jóvenes perciben los sistemas de salud pública mexicanos como burocráticos, de mala calidad y en general con malas experiencias, datos que concuerdan con investigaciones actualizadas al respecto como la de Rodríguez et al. (2024) en la que enuncian una diversidad de factores por las que los derechohabientes del sistema de salud púbica califican negativamente este servicio. En algunos casos específicos, algunos entrevistados afirmaron ser consumidores habituales de un medicamento por periodos superiores a un año, principalmente para dolor de estómago relacionado con gastritis y dolor de cabeza. Al mismo tiempo estos casos conocen las implicaciones del consumo excesivo de este tipo de medicamentos de bajas dosis, pero también se reconocen como consumidores cotidianos.

f) Entrevistados en el estudio señalaron conocer maneras muy fáciles de adquirir medicamentos, incluso saben de memoria un gran listado de medicamentos que se encuentran de forma cotidiana en las tiendas de autoservicio, entre los que sobresalen los antigripales. También, destaca el relato de estudiantes que manifiesta saber cómo conseguir medicamentos controlados que requieren receta médica, ya que solamente hace falta solicitarlo mediante los contactos y canales adecuados.

g) Un eje específico que apareció a partir de las entrevistas a profundidad fue el de la venta y consumo de medicamentos controlados relacionados con problemas de sueño, ansiedad y depresión. Algunos afirman conocer las formas de conseguir medicamentos controlados, pero, también declaran saber que se trata de una actividad menos conocida y que conlleva otro tipo de peligros relacionados, principalmente, con el tráfico de drogas.

h) Entrevistados en la investigación aseveran que el tema del consumo de medicamentos lo socializan mínimamente con sus pares, y en algunos casos hacen consultas mediante el empleo de inteligencias artificiales, pero no socializan el tema con sus padres o en el seno familiar. Solamente destacan un par de casos que socializaron consultas de empleo de medicamento de carácter ginecológico con profesoras de su centro escolar.

i) El estudiantado participante de las entrevistas considera que en México se consume mucho medicamento sin consulta médica porque es muy fácil adquirirlo en diferentes puntos de venta, pero, principalmente acusan que la automedicación es popular entre la comunidad estudiantil debido a que existe poca cultura de la salud preventiva y hay mucha resistencia para acudir a los sistemas de salud pública que –aunque los consideran de buena calidad en función de personal profesional– los consideran burocráticos e ineficientes en la prestación de servicios.

Discusión

Según la información recopilada en las cribas de análisis de la observación de los entornos digitales y los relatos otorgados por el estudiantado participante en las entrevistas, se tienen diversos ejes de discusión a los que habrá que dar continuidad de manera interdisciplinaria para generar indagatorias específicas que permitan una mejor comprensión del fenómeno. Al respecto, se plantean los siguientes ejes de discusión.

a. Las plataformas sociodigitales se encuentran presentes en la vida cotidiana de estudiantes universitarios, dedican a ellas un tiempo considerable de su día productivo y descargan a través de interacciones con sus pares dinámicas de gestión de dudas y asesorías relacionadas con las actividades escolares, sociales, comerciales y actividades relacionadas con el cuidado de su salud. Se aprecia que en las interacciones sociodigitales las y los jóvenes refuerzan actividades que desarrollan en el mundo presencial, sin embargo, en los entornos virtuales se permiten incentivar variedades de su dinámica de vida presencial extendidas a las plataformas digitales. Así, la práctica de la automedicación también ha tenido un refuerzo creciente y preocupante en las redes sociodigitales, destacando las interacciones de asesoría para su consumo con personal no profesional y las publicaciones de publicidad explícita

encontradas en Tiktok, plataforma en la que empresas farmacéuticas tienen agenda de mercadeo abierto con todo tipo de medicamentos, caso que se torna delicado porque de acuerdo con Dawson (2021) Tiktok tiene una capacidad muy grande de micro dirección de publicidad y difusión en segmentos muy específicos.

b. El estudiantado participante de la investigación aportó evidencia sobre la facilidad con la que se puede conseguir medicamentos de diferentes presupuestos en México. A simple vista sobresale la oferta abierta de antigripales, antidiarreicos, antinflamatorios y antivirales de uso común en supermercados y otros sitios no especializados en la salud. El acceso a medicamentos controlados también es reconocido por los universitarios, al señalar diversas modalidades tales como acceso a recetas falsas, compra de manera ilegal en puntos específicos de la ciudad (principalmente en Ciudad de México y Monterrey) y seguimiento de redes de contactos que ayudan con la compraventa de medicamentos controlados. En relación con lo anterior, destaca una especial y preocupante coincidencia en algunos relatos recopilados, que muestran la existencia de canales privados de comercio en aplicaciones como WhatsApp y Telegram en los que se pueden conseguir medicamentos controlados (incluso importados de Estados Unidos) al interior de las propias universidades.

c. La socialización sobre la gravedad de la práctica de la automedicación es una dinámica casi inexistente entre jóvenes mexicanos, el intercambio sobre las condiciones de consumo de medicamentos no se manifiesta de manera abierta en sus círculos sociales, mucho menos en las relaciones familiares, debido a que lo reconocen como una actividad riesgosa que genera diferentes polémicas y cargas sociales. Como excepción del promedio está el caso de la socialización y orientación para el empleo de medicamentos de aplicación ginecológica con compañeras de vivienda y con profesoras de su centro de estudios. En estos casos la necesidad de diálogo surge debido a que se trata de medicamentos de empleo ginecológico y casi siempre de emergencia, al considerarlos con una carga importante de riesgo, la situación induce la búsqueda de mayor asesoría sobre el tema por parte de las estudiantes. De este dato se desprende otra posible línea de seguimiento, ya que estudios como los de Kardas y Okumus (2021) apuntan que las enfermedades ginecológicas suelen asociarse de manera común con padecimientos de salud mental en la población joven.

d. En la discusión de resultados se encontró también una redundancia sobre el la percepción de la ineficiencia de los servicios de salud pública a los que el estudiantado tiene derecho para el cuidado de su salud. Se reconoce que en los centros de salud existe personal altamente capacitado, sin embargo, las experiencias compartidas relatan escenarios de robustas burocracias y deficiencias en la atención médica, por ello las y los jóvenes omiten la atención en los sistemas de salud pública y también evitan el pago de consulta médica en consultorios privados debido a que su condición económica en calidad de estudiante no se lo permite. Por lo anterior, la automedicación con fármacos populares de fácil adquisición es común en esta población ante las enfermedades estacionales consideradas.

e. El crecimiento del consumo de medicamentos relacionados con enfermedades mentales, padecimientos que en muchos casos son también autodiagnosticados por algunos estudiantes, es un tema preocupante que merece la atención de autoridades. El consumo de medicamentos controlados para problemas de ansiedad, depresión, déficit de atención y pérdida del sueño es cada vez más frecuente entre el estudiantado, así lo refieren ellos mismos en sus experiencias. Investigaciones como las de Darden y Papageorge, (2019) evidencian la creciente relación entre la automedicación y problemas comunes en la juventud como la depresión, en dichos reportes también se pone el énfasis en el papel de las políticas de mercadeo para los medicamentos relacionados con enfermedades mentales y las políticas regulatorias en los diferentes países.

f. La falta de acompañamiento en la dinámica de vida de los jóvenes incrementa el problema de la salud mental, ya que la falta de comunicación con los padres y con los profesionales de la salud es evidente. A pesar de que se trata de jóvenes informados que reconocen la importancia de la salud mental y la necesidad de medidas especializadas para su tratamiento, es un problema que está en incremento y que tiene inicio desde la infancia, según Atkinson y Riley (2022). En el caso de esta investigación se encontraron también relatos que señalan la posibilidad de compraventa de marcas comerciales con fórmulas como la dextroanfetamina y la anfetamina, lo cual es alarmante debido a la cantidad de riesgos que ello conlleva en distintas dimensiones.

g. Sin duda, la pandemia de la COVID-19 marca definitivamente un hito en el incremento del consumo de medicamentos por parte del estudiantado

universitario. También marca un detonante histórico en la comercialización de medicamentos a través de medios electrónicos, tanto en portales de empresas farmacéuticas de grandes cadenas como en portales de comercio electrónico y con vendedores independientes que se identifican como facilitadores de ciertas marcas específicas. Este tipo de discusión coincide con informes de investigación con perspectiva global en los que se demuestra que la práctica de la automedicación se incrementó considerablemente en jóvenes con la pandemia de la COVID-19. Al respecto Martínez et al. (2022) afirman que «la pandemia por el virus SARS-Cov2, ha intensificado la práctica de la automedicación en la población mundial, situación derivada principalmente de la preocupación frente a las dificultades de respuesta del sistema de salud ante la presencia de síntomas respiratorios» (p. 101). También, en evidencias como las de Hunt (2020) se aprecia cómo la demanda de medicamentos para la atención de la salud mental se incrementó de manera considerable durante el inicio de la pandemia. En concordancia se estima que en diferentes países de Latinoamérica las poblaciones aumentaron el consumo de medicamentos ante la presunta amenaza de contagio de la COVID-19, y se pudieron monitorear las búsquedas recurrentes en Internet y en las plataformas sociodigitales observadas.

Conclusiones

Al final de este recorrido de investigación en el que se recurrió a la revisión documental, a la observación de interacciones en plataformas sociodigitales y al análisis de las entrevistas al estudiantado universitario de México, se hallaron las siguientes conclusiones que podrán dar sentido a nuevas indagatorias más precisas que sugieren un seguimiento particular de fenómenos relacionados.

La automedicación se incrementa de manera constante en todo el mundo, independientemente de los llamados de las instancias internacionales para el cuidado de la salud y de los organismos locales para la prevención de riesgos poblacionales por el abuso de medicamentos. Las poblaciones del mundo –de países en vías de desarrollo y también de los llamados países desarrollados– siguen acudiendo a la automedicación principalmente para atender enfermedades estacionales, destacan por su popularidad medicamentos antigripales, antinflamatorios y antidiarreicos, al tiempo que existe una marcada preocupación por el abuso de antivirales. Aunque la automedicación aumenta día a día en todo el mundo, en países latinoamericanos se

aprecia un acceso más fácil a los medicamentos, sobre todo por sus políticas públicas menos rígidas y los precios económicos de los fármacos en estas naciones. Al respecto, es indispensable una revisión de las regulaciones en materia de venta de fármacos a escala local y global, así como un refuerzo de la divulgación de sus riesgos entre la ciudadanía.

La tecnología se encuentra presente entre jóvenes estudiantes para mediar y gestionar gran cantidad de necesidades cotidianas a través de diversas modalidades de interacción. En el caso de las plataformas digitales que propician la llamada interacción «P2P» (*Peer to Peer*) aparece también el área de la salud como un tema de gestión mediada por tecnología entre jóvenes; principalmente se dan casos de solicitud de orientación para el consumo de medicamentos muy específicos sin previo conocimiento acerca de la condición clínica del solicitante, y sin cuestionamientos éticos sobre la condición de legalidad de la compraventa en el caso de medicamentos controlados que necesitan prescripción médica. Aunque la investigación observó propiamente las interacciones dadas en las plataformas Facebook, Instagram y TikTok se tiene como hallazgo colateral el uso de canales privados para la comercialización de medicamentos controlados a través de aplicaciones como WhatsApp y Telgram. En este orden de ideas la responsabilidad por parte de las empresas de tecnología es también una indagatoria pendiente en relación con la compraventa indiscriminada de medicamentos.

El estudiantado universitario mexicano suele calificar de ineficiente la infraestructura de los servicios de salud pública, pero también reconoce no dar seguimiento a su atención médica en las alternativas privadas acusando falta de tiempo, falta de recursos económicos o porque lo considera innecesario suponiendo que la enfermedad es una condición natural y común en sus dinámicas de vida como estudiantes. En relación con lo anterior, se observa en los jóvenes una consciencia de la falta de acompañamiento que tienen para la atención de su salud, consideran que como jóvenes adultos no cuentan con el acompañamiento adecuado para la correcta prevención de su salud. Además, en su relato enfatizan el crecimiento de las enfermedades mentales y reconocen que gente cercana a su círculo de convivencia han padecido afecciones en su salud mental, pero aceptan que han optado por la automedicación para afrontar este marco de padecimientos cada vez más comunes en esta población.

En la investigación presentada hay puntos de coincidencia en complemento con diversas investigaciones sobre la automedicación en otras geografías. Al respecto,

destacan como temas de interés el incremento de la automedicación de manera general; el empleo de las tecnologías para promoción y comercialización de fármacos de manera abierta en plataformas sociodigitales; la apreciación de la pandemia SARS COVID-19 como un detonante para el crecimiento de la automedicación y el comercio electrónico de fármacos; y, el señalamiento de la ineficiencia de los sistemas de salud pública. No obstante, un hallazgo especial en este trabajo, que se propone como punto de partida para nuevas investigaciones interdisciplinarias y transdisciplinarias, es el alarmante crecimiento de enfermedades mentales que conlleva también el consumo indiscriminado de fármacos relacionados con estos padecimientos entre la población joven, esta problemática parece avanzar cada vez más rápido debido al fácil acceso a este tipo de medicamentos en nuestros días. Así, instituciones educativas, gobiernos de diferentes niveles, órganos globales de regulación, empresas farmacéuticas y empresas tecnológicas deberán considerar el problema de la automedicación como un caso de intervención urgente para el bienestar de la salud mundial.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Declaro que la investigación ha considerado y respetado los siguientes criterios de ética: se han usado de manera responsable las citas y fuentes de consulta de acuerdo con el sistema APA séptima edición; existió autorización y voluntad para la participación del estudiantado universitario en las entrevistas y observaciones etnográficas; los datos de las y los jóvenes participantes fueron protegidos por la Ley Federal de Protección de Datos Confidenciales en Posesión de los Particulares de México.

Contribución de autoría

AFO: elaboración total del manuscrito.

Financiamiento

La investigación se financió con fondos de la Coordinación de la Investigación Científica de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Referencias

Alfaro-Mora, R., Monge-Guerrero, A., Jerez-Zamora, M. F., Campos-Campos, P., & Pérez-Mora, F. (2019). Características de la población universitaria que recurre a la automedicación en Costa Rica. *Revista Cubana de Salud Pública*, *45*(3), 1-11. http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v45n3/1561-3127-rcsp-45-03-e1302.pdf

Ahmad, S., Babar, M., Essar, M., Sinha, M., & Nadkar, A. (2021). Infodemic, self-medication and stockpiling: a worrying combination. World Health Organization, *East Mediterr Health Journal*, *27*(5), 438-440.

Atkinson, A. J., & Riley, D. B. (2022). Responding to the youth mental health crisis. *Children's Voice*, *31*(1), 27-29. https://www.jstor.org/stable/48673224

Ávila, F., Reyes, I., & Vázquez, R. (2017). Caracterización de la práctica de automedicación en jóvenes universitarios. *Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, *6*(15), 43-53. https://doi.org/10.31644/IMASD.15.2017.a03

Chacón-Cordero, A. (2022). Bioderecho y la resistencia a los antimicrobianos en Costa Rica. *Acta Médica Costarricense*, *64*(3), 1-7. https://www.scielo.sa.cr/pdf/amc/v64n3/0001-6002-amc-64-03-31.pdf

Cruz, I., & Miranda, A. (2021). El *marketing* de *influencers* en universitarios del norte de México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-20. https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15514

Darden, M. E., & Papageorge, N. W. (2019). *Rational Self-Medication* (J. Miron, Ed.). Cato Institute. http://www.jstor.org/stable/resrep26222

DataReportal (2024, 23 de febrero). *Reporte 2024 sobre el entorno digital en México*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico

Dawson, J. (2021). Microtargeting as information warfare. *The Cyber Defense Review*, *6*(1), 63-80. https://www.jstor.org/stable/26994113

Hunt, A. N. (2020). Access to mental health care during and after COVID-19. En G. W. Muschert, K. M. Budd, M. Christian, D. C. Lane, & J. A. Smith (Eds.), *Social Problems in the Age of COVID-19*, (*1*)*: US Perspectives* (1.ª ed., pp. 113-121). Bristol University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv15d81tx.16

Kardas, F., & Okumus, F. (2021). The effect of depression on reproductive health among women of reproductive age. *African Journal of Reproductive Health / La Revue Africaine de La Santé Reproductive*, *25*(5), 125-132. https://www.jstor.org/stable/27233186

Kaufmann, F.(2022). *Metodología de las ciencias sociales.* (E. Imaz trad.). Ediciones Olejnik. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_las_ciencias_sociales/a1b_EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Lifshitz, A., Arrieta, O., Burgos, R., Campillo, C., Celis, M., Llata, M., Domínguez, J., Halabe, J., Islas, S., Jasso, L., Moreno, M., Plancarte, R., Reyes-Sánchez, A., Ruiz-Argüelles, G., Soda, A., Verástegui, E., & Sotelo, J. (2020). Automedicación y autoprescripción. *Gaceta médica de México*, *156*(6), 612-614. https://doi.org/10.24875/gmm.20000426

Martínez-Rojas, S., Ruiz-Roa, S., Sánchez-Pérez, D., & Jiménez-Castellanos, M. (2022). Panorama de la automedicación en estudiantes de educación superior: una mirada global. *Revista Ciencia y Cuidado*, *19*(2), 99-111. https://doi.org/10.22463/17949831.3312

Molina, R., Rivas, J., & Ramírez, M. (2002). Globalización, salud y medicamentos. *Análisis Económico*, *XVII* (35), 185-202. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41303507

Ochoa, F., & Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO (Asunción)*, *9*(1), 85-92. https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2021, 4 de marzo). *Crece mapa de motivaciones para automedicarse.* https://www.paho.org/es/noticias/4-3-2021-crece-mapa-motivaciones-para-automedicarse

Pesce, G. (2024). ¿Qué tipos de medicamentos se comercializan en el mercado farmacéutico argentino? Un enfoque regulatorio. (Carta). *Medicina (Buenos Aires)*, *84*(2), 369-371. https://www.scielo.org.ar/pdf/medba/v84n2/1669-9106-medba-84-02-369371.pdf

Robles, A., & Hernández, G. (2024). Experiencias y significados del aborto legal con medicamento en mujeres jóvenes en la Ciudad de México y Zona Metropolitana. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Río de Janeiro)*, (40), 1-22. https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2024.40.e22201.a

Rodríguez, C. M., Hernández, M., Ramírez, É., & Vega, M. Á. (2024). Percepción de los derechohabientes del Instituto Mexicano del Seguro Social sobre el proyecto de reforma de universalización de la salud. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, *11*(2), 136-148. https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/859/685

Rodríguez, A., & Enciso, R. (2023). Influencia de los Memes en la comunicación verbal y digital en estudiantes universitarios: estudio de caso Universidad Autónoma de Nayarit, México. *Transdigital*, *4*(7), 1-15. https://doi.org/10.56162/transdigital162

Soares, F., Salgueiro, I., Bonoto, C., & Vinhas, O. (2022). YouTube as a source of information about unproven drugs for COVID-19: the role of the mainstream media and recommendation algorithms in promoting misinformation. *Brazilian Journalism Research*, *18*(3), 462-491. https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1536

Torres, N. Y., López, G., Torres, N. A., Aray, A., Monzalvo, A., Peña, E. F., & Rojas, M. de L. (2022). Percepción del riesgo ante la COVID-19 y su efecto sobre las prácticas de la automedicación en población del noroeste de México. *Acta Universitaria*, *32*, 1-14. https://doi.org/10.15174/au.2022.3189

Vázquez, M. (2023). Pandemia, políticas públicas y participación: estrategias y modos de promoción de la participación juvenil desde ámbitos socio-estatales nacionales y locales en Argentina. *Civitas - Revista De Ciências Sociais*, *23*(1), 1-11. https://revistaseletronicas.pucrs.br/civitas/article/view/42247/28080

Alberto Farías Ochoa

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México.

Doctor en Educación con orientación en Tecnologías de la Información para la Educación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. Profesor e investigador titular de tiempo completo adscrito a la Facultad de Letras de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8630-6988

alberto.farias@umich.mx

ISSN: 2304-2265

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.04

Desafíos para comunicar el cambio climático. Tratamiento en la prensa uruguaya

Challenges in communicating climate change. Treatment in the Uruguayan press

Recibido: 09/10/2024
Aceptado: 28/10/2024

Mónica Arzuaga-Williams
Correspondencia: marzuaga@ucu.edu.uy
https://orcid.org/0000-0002-1193-287X
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Graciela Rodríguez-Milhomens
graciela.rodriguez@ucu.edu.uy
https://orcid.org/0000-0003-3717-957X
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Resumen

El cambio climático es uno de los problemas actuales que desafía a la comunicación pública por su naturaleza científica compleja, por las interrelaciones sociopolíticas, discursivas, culturales y demográficas locales que interfieren en la comunicación pública y por condiciones emocionales particulares que intervienen en la percepción e interpretación del problema. El enmarcado *(framing)* de las noticias realizado por los periodistas, cuando atiende las condiciones particulares para comunicar sobre el cambio climático, puede incidir en el interés y la comprensión del tema. Para describir el tratamiento que realiza la prensa en Uruguay sobre esta materia, se realizó una investigación exploratoria con análisis de contenido en una muestra de artículos publicados en 2023, en la que se identificaron y analizaron los marcos aplicados. Los resultados revelaron que el tratamiento del cambio climático está relacionado con el modelo y las prácticas periodísticas de los medios y no con su orientación ideológica, y que los marcos aplicados para presentar los contenidos

Para citar este artículo:

Arzuaga-Williams, M., & Rodríguez-Milhomens, G. (2024). Desafíos para comunicar el cambio climático. Tratamiento en la prensa uruguaya. *Correspondencias & Análisis*, (20), 117-138. https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.04

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

sobre cambio climático en los artículos no responden a las dificultades que el fenómeno implica para la comunicación pública.

Palabras clave: comunicación; cambio climático; *framing*; periodismo; Uruguay

Abstract

Climate change is a current problem that challenges public communication due to its complex scientific nature. These local socio-political, discursive, cultural and demographic interrelations interfere with public communication due to particular emotional conditions that intervene in the perception and interpretation of the problem. The framing of the news by journalists, when it addresses the specific conditions for communicating about climate change, can influence interest and understanding of the topic. To describe the treatment carried out by the press in Uruguay, exploratory research with content analysis was carried out on a sample of articles published in 2023 in which the applied frameworks were identified and analysed. The results show that the treatment of climate change is related to the journalistic model and practices of the media and not to their ideological orientation. The frameworks applied to present content on climate change in the articles do not respond to the difficulties that the phenomenon implies for public communication.

Keywords: communication; climate change; framing; journalism; Uruguay

Introducción

En 1988 la Asamblea General de las Naciones Unidas, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Organización Meteorológica Mundial crearon el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC por su sigla en inglés). Se trata de un órgano científico en el que participan miles de científicos de 195 países y tiene como función ofrecer la visión científica sobre el cambio climático, sus causas y repercusiones. Para ello elaboran reportes de acceso abierto que se presentan a los representantes de los gobiernos para tomar decisiones informadas sobre el tema. Hasta la fecha se han elaborado seis reportes y varios informes especiales temáticos y metodológicos.

Los paneles tienen una destacada participación de científicos del clima, la atmósfera, las ciencias naturales y también de la economía, dado el carácter intergubernamental de su cometido. Recién en el quinto reporte, presentado en 2014, el IPCC planteó la necesidad de integrar científicos de las áreas sociales y culturales para entender por qué las personas no actúan ante el cambio climático (Meira-Cartea et al., 2018; Moser, 2016). Desde entonces se registra un aumento de las investigaciones en diversas disciplinas sociales, entre ellas la comunicación, a la que los órganos intergubernamentales le han trasladado dos focos de preocupación: (i) la necesidad de persuadir a la población de que el cambio climático existe y es generado por el hombre, y (ii) la necesidad de movilizar a los ciudadanos para la acción ante el cambio climático.

La comunicación de esta temática se enfrenta a desafíos propios de un fenómeno de difícil comprensión y de escasa relación directa con las necesidades cotidianas de las personas. El déficit de información sobre este tema se combina con discursos confrontativos y polarizados de actores movidos por intereses políticos o empresariales (Etkin & Ho, 2007; Weingart et al., 2000) que aleja el tema del interés de las personas. Este estudio se propuso describir el tratamiento que le da la prensa en Uruguay a este tema, con una investigación exploratoria de análisis de contenido a partir de una muestra de artículos publicados en 2023 en la que se identificaron y analizaron los marcos aplicados. El análisis tuvo como objetivos establecer si el signo político del medio determina el tratamiento sobre cambio climático, determinar los marcos (*frames*) que utiliza la prensa nacional para el tratamiento del cambio climático y explorar si los medios atienden los problemas de comunicación que son específicos a la hora de tratar el tema.

A continuación, se presenta una sistematización de asuntos que condicionan la comunicación sobre el cambio climático y en particular la comunicación en prensa; luego se muestra la metodología empleada en esta investigación, los resultados y las conclusiones del estudio.

A pesar de los esfuerzos realizados para comunicar sobre este fenómeno, sus causas e impactos, no se ha logrado modificar de manera sustantiva el comportamiento de las personas (González & Meira-Cartea, 2009; Nerlich et al., 2010). Los estudios señalan que son múltiples los factores que condicionan este resultado.

El cambio climático es un concepto complejo para comunicar, difícil de comprender por su carácter abstracto e invisible para la observación directa; también está diferido

en el tiempo porque se estima que afectará en mayor medida a las futuras generaciones. Por lo tanto, es un asunto que no capta en forma rápida y profunda la atención de las personas. Su riesgo es percibido como lejano y no parece revestir urgencia ni preocupación como para desplazar los intereses actuales que, para la mayoría de las personas, se concentran en la sobrevivencia diaria, sus problemas económicos, de salud, entre otros (González, 2012).

Por otra parte, aunque el cambio climático es causado por la acción humana, es un fenómeno multicausal en el que intervienen múltiples variables físicas y atmosféricas, entre otras, que no son de fácil comprensión para el ciudadano común. A las personas les resulta difícil vincular un acto cotidiano como, por ejemplo, desechar residuos del hogar, con inundaciones al otro lado del planeta. Es decir, no es una problemática que se explique por una relación causal simple o que se comunique con mensajes sencillos, sino que requiere cadenas argumentativas múltiples, complejas y de complicada transmisión.

En la población existen déficits importantes en la información con respecto al cambio climático que agrega mayor complejidad y dispersión a su interpretación y también mayor distanciamiento con la posibilidad de generar actitudes responsables ante el problema (González, 2012; Porzecanski, 2021). En lo que se refiere a las acciones implementadas para atender la ausencia de información, se ha identificado que las estrategias de alfabetización científica y la integración de contenidos en el sistema educativo formal son limitadas y tienen poca efectividad para cambiar los comportamientos (González & Meira-Cartea, 2009; Oltra et al., 2009). En cambio, otras investigaciones han mostrado que las campañas de información y comunicación gubernamental sostenidas en el tiempo, sumado a la educación participativa y ciudadana logran mayor impacto en el manejo informacional de la población y en el cambio de sus comportamientos (Nerlich et al., 2010), y es mucho mayor el resultado que se alcanza en los países con sistemas normativos que promueven comportamientos proambientales (Ockwell et al., 2009).

A ese déficit informacional se le agregan las interferencias discursivas entre ciencia, política, actores económicos y medios (Etkin & Ho, 2007; Weingart et al., 2000). Los discursos sobre el cambio climático, en ocasiones basados en intereses económicos concretos, han pasado por la confrontación entre posiciones polarizadas de negacionistas y pesimistas, por discursos catastrofistas que generan alarma sin proveer argumentaciones claras y evidentes, como también por discursos contradictorios o poco

comprometidos de actores gubernamentales. Este panorama genera en la población desconcierto, desconfianza, desinterés y, en muchos casos, fatiga con el tema (Moser, 2016; Weingart et al., 2000). Algunos autores concluyen que, ante este panorama confuso y contradictorio, la población reconoce –o no– la existencia de esta problemática con base en sus creencias personales, mitos o prejuicios sobre la naturaleza y el clima, y no a partir de información clara, completa y confiable (Etkin & Ho, 2007).

Aunque el cambio climático es un problema global, sus manifestaciones varían en los diferentes lugares del planeta y, por lo tanto, la comunicación requiere de un tratamiento contextualizado, que incluya un encuadre local, que atienda las condiciones socioculturales de las personas, es decir, sus valores, creencias y visiones sobre el mundo (Ávila & González, 2014), y que profundice en la percepción de grupos o segmentos específicos, además de la población en forma general (Tábara, 2001).

En las mediciones sobre opinión pública en varios países, incluido Uruguay (Porzecanski, 2021), se registra que la población otorga alta importancia al problema del cambio climático, pero al mismo tiempo se observa que esa opinión no se traslada a la preocupación efectiva en acciones concretas de los ciudadanos (Oltra et al., 2009; Ramos & Callejo, 2022; Tábara, 2001) e incluso se identifica que la inacción de las personas está asociada al escepticismo (Tranter & Booth, 2015; Zhou, 2015).

Los investigadores afirman que en las actitudes y el comportamiento ante el cambio climático influyen algunas variables sociodemográficas, pero coinciden en que la relación más fuerte a la hora de explicar las diferencias entre el escepticismo o la despreocupación y la acción proambiental está determinada por la vulnerabilidad y la experiencia directa de las personas con los impactos del fenómeno climático, así como por las variables socioculturales (Salas et al., 2021; van der Linden, 2015; Weber, 2020). Los expertos destacan la incidencia del nivel de confianza social de la población en sus instituciones y en la ciencia (Zhou, 2015); la orientación de los valores personales, en particular si priorizan el autocuidado, el cuidado prosocial o el ambiental (Corral-Verdugo et al., 2021); las normas sociales que predominan en la sociedad, por ejemplo, si están vinculadas al universalismo, la justicia social, el logro o la tradición. Otros estudios confirman la relación entre las actitudes y los comportamientos proambientales de las personas con la ideología política conservadora o progresista (Leiserowitz, 2006; Ulmke et al., 2023; Zhou, 2015) y también lo asocian con el peso y la confianza que las personas otorgan a los partidos políticos dentro del mapa de elites de cada sociedad (Rinscheid et al., 2020).

Las emociones de las personas también juegan un papel relevante a la hora de analizar la percepción sobre el riesgo del cambio climático, y este incide en la generación de actitudes proambientales y en la predisposición a la acción de las personas (Clayton, 2020; Roeser, 2012; Stoknes, 2014; van der Linden, 2015). Estos factores cognitivos y afectivos explican en parte las diferentes respuestas de las personas a la comunicación sobre él (Chapman et al., 2017). Para algunos investigadores, la población que percibe el cambio climático como de alta complejidad, considera que sus acciones individuales tienen bajo impacto en la solución del problema y quienes deben asumir la responsabilidad son los gobiernos, los científicos y las grandes empresas (Nerlich et al., 2010; Oltra et al., 2009). La población uruguaya considera, en concreto, que la responsabilidad última para actuar sobre el cambio climático se concentra fundamentalmente en el Estado (Porzecanski, 2021) y, como varios autores han señalado, esto genera un distanciamiento emocional de las personas con el problema (Roeser, 2012; Weber, 2016) que inhibe las acciones individuales proambientales.

Existen varios enfoques en las investigaciones sobre comunicación y cambio climático, pero hay coincidencia en que los desafíos para su comunicación aún permanecen y requieren mayor investigación, especialmente las que aporten a la comprensión del tema en forma localizada, en las diferentes culturas y sociedades (González, 2012; Moser, 2016; Stoknes, 2014).

Los estudios de base lingüística marcan las dificultades de comprensión del lenguaje científico de muchos discursos e identifican algunos impactos negativos de ciertas estrategias discursivas –como el uso de metáforas y el lenguaje alarmista– en la percepción, opinión y acción de las personas ante el cambio climático (Nerlich et al., 2010).

En cuanto a la comunicación en los medios, las investigaciones señalan que, a pesar del gran potencial, ha sido escaso el impacto que la comunicación en redes sociales ha logrado en la generación de debates y en la profundización de los argumentos sobre el cambio climático (Schafer, 2012). Algunos autores advierten sobre el papel que las redes han tenido en la generación de desinformación y malinformación (Schmuck et al., 2022).

Aunque los medios informativos tradicionales se encuentran en proceso de cambio en el modelo de negocio y en las prácticas periodísticas (Knüpfer & Entman, 2018),

no han perdido su protagonismo a la hora de marcar la agenda pública, influir en los líderes de opinión y determinar la atención y percepción cuando se trata de cuestiones de significativo interés social (Ardèvol-Abreu et al., 2020) y, en particular, cuando se refiere a divulgar conocimiento científico (Badullovich et al., 2020).

Algunos estudios señalan que la dependencia de los medios de prensa con la agenda política, es decir el signo político del medio sumado a la dependencia de la publicidad y los promocionales, influyen en el tratamiento que hacen sobre el cambio climático (Castillo & López, 2021; Díaz, 2009). Quienes se han ocupado de observar cómo es el tratamiento periodístico de las noticias sobre cambio climático advierten las carencias en las técnicas y prácticas periodísticas para abordar los temas científicos complejos (Díaz, 2009; Gotopo, 2013; Tourinho & Herte de Moraes, 2013).

El estudio del enmarcado (*framing*) se basa en la observación de las formas en que se construye el sentido en un discurso al enfatizar ciertos aspectos y no otros (Entman, 1993). Este modelo ha resultado útil para analizar la comunicación política y en particular para estudiar la comunicación en los medios (Sádaba et al., 2012). Se sustenta en la premisa de que las personas piensan en términos de marcos o esquemas que les permiten entender e interpretar los acontecimientos y los discursos. La elección de unas u otras palabras en un discurso debe tener sentido con algún marco preexistente en los receptores y esa elección particular en el discurso genera diferentes juicios y por lo tanto predispone a ciertas actitudes y conductas en los receptores. De esta manera, si no se aplica en el discurso el marco adecuado, no se activa la conexión emocional y neuronal en los receptores que permite entender el mensaje y movilizar actitudes y comportamientos (Lakoff, 2010). Los marcos, según Entman (1993), aportan diferentes funciones: ayudan a definir los problemas, a diagnosticar sus causas, sugieren soluciones o permiten elaborar juicios morales.

Badullovich et al. (2020) analizan la literatura científica en inglés sobre cambio climático y encuentran que el marco con mayor presencia en los artículos es el de problema científico y ambiental, cuyos principales impactos son económicos. Luego, mucho menos utilizados, se encuentran los marcos de los conflictos políticos sobre el cambio climático, las repercusiones que el fenómeno tiene en la salud pública y las cuestiones éticas y morales respecto a políticas, decisiones y acciones ante el cambio climático. Los autores observan, además, que la mayor concentración de artículos se enfoca en la definición de sus problemas y en el diagnóstico de sus causas y muy pocos desarrollan sugerencias de soluciones. Los autores concluyen que la simple

presentación de hechos científicos es insuficiente para lograr un resultado positivo en la comunicación sobre el cambio climático y, por lo tanto, no moviliza las acciones.

En el relevamiento de temas tratados en los medios españoles realizado por Fernández et al. (2013), se listan una serie de categorías temáticas vinculadas al cambio climático que enmarcan la comunicación en la prensa y que integran la clasificación que aplica el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático (OCCC)[1]: (1) las condiciones ambientales (por ejemplo, temperatura, calidad del aire, de la luz), (2) el acceso o aprovechamiento de recursos naturales (por ejemplo, agua, alimentos, fuentes energéticas), (3) el sostenimiento de la biodiversidad (por ejemplo, equilibrio ecológico de la reproducción de especies, pandemias y morbilidad), (4) los acontecimientos de la naturaleza con efectos catastróficos (por ejemplo, terremotos, inundaciones, sequías, huracanes), (5) los desastres derivados de intervenciones humanas sobre el territorio (por ejemplo, sobreexplotación de recursos naturales, contaminación, agresiones a los ecosistemas, deforestaciones, desertización), (6) los desastres derivados de movimientos y confrontaciones sociales (por ejemplo, migraciones, guerras, devastaciones); (7) las incertidumbres y los miedos que dificultan proyectos de futuro sobre previsiones y cambios naturales (por ejemplo, controversias climáticas, ecológicas), (8) los proyectos y actuaciones oficiales o espontáneas frente a riesgos ambientales (por ejemplo, energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, emisiones de gas de efecto invernadero, GEI), (9) los proyectos y las actuaciones frente a riesgos de conflictos y confrontaciones (por ejemplo, movimientos pacifistas, de solidaridad) y (10) los proyectos y las actuaciones de educación ambiental (por ejemplo, educación para el consumo responsable, para el ahorro energético, tratamiento de residuos).

[1] Proyecto marco de investigación del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid y la Fundación Ecología y Desarrollo de España.

Metodología

Para este estudio de carácter exploratorio, se construyó una base de artículos publicados entre el 1 de enero de 2023 y el 29 de febrero de 2024 en cinco medios de prensa nacional de diferente línea editorial: *Montevideo Portal* y *La Diaria*, medios de edición diaria con orientación centro izquierda (progresistas), *El Observador* y *El País*, medios de edición diaria con orientación centro derecha (conservadores), y *Búsqueda*, medio de edición semanal de perfil liberal tanto en su línea política como económica. De los cinco medios, *Búsqueda* y *La Diaria* destacan por realizar investigación periodística, porque la figura del editor responsable es clave en el trabajo con equipos en su mayoría estables y se organizan con editores especializados por áreas con formación y experiencia destacada en periodismo.

Para el análisis de contenido se seleccionaron todos los artículos, 52 en total, que incluían «cambio climático» en su título bajo el entendido que implica una decisión expresa del editor o periodista por presentar el artículo dentro del fenómeno del cambio climático. En una consultoría técnica sobre la presencia de las disposiciones institucionales de Uruguay sobre cambio climático en la prensa (Gómez et al. 2022) se consideró que el tema cambio climático es protagonista en los artículos que incluyen este concepto en su titular.

Las preguntas que guiaron el análisis fueron:

1. ¿El signo político del medio determina el tratamiento sobre cambio climático?

2. ¿Qué marcos (*frames*) utiliza la prensa nacional para el tratamiento del cambio climático?

3. ¿Se atienden las problemáticas de comunicación del cambio climático?

Para el análisis de contenido de los artículos se elaboró el manual de códigos que se presenta en la Tabla 1, para la validez interna de los resultados se realizó verificación cruzada por consenso de tres codificadores y sus resultados fueron procesados de manera cuantitativa.

Tabla 1
Manual de códigos aplicado en el análisis de contenido

Dimensión	Categorías
Medio	Nombre del medio
Fecha	Día de publicación de la nota
Sección	Nombre de la sección de la nota
Tipo de nota	1. Reporte 2. Entrevista 3. Columna 4. Crónica 5. Noticia 6. Promocional o *publicity* 7. Otro
Producción periodística	1. Producción propia 2. Agencia de noticias 3. Comunicado de prensa (promocionales, *publicities*) 4. Otra
Principal área temática de la nota	Poscodificada
Categoría temática	Según clasificación del OCCC
Presentación de problemas referidos a cambio climático (CC)	1. No menciona ningún problema 2. Menciona sin describir al menos un problema 3. Describe con al menos una breve definición un problema 4. Desarrolla con detalle y claridad, al menos un problema
Presentación de causas que generan el problema referido a CC	1. No corresponde o no presenta causas 2. Menciona sin describir al menos una causa 3. Describe con al menos una breve definición una causa 4. Desarrolla con detalle y claridad, al menos una causa
Presentación de impactos que generan el problema referido a CC	1. No corresponde o no presenta impactos 2. Menciona sin describir al menos un impacto 3. Describe con al menos una breve definición un impacto 4. Desarrolla con detalle y claridad, al menos un impacto
Presentación de soluciones al problema (a sus causas o a su impacto) referido a CC	1. No corresponde o no presenta soluciones 2. Menciona sin describir al menos una solución 3. Describe con al menos una breve definición una solución 4. Desarrolla con detalle y claridad, al menos una solución

Dimensión	Categorías
Tratamiento de la secuencia (argumentación)	1. No se presenta una secuencia (problema, causa, impacto y solución) en el desarrollo de la nota 2. Presenta una secuencia, pero es vaga, confusa o incompleta 3. Desarrolla al menos una secuencia completa en forma simple y clara
Principal evidencia en el artículo	1. No presenta evidencias de ningún tipo 2. Datos estadísticos 3. Afirmaciones científicas 4. Evidencias perceptibles
Vinculación a la experiencia	1. No se vincula con la experiencia concreta humana 2. Menciona al menos una población en forma general 3. Menciona al menos un hecho local de público conocimiento 4. Menciona al menos a una persona concreta (nombre, rol)
Fuentes institucionales y personales legitimadoras	Poscodificadas

Resultados

Al momento de realizar el análisis solo *La Diaria* y el semanario *Búsqueda* contaban con una sección especializada en temas ambientales («Ambiente» en ambos casos). En los otros medios, la notas cuyo título incluían cambio climático, se publicaron en diversas secciones: «Sociedad», «Agro», «Rurales», «Negocios», «Ciencia y Tecnología», «Política Nacional», «Mundo» y «Política Internacional».

En la Tabla 2 se observa que el 44 % del total de artículos analizados fueron publicados en *El Observador*, medio de centro derecha, la mayoría de ellos en la sección «Mundo» y eran crónicas elaboradas por agencias de información internacional (AFP, EFE, DW) sin vinculación con la realidad local. Los reportes, entrevistas y columnas, que corresponden a géneros que requieren producción periodística, es decir, mayor cantidad de recursos humanos asignados a la producción de contenidos, se concentran en dos medios de diferente línea editorial: *La Diaria* y *Búsqueda*. En la Tabla 2 también se puede apreciar que, excluyendo el semanario *Búsqueda*, de los cuatro medios de edición diaria el que menor espacio dedicó al tema cambio climático fue *Montevideo Portal*, periódico de línea editorial centro izquierda.

Tabla 2
Tipo de artículo según medio (en porcentajes)

	Montevideo Portal	*La Diaria*	*El Observador*	*El País*	*Búsqueda*	Total
Reporte	2	10	0	2	6	20
Entrevista	0	0	0	2	2	4
Columna	0	0	0	0	2	2
Crónica	0	8	36	4	0	48
Noticia	8	2	8	2	0	20
Promocional	2	0	0	4	0	6
Total	12	20	44	14	10	100

El 32 % de los artículos tuvo como principal área temática el ambiente en general, la biodiversidad o la divulgación científica sobre cambio climático. Le sigue un 28 % de los artículos cuyos principales temas fueron la economía y los negocios, y el 22 % la política nacional en general o política ambiental. Las temáticas relativas a educación fueron centrales en el 6 % de los artículos, las relativas a salud y problemas sociales en el 6 % y las problemáticas específicas sobre la comunicación del cambio climático se trataron también en el 6 % de los artículos.

De acuerdo con la clasificación elaborada por el OCCC, el 30 % de los artículos de la muestra trata de proyectos y actuaciones frente a riesgos ambientales (tema 8), el 26 % de acontecimientos de la naturaleza con efectos catastróficos (tema 4), el 14 % de los artículos trata sobre las incertidumbres, los miedos o controversias (tema 7) y el 8 % sobre proyectos y actuaciones de educación ambiental (tema 10).

En la Tabla 3 se puede observar que, en la muestra analizada, la mitad de los artículos describen o desarrollan al menos un problema relacionado con el cambio climático, pero el tratamiento sobre sus causas es descrito o desarrollado solo en 1 de cada 4 artículos y, en cuanto a los impactos de esos problemas y sus soluciones, un tercio de los artículos ni siquiera los mencionan.

Tabla 3
Tratamiento del marco en los artículos (en porcentajes)

	Problemas	Causas	Impactos	Soluciones
No indica	4	22	30	36
Menciona	42	52	50	52
Describe	34	14	12	10
Desarrolla	20	12	8	2
Total	100	100	100	100

Esto muestra que la mayoría de los artículos (52 %), aunque presentan un problema y también sus causas, no realizan una secuencia argumentativa en la que se mencionen los impactos de esos problemas y tampoco sus posibles soluciones. En el 12 % de los artículos en los que sí se registra una secuencia argumentativa, esta es confusa, vaga o incompleta (presentan solo soluciones o solo impactos). El 36 % de los artículos cierran en forma clara una secuencia argumentativa completa.

Como muestra la Tabla 4, la evidencia más utilizada en los artículos de la muestra son los datos estadísticos. Son muy pocos los artículos que incluyen evidencias que pueden ser observadas directamente por el lector, por ejemplo, la reducción de almejas en las playas del país.

Tabla 4
Principal evidencia presentada en los artículos

	Porcentaje
Sin evidencias	36
Datos estadísticos	44
Afirmaciones científicas	10
Evidencias perceptibles	10
Total	100

Tampoco, como muestra la Tabla 5, son muchos los artículos que refieren a alguna experiencia concreta ya sea de una población en general, como, por ejemplo, la pérdida de pesquerías artesanales en las comunidades de Finlandia, de una persona en particular, por ejemplo, el pescador que vive en el lago Titicaca, Edwin Katari, de 43 años, o que refieran a un hecho local que sea conocido por los lectores, como la sequía excepcional en Uruguay durante 2023 que afectó en forma concreta (con la falta de disponibilidad de agua para el consumo humano) a más de la mitad de la población del país. Si se analiza el enclave territorial de las notas, el 54 % de ellas son de asuntos internacionales, sin ninguna referencia a temas locales. Los artículos publicados por *La Diaria* y por *Búsqueda* son el 71 % de los artículos que atienden temas locales vinculados al cambio climático.

Tabla 5
Artículos con vinculación a experiencia concreta

	Porcentaje
Sin experiencia concreta	72
Experiencia de poblaciones generales	10
Hechos locales de público conocimiento	10
Personas con nombres o roles definidos	8
Total	100

Finalmente, en los artículos de la muestra se encuentran menciones a 92 fuentes institucionales nacionales o extranjeras, entre las nacionales solo se reiteran el Ministerio de Ambiente y la Intendencia de Montevideo, y a 77 fuentes personales: políticos, científicos, miembros de organismos internacionales, activistas, entre otros. Entre las personas nacionales más referidas, la mayoría son políticos y muchas veces se presentan con discursos que generan confusión, a modo de ejemplo, el titular de *Montevideo Portal* (10.09.2023) Carolina Cosse: «La pandemia también fue consecuencia del cambio climático». Solo dos científicos nacionales, el Dr. Marcelo Barreiro y el Dr. Omar Defeo, se reiteran como fuentes, pero en solo dos artículos cada uno.

Discusión y conclusiones

El estudio se realizó a partir de una muestra recogida en una época muy especial para los temas ambientales en Uruguay. En septiembre de 2023 se cerró un período de 17 meses consecutivos de sequía meteorológica en el país (Instituto Uruguayo de Meteorología, 2024) que pudo entenderse como una ventana de oportunidad para posicionar en la agenda pública temas relativos al clima y en especial al cambio climático. La población se encontraba particularmente atenta y preocupada por un problema considerado una emergencia y la acercaba a la vivencia directa, del aquí y ahora, en el complejo, abstracto y lejano concepto de cambio climático. A pesar de esto, solo se encontraron 52 artículos con títulos referidos a cambio climático en la prensa nacional de la época. Quizás esto refleje la afirmación de Fernández et al. (2013) quienes consideran que existe claudicación de los medios ante los acontecimientos relativos al cambio climático.

Con respecto a la primera pregunta que guía el estudio, el medio que publicó más notas sobre cambio climático en el período fue un medio de centro derecha (*El Observador*) y el que menos espacio le otorgó fue un medio de centro izquierda (*Montevideo Portal*). Esto no coincide con hallazgos registrados en otros países en los que los medios progresistas se ocupan de forma destacada del cambio climático frente a medios de línea conservadora (Castillo & López, 2021; Díaz, 2009). Pero al considerar el tipo de artículos publicados, se observan diferencias entre medios que se limitan a reproducir crónicas y noticias de agencias internacionales y los que producen sus propios contenidos en reportes, entrevistas o columnas y que, al contar con secciones especializadas en ambiente, se podría esperar una potencial cobertura sostenida sobre el problema y una mejor calidad informativa en su tratamiento, como señalan Muguerza et al. (2023). En ese estudio los dos medios que responden a este segundo perfil, *La Diaria* y *Búsqueda*, tienen línea editorial opuesta. Es decir que, al menos en Uruguay, el modelo de negocio y la orientación profesional del periodismo del medio prevalece ante la orientación ideológica de su línea editorial a la hora de distinguir el tratamiento del tema cambio climático.

En cuanto a los marcos aplicados en los artículos, se aprecia el predominio de los temas científicos, políticos y económicos tal como concluyen Badullovich et al. (2020) y muy alejados en la presencia los temas más cotidianos relativos a salud, educación o problemas sociales. Este marco reafirma el distanciamiento que la población percibe sobre la responsabilidad que le toca en forma personal en acciones

de mitigación ante el cambio climático, y refuerza la idea que es un problema de responsabilidad de científicos, políticos y grandes corporaciones (Nerlich et al., 2010; Oltra et al., 2009; Porzecanski, 2021).

También en lo que respecta a los marcos aplicados en los artículos, se considera que existen carencias para atender las condiciones de comunicación que desafían al tema del cambio climático. La complejidad y la abstracción del tema requiere un especial cuidado en las cadenas argumentativas, en explicar los problemas, causas e impactos y de querer movilizar actitudes y comportamientos de las personas, así como también de plantear soluciones. En términos generales dos de cada tres artículos de la muestra no realizan un tratamiento adecuado de la cadena argumentativa porque solo presentan problemas, no los relacionan con causas e impactos, no presentan soluciones o muestran discursos confusos o contradictorios, entre otros problemas. Esta forma de presentar la información que omite causas, impactos y soluciones, especialmente ante temas que revisten alarma, va en contra de las buenas prácticas en la comunicación sobre cambio climático que proponen diversos autores (Badullovich et al., 2020; Fernández et al., 2013).

A ello se le agrega que las evidencias utilizadas en los artículos refuerzan la lejanía con la materia en cuestión (datos estadísticos, argumentaciones científicas) y proponen pocas situaciones que vinculen el tema a las experiencias concretas de los lectores. La mayoría de los artículos que atendieron el tema con enfoques locales fue publicada por *La Diaria* y por *Búsqueda*. Por último, por la alta dispersión de fuentes no surgen de la base analizada instituciones o personas que estén en condiciones de actuar como líderes de opinión en torno a este problema, lo que dificulta que ingrese a la agenda pública. Muguerza et al. (2023) encontraron resultado similar en cuanto a las escasas fuentes primaras y científicas utilizadas en la cobertura de asuntos ambientales en Perú. En este sentido, González (2012) señala que la comunicación del cambio climático requiere «estrategias dirigidas a crear modelos mentales simples de cómo funciona el mundo para hacer visible lo invisible, cercano lo lejano y personal lo ajeno» (p. 1050).

Estos resultados permiten sugerir que en la comunicación sobre cambio climático los mensajes deben estar filtrados por la identidad cultural de la sociedad (Stoknes, 2014), se debe atender que se trata de objetos de comunicación complejos y altamente interdisciplinarios (Moser, 2016) y que se requiere tener muy presente el papel de las emociones en los lectores (Moser, 2016). En el mismo sentido, y como señala

Tasks (2019) los comunicadores deben evitar el uso de discursos políticos y las formas retóricas en el tratamiento del tema cambio climático, aspecto que es especialmente relevante en Uruguay porque su población presta especial atención a la comunicación de y sobre instituciones políticas.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Este artículo presenta los hallazgos de una investigación de documentos públicos (artículos de prensa) y cumplió con los principios éticos de la investigación académica, en particular la correcta citación de documentos técnicos y académicos.

Contribución de autoría

MA: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, redacción (borrador original).

GRM: investigación, validación, redacción (revisión y edición).

Financiamiento

El presente artículo no tuvo ninguna fuente de financiamiento y se realizó con recursos propios de las autoras.

Declaración sobre el uso de LLM

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros).

Referencias

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la *agenda setting* en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, *29*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14

Avila, B., & González, E. J. (2014). Percepción social de los eventos extremos: una revisión teórica enfocada en la reducción del riesgo. *Trayectorias*, *16*(39), 36-58. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60731551003

Badullovich, N., Grant, W. J., & Colvin, R. M. (2020). Framing climate change for effective communication: a systematic map. *Environmental Reserch Letters*, *15(*12), 123002. https://doi.org/10.1088/1748-9326/aba4c7

Castillo, A., & López, S. (2021). Public opinion about climate change in United States, partisan view and media coverage of the 2019 United Nations Climate Change Conference (COP 25) in Madrid. *Sustainability*, *13*(7), 3926. https://doi.org/10.3390/su13073926

Chapman, D. A., Lickel, B., & Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7, 850-852. https://doi.org/10.1038/s41558-017-0021-9

Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102263

Corral-Verdugo, V., Prato, C., & Torres-Soto, N. (2021). Testing a tridimensional model of sustainable behavior: self-care, caring for others, and caring for the planet. *Environ Dev Sustain*, *23*, 12867-12882. https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-020-01189-9

Díaz, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 99-119. https://orcid.org/0000-0001-6368-978X

Entman, R. M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Etkin, D., & Ho, E. (2007). Climate change: perceptions and discourses of risk. *Journal of Risk Research*, *10*(5), 623-641. https://doi.org/10.1080/13669870701281462

Fernández, R., Teso, G., & Piñuel, J. L. (2013). Propuestas de soluciones en la comunicación del cambio climático. *Razón y Palabra*, 84. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904003

Knüpfer, C. B., & Entman, R. M. (2018). Framing conflicts in digital and transnational media environments. *Media, War & Conflict*, *11*(4), 476-488. https://doi.org/10.1177/1750635218796381

Gómez, V., Besada, I., Gari, J., Garzón, C., Gómez, A., Jurburg, D., & Pérez, A. (2022). *Comunicación y respuestas al cambio climático en Uruguay*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. https://www.undp.org/es/Publicacion_Comunicacion_y_Cambio_Climatico

González, E. (2012). La representación social del cambio climático. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, *17*(55), 1035-1062. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14024273003

González, E., & Meira-Cartea, P. (2009). Educación, comunicación y cambio climático. Resistencias para la acción social responsable. *Trayectorias*, *11*(29), 6-38. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60712749003

Gotopo, G. (2013). El periodismo ambiental en el trabajo de los periodistas de los diarios impresos. Retos ante el cambio climático. En R. Fernández & R. Mancinas, *Medios de comunicación y cambio climático*, (pp. 189-215). Fénix. http://hdl.handle.net/11441/36900

Instituto Uruguayo de Meteorología. (2024). *Sequía meteorológica en Uruguay 2020-2023*. https://www.inumet.gub.uy/sites/default/files/2024-01/Informe%20final_Sequ%C3%ADa%20Final_2020_2023_compressed.pdf

Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication*, *4*, 70-81. https://doi.org/10.1080/175240390352749

Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery, and values. *Climate Change*, 77, 45-72. https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9

Meira-Cartea, P. A., González, E., & Gutiérrez-Pérez, J. (2018). Climate crisis and the demand for more empiric research in social sciences: emerging topics anda challenges in environmental psychology. *PsyEcology*, *9*(3), 259-271. https://doi.org/10.1080/21711976.2018.1493775

Montevideo Portal. (10.09.2023). *Carolina Cosse: «La pandemia también fue consecuencia del cambio climático»*. https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Carolina-Cosse--La-pandemia-tambien-fue-consecuencia-del-cambio-climatico--uc865118

Moser, S. (2016). What more is there to say? Reflections on climate communication research and practice in the second decade of the 21st century. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, *7*(3), 345-369. https://doi.org/10.1002/wcc.403

Muguerza, M. J., Arce, N., & Cruz, M. C. (2023). Análisis de calidad y encuadres en la cobertura periodística sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral. *Correspondencias & Análisis*, (18), 155-175. https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.06

Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, *1*(1), 97-110. https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/wcc.2

Ockwell, D., Whitmarsh, L., & O´Neill, S. (2009). Reorienting climate change communication for effective mitigation. Forcing people to be green or fostering grass-roots engagement? *Science Communication*, *30*(3), 305-327. https://doi.org./10.1177/1075547008328969

Oltra, C., Solà, R., Sala, R., Prades, A., & Gamero, N. (2009). Cambio climático: percepciones y discursos públicos. *Prisma social*, (2), 1-23. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744575010

Porzecanski, R. (2021). *Percepción social del cambio climático en Uruguay*. Programa de las Naciones Unidades para el Desarrollo. https://www.undp.org/es/uruguay/publicaciones/estudio-sobre-percepcion-social-del-cambio-climatico

Ramos, R., & Callejo, J. (2022). La preocupación social por el cambio climático en España: una aproximación cualitativa. *Política y Sociedad*, *59*(3), e74131. https://dx.doi.org/10.5209/poso.74131

Rinscheid, A., Pianta, S., & Weber, E. (2020). What shapes public support for climate change mitigation policies? The role of descriptive social norms and elite cues. *Behavioural Public Policy*, *5*(4), 1-25. htpps://doi.org/10.1017/bpp.2020.43

Roeser, S. (2012). Risk communication, public engagement, and climate change: a role for emotions. *Risk Analysis*, *32*(6), 1033-1040. https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01812.x

Sádaba, T., Rodríguez, J., & Castro, M. B. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del *framing* para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*)*, *6*(2), 109-126. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5577051

Salas, R., Nguyen, V. M., Schott, S., Berseth, V., Hutchen, J., Taylor, J., & Klenk, N. A. (2021).Research agenda for affective dimensions in climate change risk perception and risk communication. *Frontiers in Climate*, *3*. https://doi.org/10.3389/fclim.2021.751310

Schafer, M. S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, *3*(6), 527-543. https://doi.org/10.1002/wcc.191

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics-simply explained? how influencers affect youth´s perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, *27*(3), 738-762. https://doi.org/10.1177/19401612221088987

Stoknes, P. E. (2014). Rethinking climate communications and the «psychological climate paradox». *Energy Research & Social Science*, *1*, 161-170. https://doi.org/10.1016/j.erss.2014.03.007

Tábara, J. D. (2001). La medida de la percepción social del medio ambiente. Una revisión de las aportaciones realizadas por la sociología. *Revista Internacional de Sociología*, *59*(28), 127-171. https://doi.org/10.3989/ris.2001.i28.745

Task, J. (2019). Transformaciones de la narrativa del cambio climático global en Uruguay. *Sociologías*, *21*(51), 102-123. https://doi.org/10.1590/15174522-0215104

Tourinho, I., & Herte de Moraes, C. (2013). Jornalismo e mudancas climáticas: reflexoes a partir da ótica do jornalismo ambiental. En R. Fernández-Reyes & R. Mancinas Chávez, *Medios de comunicación y cambio climático* (pp. 45-58). Fénix Editora. https://idus.us.es/handle/11441/36860

Tranter, B., & Booth, K. (2015). Scepticism in a changing climate: a cross-national study. *Global Environmental Change*, *(33)*, 154-164. https://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.05.003

Ulmke, N., Klackl, J., Hansen, J., Lempe, P., Finstewalder, V., Hagedorn, L., Rosenzweig, T., Ramstetter, L., Hüppauf, T., & Jonas, E. (2023). Political value-congruent climate change communication: an efficacy study from Germany and Austria. *PsyEcology*, *14*(2), 183-243. https://doi.org/10.1080/21711976.2023.2204728

van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, *41*, 112-124. http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012

Weber, E. U. (2016). What shapes perceptions of climate change? New research since 2010. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, *7*(1), 125-134. https://doi.org/10.1002/wcc.377

Weber, E. U. (2020). Seeing is believing: understanding & aiding human responses to global climate change. *Daedalus*, *149*(4), 139-150. https://doi.org/10.1162/DAED_a_01823

Weingart, P., Engels, A., & Pansegrau, P. (2000). Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public Understanding of Science*, *9*(3), 261-283. https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/304

Zhou, M. (2015). Public environmental skepticism: A cross-national and multilevel analysis. International. *Sociology*, *30*(1), 61-85. https://doi.org/10.1177/0268580914558285

Mónica Arzuaga-Williams

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay.

Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga (España). Profesora del Departamento de Humanidades y Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay. Investigadora del Sistema Nacional de Investigadores del Uruguay.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1193-287X

Autor corresponsal: marzuaga@ucu.edu.uy

Graciela Rodríguez-Milhomens

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay.

Magíster en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por la Universidad ITESO de Guadalajara (México). Profesora del Departamento de Humanidades y Comunicación y directora del Centro Ágora de la Universidad Católica del Uruguay.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3717-957X

graciela.rodriguez@ucu.edu.uy

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.05

Medios comunitarios: su alcance en la difusión de contenidos periodísticos en la provincia de Imbabura durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador

Community media: their impact on the dissemination of journalistic content in the province of Imbabura during the October 2019 mobilizations in Ecuador

Recibido: 12/09/2024
Aceptado: 21/11/2024

Coralia Nicole Sevillano-Hernández
Correspondencia: cnsevillanoh@utn.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-1524-5480
Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Paola Mantilla-Salgado
jpmantilla@utn.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-1417-1719
Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Ana Larrea-Ayala
amlarrea@utn.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-5204-4190
Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Armando Fabricio Rosero-Vaca
afrosero@utn.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-9548-130X
Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Carolina Guzmán-Cevallos
rcguzman@utn.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-5965-774X
Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Para citar este artículo:

Sevillano-Hernández, C. N., Mantilla-Salgado, P., Larrea-Ayala, A., Rosero-Vaca, A. F., & Guzmán-Cevallos, C. (2024). Medios comunitarios: su alcance en la difusión de contenidos periodísticos en la provincia de Imbabura durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (20), 139-167. https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.05

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

Resumen

En octubre de 2019, varios sectores sociales en Ecuador, incluidos miembros de organizaciones indígenas, transportistas y estudiantes, paralizaron el país durante once días debido a las reformas económicas propuestas por el expresidente Lenín Moreno Garcés. Esta investigación estudió el alcance de la difusión de contenidos periodísticos en los medios de comunicación comunitarios en la provincia de Imbabura. Se empleó una metodología mixta, utilizando encuestas dirigidas a los habitantes de Imbabura y entrevistas semiestructuradas a expertos. Los resultados destacan que los medios comunitarios generaron más confianza en la población que los medios privados, a pesar de su presencia limitada en la provincia y los bajos recursos financieros con los que cuentan, se constituyeron en una fuente de información para la población. Este acontecimiento social reflejó la necesidad de contar con medios de comunicación que den voz a las comunidades locales y rurales, promoviendo un panorama informativo más completo y equitativo, enriquecido por la diversidad y la interculturalidad.

Palabras clave: interculturalidad; movilizaciones sociales; medios comunitarios; medios tradicionales; Ecuador; Imbabura

Abstract

In October 2019, several social sectors in Ecuador, including members of indigenous organisations, transport workers, and students, paralysed the country for eleven days due to economic reforms proposed by former president Lenín Moreno Garcés. This research studies the scope of journalistic content dissemination in community media outlets in the province of Imbabura. A mixed methodology was employed, using surveys directed at Imbabura residents and semi-structured interviews with experts. The results highlight that community media generated more trust among the population than private media, despite their limited presence in the province and their low financial resources, establishing themselves as a source of information for the population. This social event reflected the need for media outlets that give local and rural communities a voice, promoting a more complete and equitable information landscape enriched by diversity and interculturality.

Keywords: interculturality; social mobilisations; community media; traditional media; Ecuador, Imbabura

Introducción

La decisión del gobierno del exmandatario Lenín Moreno de suprimir el subsidio al combustible, mediante la firma del Decreto 883, que reformó el Reglamento Sustitutivo para la regulación de los precios de los derivados de los hidrocarburos, generó una respuesta negativa en varios sectores del país. Esta acción legislativa de suprimir el subsidio a los combustibles, provocaría un encarecimiento de los productos básicos, el transporte y el costo de vida en general, y por ello se le interpretó como una medida insensible y ajena a la realidad socioeconómica de la mayoría de los ecuatorianos.

El 3 de octubre de 2019, representantes de sindicatos, comunidades indígenas y estudiantes decidieron manifestar su descontento en las calles e iniciaron las protestas. Esto puso en evidencia las tensiones entre el gobierno y los movimientos sociales, así como la falta de diálogo y consenso en la toma de decisiones políticas. Las manifestaciones que surgieron en respuesta al decreto, fueron en gran medida, una expresión de rechazo al modelo económico y a las políticas de austeridad impulsadas por el gobierno de Moreno. Sin embargo, también se debe considerar que esta protesta posee un significado simbólico que según Fernández y Mideros (2021) está estrechamente vinculado a la memoria social de las comunidades indígenas, en la que no eliminar subsidios a los combustibles se ha consolidado como una conquista histórica.

Durante las movilizaciones, los medios comunitarios jugaron un papel importante en la difusión de la información. Si bien, su alcance es limitado en comparación con la prensa tradicional, se convirtieron en el canal alternativo de transmisión de noticias y contenidos desde una perspectiva que refutaba el discurso oficialista. Según Larrea-Ayala et al. (2023), los medios comunitarios durante el paro de octubre de 2019, a través de las redes sociales, visibilizaron la posición de las organizaciones indígenas y de los grupos que se sumaron a la protesta, mostrando realidades distintas. Además, los medios comunitarios tuvieron una fuerte participación informativa y lideraron las coberturas realizadas desde las bases indígenas.

Las protestas, que se iniciaron de manera pacífica, se volvieron violentas con el tiempo y se propagaron noticias falsas. No existió imparcialidad al emitir información, inclusive en algunos medios de comunicación privados se emitieron fuertes comentarios que potenciaron la división ciudadana, mientras que otros medios

decidieron presentar series animadas o telenovelas, invisibilizando la realidad del conflicto. La falta de credibilidad de los medios masivos y la manipulación de la información por parte del gobierno de turno llevaron a un cerco mediático. Para Chavero (2020), los medios de comunicación se han despojado de su rol mediador para posicionarse como actores políticos e influir en la agenda política, por lo que, durante estos hechos, los medios comunitarios se convirtieron en fuentes alternativas de información sobre los acontecimientos.

De acuerdo con los datos oficiales del Banco Central del Ecuador (2020) durante los once días de manifestaciones, se reportaron pérdidas económicas en el país que ascendieron a USD 821.68 millones, lo que representó un impacto negativo del 0.13 % en la previsión del PIB a precios constantes para 2019. Sin embargo, para Varela (2020) en materia económica el análisis de las pérdidas no puede reducirse a las movilizaciones, sino que es necesario identificar las pérdidas que representarían para el país la implementación de políticas como el decreto 833. Medidas que según Le Quang et al. (2020) impactarían a los sectores más vulnerables del país, incluso precarizando más sus vidas.

Esta situación alcanzó un punto crítico que unió al expresidente Lenín Moreno y al líder de la Confederación de Nacionalidades Indígenas Ecuatoriana (CONAIE), Jaime Vargas, en una mesa de diálogo. Como resultado de la negociación se derogó el decreto que liberalizaba el precio de los combustibles, lo que puso fin a las protestas y devolvió la calma al país (Valarezo, 2021). En este contexto, surge como pregunta de investigación: ¿cuál fue el alcance y la efectividad de los medios comunitarios en la difusión de contenidos periodísticos durante las movilizaciones de octubre de 2019 en la provincia de Imbabura?

Este estudio analizó el alcance y el impacto de los medios comunitarios en la provincia de Imbabura durante las movilizaciones de octubre de 2019. Empleó una metodología mixta, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, con un alcance descriptivo y de corte transversal. A través de entrevistas semiestructuradas y encuestas, se recopilaron datos que permitieron comprender la percepción de la ciudadanía imbabureña sobre el papel de los medios comunitarios en este contexto sociopolítico.

Teoría de la agenda setting *y su influencia en los* mass media

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la sociedad, proporcionan información que permite a las audiencias tomar decisiones y entender la sociedad. Sin embargo, la selección y presentación de las noticias están influenciadas por varios factores, incluidos intereses y valores de los propietarios de medios de comunicación. Aunque la información noticiosa tiene por objetivo ser imparcial, la subjetividad puede afectar el proceso, lo cual resalta su importancia para comprender cómo los medios dan forma a la agenda pública al determinar qué temas son prioritarios y cuáles reciben menor atención (Cohen, 1963). Desde otra perspectiva, Rubio (2009) asevera que, aunque el contenido de la información pueda ser más o menos «objetivo», detrás existen intereses directos o indirectos de los dueños de compañías comunicacionales, periodistas o redactores.

Según McCombs (2004), el establecimiento de la agenda explica cómo los medios determinan la importancia de los eventos al destacar ciertos temas en su cobertura. La selección y presentación de noticias influyen en la percepción de la audiencia sobre qué temas son más relevantes, convirtiendo la agenda mediática en pública.

De acuerdo con Lippmann (2003), los medios son una fuente importante de las imágenes y percepciones que conforman la opinión pública, al simplificar la realidad en estereotipos y representaciones. En este sentido, la opinión pública refleja los valores, creencias y prioridades de la sociedad, convirtiéndose en una herramienta poderosa para el cambio social.

En Ecuador, la creación de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso a las frecuencias de radio y televisión, constituyen un derecho establecido en la Constitución aprobada en 2008. El Estado tiene la obligación de asegurar la diversidad de los contenidos de los medios de comunicación. Mientras más agendas de información aporten, mayor será la participación social que generen.

Además, en el artículo 106 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), se encuentra la distribución equitativa de frecuencias: «Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirán equitativamente en tres partes, reservando el 33 % de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33 % para la operación de medios privados, y el 34 % para la operación de medios comunitarios» (p. 19).

El rol de los medios comunitarios

Los medios comunitarios surgen en comunidades locales con el fin de que sus integrantes formen parte activa del proceso de información. Estas plataformas están gestionadas por los miembros de la comunidad y se enfocan en temas sociales, culturales y defensa de los derechos humanos. En este sentido, Cerbino y Belotti (2016) argumentan que los proyectos de comunicación comunitaria han fungido, en gran medida, como mecanismos para el acompañamiento y visibilización de las luchas sociales de estos colectivos.

Para las comunidades periféricas y marginadas, los medios de comunicación comunitarios representan un espacio clave para la visibilización de sus realidades, y promueven un diálogo fundamentado en la horizontalidad. Estos medios ofrecen un canal para representar las voces que, históricamente, han sido excluidas por los medios de comunicación tradicionales (Casado & Segura, 2023). En el contexto latinoamericano, esta exclusión ha afectado a las poblaciones indígenas, campesinas y otros grupos sociales calificados como minoritarios, cuyos derechos han sido objeto de múltiples vulneraciones. En consecuencia, su discurso se ha consolidado desde lo emancipatorio y la contraposición a la narrativa hegemónica.

Según el Consejo de Derechos Humanos (2010), que se garantice la existencia de medios comunitarios contribuye a evitar que los medios masivos monopolicen la información, que responde a una concentración del poder político, atentando contra la participación democrática de la ciudadanía en el acceso a la información y el ejercicio de sus prácticas comunicacionales. Con la Constitución de 2008 el Ecuador se convirtió en el primer país de Latinoamérica en reconocer el derecho a la comunicación y abrir el camino para una mayor presencia de los medios comunitarios.

El 25 de junio de 2013 se promulgó la Ley Orgánica de Comunicación, en respuesta a las demandas de los grupos sociales, en relación con la necesidad de democratizar el acceso a los medios de comunicación. Marcada por intensos debates, la creación de este cuerpo normativo estableció mecanismos regulatorios para la práctica de los medios, reguló la redistribución del espectro radioeléctrico y se dio mayor revelancia a los medios comunitarios. García y Ávila (2016) añaden que los debates generados a partir de 2010 sobre la Ley Orgánica de Comunicación (2013), aprobada, marcaron una victoria para los medios comunitarios porque se estipuló que el 34 % del espectro radioeléctrico sería destinado a estos.

Sin embargo, la comunicación comunitaria también enfrenta desafíos como:

- Educación profesional continua para garantizar el cumplimiento de los objetivos básicos.
- Superar las brechas generacionales y adaptarse a las tecnologías en constante cambio, así como la tendencia hacia un consumo personalizado de medios.
- La necesidad de crear nuevos estilos y comunicar desde nuevas perspectivas integradoras capaces de despertar e innovar.

La Ley Orgánica de Comunicación ha experimentado varias reformas desde que entró en vigor en 2013. En su versión original, reconocía a los medios comunitarios como instrumentos para la representación de colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. No obstante, en la reforma de 2019 se incluyó en este grupo a las universidades y escuelas politécnicas. Otro cambio sustancial, fue pasar de la asignación fija del espectro radioeléctrico, a la asignación de frecuencias a partir de concursos públicos bajo criterios técnicos y económicos.

Conforme a los datos del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación citados por Panchana y Mena (2020) en agosto de 2019 se encontraban en el registro público de medios solo 74 medios comunitarios, que representan el 6.2 % de los medios a nivel nacional. En cuanto a la clasificación de los medios comunitarios registrados, el 75.67 % corresponde a radios, los medios impresos representan el 9.46 %, los medios digitales 8.11 % y las estaciones televisivas 6.76 %. Posterior a la reforma la cifra de medios radiales descendió a 58 y se incrementaron dos medios digitales.

Diversidad en las radios comunitarias

Mantener comunicadas y conectadas a las comunidades ha sido uno de los objetivos de las radios comunitarias, ya que, como herramienta de difusión, han permitido a las comunidades intervenir activamente en la información. Este medio de comunicación ha participado con la sociedad en la producción de mensajes, posibilitando un diálogo, donde las demandas y la voz de la comunidad local son el eje principal, para el desarrollo de una comunicación móvil y dinámica (Navarro, 2017b).

Últimamente la radio comunitaria, como medio de comunicación, ha generado una inclusión democrática, al involucrar a las comunidades en las problemáticas de su entorno, y fortalecer, así, sus vínculos organizativos y sociales. Para garantizar la veracidad de la información transmitida, los reporteros deben desempeñar su trabajo periodístico en campo, debido a que si no comprenden el tema no podrán comunicarlo con una visión adecuada (Mantilla et al., 2023).

De esta manera, se puede decir que las radios comunitarias no se sirven del pueblo, sino que sirven al pueblo y están disponibles a la intervención de sus miembros, creando contenidos sobre problemas que afectan a sectores rurales. Estas forman un grupo diferenciado de los medios de comunicación privados, los cuales tratan otros temas que los que se plantean las radios comunitarias (Tarbift & Medina, 2019).

Las radios comunitarias pueden convertirse en agentes socializadores del cambio, en la medida en que generan una conciencia colectiva y de defensa de los derechos de las comunidades, olvidados por los medios comerciales. Un ejemplo de ello es lo que expresan algunos lemas de estos medios de comunicación: «Democratizar la palabra, visibilizar nuestras luchas, fortalecer nuestra identidad como pueblos originarios» (Gil et al., 2021).

Periodismo tradicional y periodismo comunitario

A nivel mundial, el periodismo tradicional ha enfrentado dificultades por el contenido en línea gratuito, lo que ha reducido costos de producción y ha provocado el despido masivo de personal. Para sobrevivir, muchas empresas han tenido que adaptarse o migrar a plataformas digitales. Sin embargo, es crucial mantener un equilibrio entre lo *offline* y lo *online* para preservar la calidad del periodismo.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), en el Ecuador la brecha digital ofrece una oportunidad para mantener la convivencia entre la prensa tradicional y la digital. Es esencial que los medios tradicionales no sacrifiquen su capital para obtener interacciones rápidas, dado que ello amenaza la calidad del periodismo. Además, la participación de la audiencia y el enfoque en la comunicación comunitaria son aspectos clave para lograr una representación más equitativa en los medios de comunicación.

Para Cerbino y Belotti (2016) los medios comunitarios son representativos en el fenómeno de la globalización y una contraposición a los discursos hegemónicos

provenientes del Estado. En este sentido, estos medios contribuyen a la construcción discursiva desde realidades plurales que corresponden a sectores sociales que han sido marginados de los espacios mediáticos tradicionales. Sin embargo, la comunicación comunitaria ha encontrado, particularmente, en la radio, un espacio de difusión que según Peña (2022) constituye una forma de acceso a la información desde la familiaridad.

De modo que la comunicación comunitaria no se limita a la transmisión de información, sino que desde sus prácticas busca profundizar en los problemas sociales para encontrar los elementos subyacentes para un mayor entendimiento de los hechos. Lizarzaburo y Sánchez (2018) argumentan que el ejercicio periodístico comunitario, a diferencia de los periodistas tradicionales, no responden a los poderes económicos, sino que promueven el debate para consensuar respecto a las problemáticas político-sociales que inciden en la cotidianidad de una comunidad.

Movilizaciones 2019 en Ecuador

Bajo los conceptos de la psicología social, lo que causó la paralización en el Ecuador fue la injusticia percibida y la reactancia psicológica que tanto indígenas como transportistas y otros manifestantes sintieron tras el anuncio de ciertas medidas económicas por parte del gobierno de Lenín Moreno (Izurieta, 2020).

Durante los primeros días de octubre de 2019, organizaciones indígenas, movimientos sociales, trabajadores y estudiantes tomaron el centro de la escena pública ecuatoriana. La eliminación de subsidios a la gasolina y otras medidas de ajuste fiscal confirmaron el giro neoliberal del Gobierno ecuatoriano, lo cual desató un pueblo movilizado y dispuesto a luchar frente a las denominadas lógicas de austeridad fiscal. Las movilizaciones y protestas sociales a partir del Decreto 883 produjeron un sismo político que resonó en todo el continente (Parodi & Sticotti, 2020).

Los medios comunitarios han permitido que los ciudadanos –que eran una audiencia pasiva– o entrevistados para medios informativos, adquieran un rol activo, mediante interacciones en la red, por tal motivo también se han generado nuevas formas de informar por medios de comunicación masivos y por medios comunitarios, como lo sucedido durante las movilizaciones indígenas en octubre 2019 en el Ecuador.

Metodología

El presente estudio se enmarca en la investigación titulada «Los medios comunitarios y su alcance en la difusión de contenidos periodísticos durante la movilización de octubre de 2019 en Ecuador», cuyo objetivo fue analizar el rol de estos medios en la difusión informativa durante el período mencionado.

La investigación, de carácter mixto –cuantitativa y cualitativa– con un alcance descriptivo, analiza la percepción que la ciudadanía imbabureña tiene sobre los medios comunitarios. Este estudio de tipo transversal, ya que los datos analizados corresponden a un periodo temporal específico. Además, se empleó un enfoque metodológico mixto, con técnicas como entrevistas semiestructuradas y encuestas, las cuales permitieron identificar las percepciones de la población hacia los medios comunitarios en las movilizaciones de octubre de 2019.

La dimensión cuantitativa se basó en un enfoque organizado para la recolección y examinación de los datos procedentes de distintas fuentes. Para ello se usaron herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados (Neill & Cortez, 2018). Complementariamente, se adoptó un enfoque cualitativo, caracterizado por ser un método de generación de teorías e hipótesis a partir de los datos recabados.

La gestión de contenidos comunicacionales durante la cobertura de los eventos mediáticos no solo ha mostrado una amplia variedad de puntos de vista, sino que también influyó en la percepción de la sociedad. En este contexto, la investigación planteó tres hipótesis:

1. Los medios comunitarios tuvieron una audiencia significativa durante la movilización de octubre de 2019 en el Ecuador, lo que sugiere que los ciudadanos valoran la información proporcionada por fuentes locales.
2. Durante las movilizaciones de octubre 2019, los ciudadanos visualizaron en mayor cantidad contenido difundido por medios comunitarios que contenido compartido por medios tradicionales.
3. La capacidad de los medios comunitarios para involucrar a la población fue un factor importante en su alcance y efectividad durante la movilización de octubre de 2019.

En el marco del paradigma cualitativo, que ratifica la importancia de entender los fenómenos sociales y culturales a través de sus significados y experiencias subjetivas, se entrevistó a periodistas de medios tradicionales y comunitarios para contar con una visión integral del panorama mediático en las movilizaciones de octubre de 2019. Ello permitió explorar los enfoques comunicativos y su contribución a la representación de los hechos y la diversidad de opiniones en un momento de conmoción en el país.

Las entrevistas se analizaron de manera descriptiva, que según Díaz et al. (2013) logra la comprensión de un tema y detalla con precisión los datos obtenidos, además de identificar patrones y temas comunes. A continuación, se detallan los perfiles de los expertos entrevistados (ver Tabla 1).

Tabla 1
Perfil de los entrevistados

Experto	Perfil	Tema de Entrevista
Leonardo Yépez	Periodista y comunicador ibarreño con más de 37 años de experiencia. Político de la localidad, fue concejal de Ibarra.	• Medios tradicionales. • Ética de los medios tradicionales. • Seguridad de los periodistas durante la cobertura de las movilizaciones.
Hugo Bonilla	Trascendencia periodística por más de diez años. *General manager* en Solo Deporte HB Ecuador. Director, presentador de noticias y deportes en TVN Canal.	• Aceptación de la población de los medios comunitarios. • Percepción de los medios comunitarios frente a los medios tradicionales.
Viviana Rivera	Periodista en Radio Ampara Su (medio comunitario), con una trascendencia comunicacional por más de veinte años.	• Rol de los medios comunitarios. • Desafíos de los medios comunitarios. • Ventajas de los medios comunitarios. • Representación de los medios comunitarios.

Experto	Perfil	Tema de Entrevista
Luis Yamberla	Director de Radio Ilumán (medio comunitario), trabajó en varios medios de comunicación y además fue presidente de la Asociación de Jóvenes Kichwas de Imbabura.	• Desafíos de los medios comunitarios durante la cobertura de las movilizaciones. • Ventajas y representación de los medios comunitarios. • Aumento de seguidores a partir de las trasmisiones realizadas en redes sociales. • Cobertura de las movilizaciones 2019. • Percepción de los medios comunitarios frente a los medios tradicionales. • Aceptación de la población de los medios comunitarios en comparación con los medios tradicionales.
Felipe Navarro Nicoletti	Doctor en Comunicación. Profesor en Ciencias de la Comunicación Social en Argentina. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social con orientación en comunicación comunitaria.	• Los medios comunitarios en la sociedad actual. • Participación ciudadana en los medios comunitarios. • Participación de las comunidades. • Desafíos de los medios comunitarios.

En cuanto a la obtención de datos cuantitativos, se encuestó a los residentes de la provincia de Imbabura, cuya población según el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales de Ecuador es de 398 244 habitantes. Cifra de la cual se tomó una muestra para triangular los resultados de los componentes cuantitativos de la investigación, lo que permitió corroborar los resultados. Así, se estableció un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 3 %, lo que arrojó que la muestra debería componer 1064 personas imbabureñas.

El tema de la encuesta se enmarcó en conocer la interacción de la población encuestada con distintos medios de comunicación, como saber si las personas consideran

que los medios comunitarios o privados generan credibilidad y confianza, y el alcance de los medios comunitarios durante las movilizaciones de octubre de 2019.

Resultados

Al exponer los resultados no solo se arroja visibilidad sobre los medios comunitarios, sino que también se abre la puerta a una reflexión sobre el papel fundamental que estos medios desempeñan en el fortalecimiento de la democracia y la interculturalidad.

Análisis del enfoque cualitativo

Para identificar y analizar las entrevistas, se diseñó una codificación con información sobre el eje principal tratado, además de detalles sobre la técnica y el tipo de instrumentos utilizados.

Los expertos concluyeron que la imparcialidad y el equilibrio en la cobertura de las protestas fue un reto para los medios tradicionales, sobre todo por la presencia de intereses políticos y económicos. En este contexto, es posible entender que en los primeros días no existía cobertura por parte de dichos medios, o también, la información que llegaba a los ecuatorianos estaba envuelta en un cerco mediático. Asimismo, se hizo hincapié en el mal manejo de los medios de comunicación durante las movilizaciones indígenas, al acusarlos de estar «teledirigidos» por intereses políticos y contribuir a la violencia y desinformación, teniendo en cuenta que la responsabilidad recae en los medios y periodistas para informar con objetividad y veracidad de manera que no se beneficie ni se perjudique a ningún sector.

Con respecto al enfoque y tratamiento de la información durante las protestas, se mencionó el impacto de los medios digitales y las redes sociales, señalando que la desinformación se propaga rápidamente en este tipo de medios, y por ello, la importancia de contrastar la información antes de divulgarla. La rapidez e inmediatez que se logra con los medios y plataformas digitales resulta innegable, sin embargo, la verificación de fuentes se vuelve más compleja.

En relación con la censura o restricciones durante la cobertura de las protestas, mencionaron que los periodistas sufrieron insultos, intentos de agresión, impedimento de cobertura, daños en los equipos, entre otros. Según Fundamedios (2019), llegaron a contabilizar 138 agresiones dirigidas a periodistas durante los días de protesta.

Para finalizar, en las entrevistas se destacó la importancia del papel que cumplen los medios de comunicación en situaciones de crisis, pero también se resaltaron los desafíos y las limitaciones que enfrentan los medios tradicionales en cuanto a imparcialidad, acceso a información y seguridad.

Los representantes de los medios comunitarios concluyeron que, el principal desafío que afrontaron fue la limitación de recursos, especialmente en términos de movilización. A diferencia de los medios privados, los medios comunitarios no tenían acceso a vehículos modernos y dependían de caminar o ser transportados por los manifestantes. Sin embargo, el carnet de periodista y el reconocimiento como medios comunitarios brindaron cierta ventaja al generar más confianza entre los manifestantes.

También se remarcó que los medios comunitarios contribuyeron a la difusión de información precisa y objetiva durante las protestas, enfatizando la importancia de la ética en el trabajo periodístico.

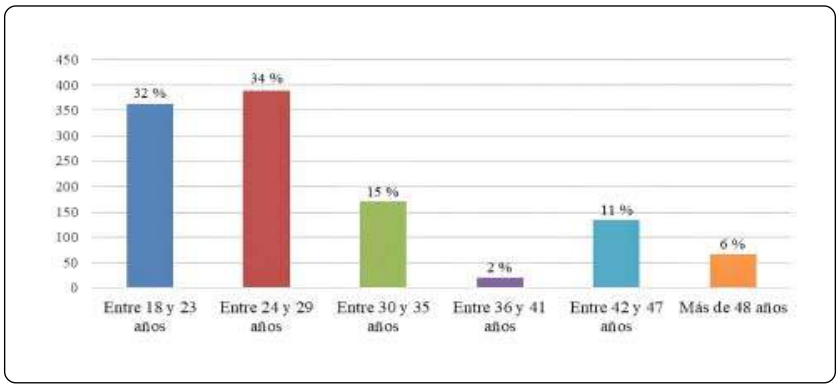
En relación con la censura o represión hacia los medios comunitarios coincidieron en que no presentaron inconvenientes. En apoyo a lo señalado anteriormente, Felipe Navarro durante la entrevista indicó que un elemento fundamental que diferencia a los medios comunitarios de otros medios de comunicación es el contacto directo con la comunidad, pues permite una conexión más cercana con las necesidades y preocupaciones locales.

Finalmente, los representantes de los dos únicos medios de comunicación comunitaria en Imbabura, Radio Ampara Su y Radio Ilumán, destacaron que las transmisiones de las coberturas de las movilizaciones de octubre 2019 generaron un crecimiento potencial de seguidores en sus redes sociales y plataformas digitales, lo cual reflejó el reconocimiento y respaldo a su trabajo informativo y su compromiso con las comunidades.

Análisis del enfoque cuantitativo

Se seleccionó una muestra poblacional compuesta por 398 244 habitantes de la provincia de Imbabura para triangular los resultados cuantitativos de la investigación. Así, se realizaron las encuestas a 1144 personas, superando el porcentaje completo de la muestra (1064).

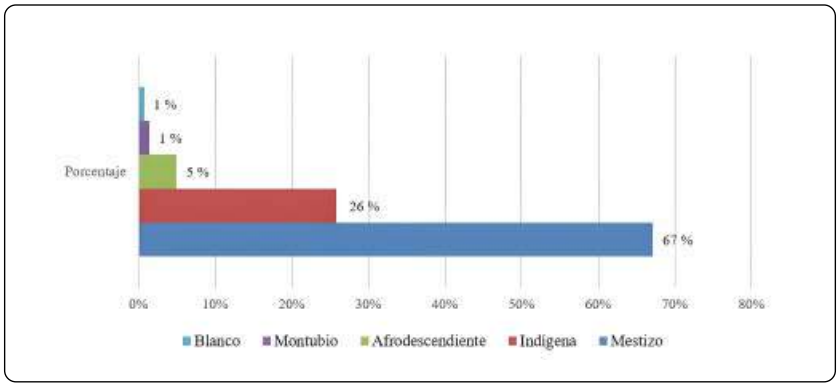
Figura 1
Índice porcentual del rango de edad de los encuestados



La encuesta, realizada a 1144 participantes, reveló que el grupo de edad mayoritario fue de 24 a 29 años, representando el 34 % del total. Le siguen los participantes de entre 18 y 23 años, con el 32 % de la muestra.

Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los encuestados pertenecen a una generación muy familiarizada con la tecnología. La alta presencia de estos grupos etarios indica una audiencia experta en el uso de dispositivos digitales y plataformas tecnológicas, lo que posiblemente influyó en que muchos de ellos visualizaron contenido compartido en redes sociales durante las movilizaciones de octubre de 2019.

Figura 2
Índice porcentual del grupo étnico de los encuestados



Según los resultados de la encuesta, hubo una diversidad significativa en la autoidentificación étnica de los participantes. El 67 % de los encuestados se autoidentificó como mestizo, constituyendo el grupo étnico más representado. Le sigue con el 26 % que se identifica como indígenas, el 5 % como afrodescendiente y el 1 % como blancos o montubios.

Es importante resaltar que estos datos sobre autoidentificación étnica en la encuesta guardan coherencia con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) en la provincia de Imbabura. Según el INEC, el 65.70 % de los imbabureños se identifican como mestizos, mientras que el 28.80 %, como indígenas. Esta concordancia entre los datos recogidos en la encuesta y los datos oficiales del INEC aumentan la confiabilidad de los resultados y brindan una visión más integral de la diversidad étnica de la provincia de Imbabura.

Tabla 2
Tabulación del cantón al que pertenecen los participantes

Indicador	Respuesta
Antonio Ante	107
Cotacachi	104
Ibarra	646
Otavalo	155
Pimampiro	41
San Miguel de Urcuqui	56
Otro	35
TOTAL	1144

La distribución geográfica de los encuestados proporciona un panorama detallado de la representatividad de los seis cantones que conforman la provincia de Imbabura. Al respecto, el 56 % de los participantes provienen de Ibarra, Otavalo sigue con un 14 % de los encuestados.

Cotacachi y Antonio Ante comparten el 9 % cada uno en la distribución, por otro lado, Urcuqui constituyó el 5 % de los participantes y Pimampiro el 4 %. Cabe mencionar que el 3 % restante corresponde a la población de otros cantones del país.

Este enfoque geográfico incluyó la participación de los cantones de la provincia, lo que reflejó la diversidad de opiniones y experiencias en la provincia de Imbabura.

Tabla 3
Interacción con medios comunitarios

Indicador	Respuesta	Porcentaje
Sí	1080	94
No	64	6
TOTAL	1144	100

De las 1144 personas encuestadas, el 94 % afirmó haber visualizado contenido compartido por medios comunitarios, mientras que el 6 % lo negó. La encuesta concluyó para los participantes que no visualizaron contenido difundido por medios comunitarios, de tal manera que los habitantes que pudieron avanzar a las siguientes preguntas fueron un total de 1080 individuos.

Tabla 4
Interacción con distintos medios de comunicación

Indicador	Respuesta	Porcentaje
Medios comunitarios	664	61.48
Medios tradicionales (televisión, radio, prensa)	113	10.46
Medios digitales	303	28.06
TOTAL	1080	100.00

Las respuestas confirman la importancia de los medios comunitarios en la protesta social. El 61.48 % ratifica recurrir a estos medios para mantenerse informados, frente a un 28.06 % que apuesta a los medios digitales. Por otra parte, un 10.46 % continúa optando por los medios tradicionales como prensa, radio y/o televisión como fuente de información en estos acontecimientos de conmoción social.

Los datos obtenidos permiten visualizar la variedad de preferencias entre la población, ello, ligado a una variedad etaria y cultural propia de Imbabura. Sin embargo, es relevante la preferencia por los medios comunitarios frente a los medios tradicionales, entendiendo que el principio de cercanía se antepone, prevalecen en la ciudadanía las conexiones locales.

La percepción de los medios comunitarios fue evaluada en personas de diferentes grupos étnicos (afrodescendientes, blancos, indígenas, mestizos y montubios) respecto a cuatro categorías aplicadas a la actividad informativa: precisión, objetividad, verificación y contraste, con calificaciones de 1 (muy baja) a 5 (muy alta).

En el caso de las personas afrodescendientes, la mayoría de las valoraciones sobre la precisión de los medios se concentran en el más alto nivel de valoración con 45 respuestas. Respecto a la objetividad, las cifras presentan una variación, la calificación máxima registra 25 respuestas y el nivel subsiguiente 24. En la verificación, la tendencia disminuye, se registran 11 puntuaciones máximas y 13 puntuaciones en el nivel 4. Por último, en la categoría de contraste, las calificaciones son más altas con 21 respuestas en la máxima calificación.

En cuanto al grupo blanco, las percepciones tienden a ser más positivas. En la categoría de precisión, las respuestas se concentran en los niveles más altos, con 5 respuestas en el nivel 5. Esto se refleja también en la objetividad, donde se aprecian 4 respuestas en el nivel 5. Respecto a la verificación, el grupo blanco registra sus calificaciones en el rango más alto con 3 respuestas en el nivel 5 y 1 respuesta en el nivel 4. En la variable contraste, la totalidad de respuestas (4) se ubican en el mayor rango.

El grupo indígena presenta una distribución diferente. En la categoría de precisión, la mayoría de las respuestas se encuentran en el nivel 4, con 148, seguido por niveles altos como el 5, donde se registran 115 respuestas. Para la objetividad, la mayoría de las respuestas también se concentran en el nivel 4, con 172 respuestas, y en el nivel 5, con 93. En la categoría de verificación, se observa que 164 respuestas están en el nivel 4, y el nivel 5, 6 respuestas. En contraste, la mayoría de las respuestas están en el nivel 4, con 130, mientras que en el nivel 5 solo se registran 41.

El grupo mestizo lidera en todas las categorías con las valoraciones más altas. En precisión, se registran 416 respuestas en el nivel 5 y 187 en el nivel 4. En objetividad,

se mantiene la tendencia, con 290 respuestas en el nivel 4 y 220 en el nivel 5. En verificación, las respuestas más altas alcanzan 256 en el nivel 4. Finalmente, en contraste, el grupo mestizo registra 224 respuestas en el nivel 5 y 60 en el nivel 4.

El grupo montubio es el menos representado en la tabla. En precisión, registra 15 respuestas en el nivel 5 y una sola en el nivel 4. La categoría de objetividad mantiene respuestas similares. Sin embargo, en la verificación existe un declive drástico, con una única respuesta en el nivel 4. Y en contraste, únicamente aparece una respuesta en el nivel 5, lo que evidencia una invisibilidad casi total en estas categorías.

Tabla 5
Comparación de credibilidad y confianza entre medios comunitarios y medios tradicionales

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Los medios comunitarios fueron más creíbles y confiables.	838	77.59
Los medios tradicionales fueron más creíbles y confiables.	110	10.19
Ambos medios fueron igualmente creíbles y confiables.	109	10.09
Ninguno de los medios fue creíble ni confiable.	23	2.13
TOTAL	1080	100.00

En los aspectos de credibilidad y confianza, los resultados de la encuesta revelan una clara preferencia por los medios comunitarios. El 77.59 % de los encuestados expresaron que perciben a los medios comunitarios como más creíbles y confiables. En contraste, el 10.19 % de los encuestados cree que los medios tradicionales son más creíbles y confiables y el 10.09 % de los encuestados cree que los medios comunitarios y los medios tradicionales son igualmente creíbles y confiables.

Cabe mencionar que incluso en la era de múltiples fuentes de información, los medios comunitarios siguen liderando la preferencia y confianza de la audiencia, la inclinación hacia los medios comunitarios fortalece su papel en la creación de narrativas informativas confiables y accesibles para las comunidades locales.

Tabla 6
Información comparativa sobre el sesgo en medios comunitarios y medios tradicionales

Literales	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en los medios comunitarios	399	37
Sí, en los medios tradicionales	537	50
En ambos medios de comunicación	122	11
No encontré información contradictoria o sesgada en ningún medio de comunicación	22	2
TOTAL	1080	100

Si se habla de los factores que inciden en el declive de los medios tradicionales, es preciso mencionar la información contradictoria y sesgada a la que hace referencia el 57 % de la muestra. También se ubica un 37 % que identifica en los medios comunitarios la misma problemática, ello claramente obedece a la tensión y presión social, conflicto de intereses desde distintos sectores que tuvo una notoria injerencia en el ejercicio periodístico.

Apenas el 2 % de los encuestados no identifica información sesgada o contradictoria en ningún medio, y aunque se trate de un porcentaje reducido, se entiende que aún existe una percepción de la prensa objetiva y libre de sesgo.

La relevancia que adquirieron los medios comunitarios tras los sucesos de octubre de 2019 es evidente, así lo reafirma el 80.65 % de los encuestados. El grado de inmersión en la problemática, la cobertura inmediata, la cercanía, son factores que permitieron identificarlos e incluso preferirlos frente a otro tipo de medios. Para el 17.96 % los medios comunitarios se volvieron ligeramente importantes, sin embargo, las estadísticas de seguidores e interacción de dichos medios demuestran el crecimiento en cifras y la buena reputación que adquirieron (ver Figura 3).

Un porcentaje importante del 78 % considera que los medios comunitarios cumplen con criterios de inclusión y tolerancia brindando espacio a distintos sectores sociales. En base a ello, el grado de representatividad de la información se logra al brindar acceso a diversos puntos de vista, entendiendo la importancia del contraste y verificación de la fuente. Se contrapone al 4 % que considera que los medios tradicionales tuvieron una representación objetiva de la información (ver Tabla 7).

Figura 3
Alcance de los medios comunitarios durante las movilizaciones

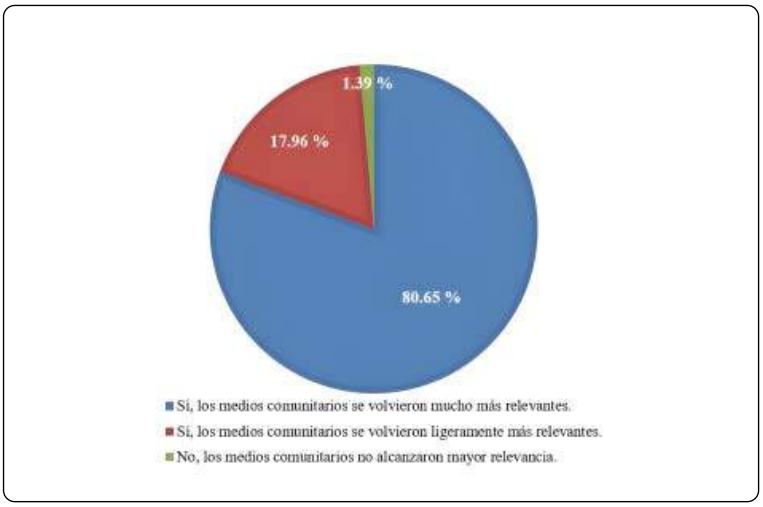


Tabla 7
Representación de la información durante las movilizaciones

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Los medios comunitarios informaron objetivamente los acontecimientos durante las manifestaciones.	846	78
Los medios tradicionales informaron objetivamente los acontecimientos durante las manifestaciones.	45	4
Medios comunitarios y tradicionales informaron objetivamente los acontecimientos durante las manifestaciones.	161	15
Ninguno de los medios informó objetivamente los acontecimientos durante las manifestaciones.	28	3
TOTAL	1080	100

Esta diversidad de criterios responde evidentemente al grado de accesibilidad que tiene un medio comunitario, nuevamente la cercanía con la localidad es determinante para que el público se sienta cómodo, pueda creer en la información difundida e incluso pueda percibir que su opinión es importante.

Discusión

El siguiente apartado surge a raíz del análisis del cumplimiento de las hipótesis planteadas y contrastadas con los resultados de este estudio. La hipótesis estipulaba que «Los medios comunitarios tuvieron una audiencia significativa durante la movilización de octubre de 2019 en el Ecuador, lo que sugiere que los ciudadanos valoran la información proporcionada por fuentes locales». El resultado de las entrevistas y encuestas demuestra que gran parte de la población se informó a través de medios comunitarios como una fuente alternativa y más objetiva que los medios tradicionales.

El periodista Leonardo Yépez durante la entrevista resaltó la importancia ética y responsabilidad de los medios de comunicación en crisis y emergencias, criticando el manejo sensacionalista y sesgado de los medios comerciales durante las protestas indígenas, alegando su influencia política y su contribución a la desinformación y violencia.

Mientras que en el diálogo con la comunicadora Viviana Rivera, se destacó el papel crucial de los medios comunitarios, en particular, de Radio Ampara Su, en la cobertura en vivo de las protestas de 2019, permitiendo una narrativa precisa de los acontecimientos. La comunicadora subraya que los manifestantes confiaron más en los medios comunitarios que en los privados durante las movilizaciones, lo que resalta el valor de estos medios para el empoderamiento ciudadano.

Además, el análisis comparativo de las etnias y ciudades de origen de los participantes de la encuesta reveló que las personas que se informaron por los medios comunitarios no pertenecen en su mayoría a comunidades indígenas, sino que se trata de personas mestizas, sobre todo del cantón Otavalo.

La segunda hipótesis plantea que «Durante las movilizaciones de octubre 2019, los ciudadanos visualizaron en mayor cantidad contenido compartido por medios comunitarios que contenido compartido por medios tradicionales». Esta también fue aprobada en virtud de que las encuestas mostraron un resultado positivo. De las 1179

personas encuestadas, 664 afirmaron que recurrieron con mayor frecuencia a visualizar contenido compartido por medios comunitarios.

Es importante recalcar que 846 encuestados aseguraron que los medios comunitarios representaron de manera adecuada los diferentes puntos de vista y opiniones de los hechos, a diferencia de los medios tradicionales. Esto porque los medios comunitarios suelen tener una conexión más cercana con las comunidades locales y abordaron temas que involucraron directamente a la población.

Los 838 encuestados consideraron que la información proporcionada por los medios comunitarios es fiable y genera mayor confianza que la información proporcionada por los medios privados. Navarro (2017a) define que: «todo medio de comunicación comunitario surge desde la demanda, la necesidad y la problemática más local» (p. 5), desde esta perspectiva se abordan temas que nacen en las comunidades y que por lo tanto cobran relevancia.

Felipe Navarro, experto en medios comunitarios mencionó durante la entrevista que «La radio comunitaria da un poder de participación a la comunidad que no tienen otras radios, y una necesidad de postularse desde una apertura de derecho, entonces lo que hace es abrirse a las necesidades de la propia comunidad» (comunicación personal, 31 de octubre de 2023).

La tercera hipótesis plantea que «La capacidad de los medios comunitarios para involucrar a la población fue un factor importante en su alcance y efectividad durante la movilización de octubre de 2019». Esta fue aprobada al analizar las entrevistas a los representantes de Radio Ampara Su y Radio Ilumán.

Durante el proceso cualitativo de investigación, los entrevistados Viviana Rivera y Luis Yamberla destacaron que los medios comunitarios siempre estuvieron cercanos a los manifestantes, y que la proximidad a la comunidad y el enfoque en las necesidades locales permitió generar confianza durante las movilizaciones. Esta conexión directa facilitó representar de manera equitativa las diferentes voces presentes en las protestas, mostrando un compromiso con la inclusión y la diversidad de perspectivas.

En este sentido, autores como (Ávalos-Torres, 2022; Barbas & Martínez, 2020) señalan que uno de los principales roles de los medios comunitarios es el activismo que se genera al producir contenidos comunicacionales que responden a un discurso

contrahegemónico, mediante el cual se cuestionan las medidas políticas, sociales y económicas que transversalizan la cotidianidad de las comunidades. Además, los entrevistados enfatizaron que la independencia de intereses comerciales o políticos de los medios comunitarios fue fundamental para su efectividad durante las protestas. Al no estar vinculados a agendas externas, pudieron informar de manera objetiva sobre las necesidades y preocupaciones de la comunidad, actuando como un puente entre la sociedad y el Estado.

No obstante, es importante comprender que en gran parte de las dinámicas comunicacionales de los medios de comunicación comunitarios estuvieron presentes personas mestizas, generándose así un espacio multiétnico para el acceso a la información, además de un enfoque desde diversos sectores sociales que estaban unidos por una política de austeridad que amenazaba con precarizar la vida de los ecuatorianos, debido a las consecuencias económicas que se derivarían de la eliminación del subsidio a los combustibles.

Conclusiones

En la provincia de Imbabura hay una presencia limitada de medios comunitarios, únicamente existen dos: Radio Ilumán y Radio Ampara Su. A pesar de que desempeñan un papel fundamental en la expresión y comunicación local, sus representantes coinciden en la necesidad de mayor apoyo gubernamental para diversificar voces. Estos medios destacan por su capacidad de brindar información en tiempo real durante movilizaciones sociales, con el respaldo de la comunidad en situaciones de seguridad.

El análisis de las encuestas, realizadas a 1179 habitantes, muestra que el 55 % de los participantes confían en la precisión informativa de los medios comunitarios, otorgándoles alta credibilidad. Esto destaca la percepción positiva de la población imbabureña hacia los medios comunitarios durante las movilizaciones de octubre 2019, sugiriendo que son centrales en la construcción de una narrativa representativa para fortalecer la cultura local. No obstante, es también importante enfatizar que el mayor grupo étnico que participó en la investigación se autoidentifica como mestizo, lo cual evidencia la existencia de esa brecha demográfica en el Ecuador.

Entre las principales razones por las cuales los ciudadanos imbabureños prefieren consumir contenido de medios comunitarios se debe a su capacidad para ofrecer

información precisa, objetiva, contrastada y verificada. Además, el 78 % de encuestados indicó que los medios comunitarios difundieron de manera equitativa los diversos puntos de vista. Esto contrasta significativamente con la percepción de que los medios tradicionales, en el contexto de las manifestaciones de 2019, fueron fuertemente criticados por sus sesgos informativos.

Finalmente, el respaldo hacia los medios comunitarios se observó en el incremento sostenido de seguidores en sus redes sociales y plataformas digitales tras las manifestaciones de 2019. Este crecimiento muestra su relevancia como actores mediáticos, y, también, su capacidad de adaptarse al ecosistema digital y conectar con una audiencia más amplia, ya que estos no solo son espacios informativos, sino que se convierten en plataformas de activismo de aquellos sectores invisibilizados por la comunicación tradicional. En este sentido, los medios comunitarios no solo fortalecen el tejido social de la provincia, sino que también representan un modelo de comunicación inclusiva y participativa.

Conflicto de intereses

Los autores afirman no tener conflicto de intereses que declarar.

Responsabilidad ética

Se ha hecho un uso responsable de citas. Se mantuvo fidelidad en el proceso metodológico para el levantamiento de la información y en la interpretación de los datos obtenidos. Se pidieron autorizaciones para el análisis y publicación de las entrevistas.

Contribución de autoría

CNSH: investigación (conducción del estudio y proceso investigador).

PMS: conceptualización (generación de la idea, formulación o evolución de los objetivos).

ALA: metodología (desarrollo o diseño metodológico).

AFRV: análisis de resultados (técnicas para analizar o sintetizar los datos del estudio).

CGC: redacción, revisión y edición (preparación, creación, y/o presentación del trabajo publicado).

Financiamiento

El estudio no tuvo fuentes de financiamiento y se llevó a cabo con recursos de los autores.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Referencias

Ávalos-Torres, M. B. (2022). Comunicación contrahegemónica: Medios comunitarios y movimientos sociales hacia un modelo de comunicación desde la subalternidad. En D. Matrone, R. Rosero, M. Ruiz & N. Valbuena (Coords.), *Política, democracia y participación ciudadana. Aproximaciones teóricas desde la comunicación* (pp. 67-86). Editorial Universitaria Abya-Yala.

Banco Central del Ecuador. (2020). *Paralización de octubre de 2019 dejó daños y pérdidas por USD 821.68 millones*. https://goo.su/qTKfzM

Barbas, Á., & Martínez-Ortiz, A. (2020). Vidas de activismo. La participación en los medios de comunicación comunitarios como fuente de aprendizajes. *Diálogo Andino*, *62*, 65-75. https://doi.org/10.4067/S0719-26812020000200065

Casado, F., & Segurao, S. (2023). El rol de los medios comunitarios durante las protestas de junio de 2022 en Ecuador. *GIGAPP Estudios / Working Papers*, *10*(256-266), 186-194. https://doaj.org/article/2b04df90c7c4453d9dc34aec6698ebbb

Cerbino, M., & Belotti, F. (2016). Community media as exercise of communicative citizenship: experiences from Argentina and Ecuador. *Comunicar*, *24*(47), 49-56. https://doi.org/10.3916/C47-2016-05

Chavero, P. (2020). De la disputa a la colaboración mediático-política en Ecuador. Análisis comparado de los frames mediáticos en las protestas de 2015 y 2019. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (112), 35-49. https://acortar.link/EM1e1h

Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.

Consejo de Derechos Humanos. (2010, 20 de enero). *Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, Sr. Frank La Rue*. Naciones Unidas. https://bit.ly/DDHH2010

Constitución de la República del Ecuador. (2008). https://goo.su/5bFGe

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, *2*(7), 162-167. https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf

Fernández, N., & Mideros, A. (2021). Energía, subsidios y bienestar social en Ecuador del siglo XXI. En N. E. Fernandez, H. Campodónico & E. Serrani, (Coords.), *Energía y desarrollo sustentable: Regímenes de fomento a los hidrocarburos y biocombustibles* (pp. 38-52). CLACSO.

Fundamedios (2019). *La prensa fue blanco de los violentos: 138 periodistas agredidos en 12 días de protestas*. https://acortar.link/0vengU

García, N., & Ávila, C. (2016). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria: Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano. *Palabra Clave*, *19*(1), 271-303. https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.11

Gil, F. M., Pérez, B., & Pitarch, P. (2021). Fragmentos para una etnografía de las radios comunitarias e indígenas en América Latina. *Disparidades. Revista de Antropología*, *76*(2), e015c. https://doi.org/10.3989/dra.2021.015c

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) 2016*. https://goo.su/hBz0l

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincial Imbabura*. Resultados del Censo 2010 de la Población y Vivienda en el Ecuador, 8.

Izurieta, B. (2020). ¿Qué pasó en Ecuador en octubre de 2019? *El Outsider*, *5*, 99-107. https://doi.org/10.18272/eo.v5i.1567

Larrea, A., Avellaneda, J., Chamorro, A., Guerrero, M., Mestanza, E., & Cadena, A. (2023). Incidencia de los medios de comunicación, redes sociales y fake news durante las manifestaciones sociales de octubre 2019 en Ecuador. *Revista Ecos De La Academia*, *8*(16), 41-57. https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v8i16.791

Le Quang, M., Chávez, N., & Vizueta, D. (2020). El octubre plebeyo: cronología de doce días de movilización social. En F. R. Gallegos & F. R. Gallegos (Eds.), *Octubre y el derecho a la resistencia. Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador* (pp. 53-84). CLACSO. https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20200519040510/Ecuador.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). https://goo.su/5uKorX6

Lippmann, W. (2003). La opinión pública. *Cuadernos de Langre*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248203

Lizarzaburo, R., & Sánchez, R. (2018). Medios de comunicación privados y poder político en Ecuador 2007-2016. En N. Aguiar & N. Medranda (Eds.), *Comunicación, desarrollo y política*. Editorial Abya-Yala. https://doi.org/10.7476/9789978104989

Mantilla, J., Cadena, A., & Mantilla, M. (2023). La Amazonía ecuatoriana en los medios de comunicación. En A. Dafonte & M. Míguez (Coord.), *El fenómeno de la desinformación: reflexiones, casos y propuestas* (pp. 428-444). Dykinson S. L.

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.

Navarro, F. (2017a). Comunicación popular, historia y medios comunitarios. *Question*, *56*(1), 1-16. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6395097

Navarro, F. (2017b). Neoliberalismo y radios comunitarias. Los años noventa y la realidad actual. *Improntas* (4). https://doi.org/10.24215/24690457e014

Neill, D., & Cortez, L. (Coords.). (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial Utmach. https://goo.su/HAMd

Panchana, A., & Mena, L. (2020). El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad. *Global Media Journal México*, *17*(32), 42-52. https://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-3

Parodi, C., & Sticotti, N. (Eds.). (2020). *Presentación: En Ecuador: la insurrección de octubre*, (pp. 11-13). CLACSO. https://doi.org/10.2307/j.ctv1gm016x.3

Peña, J. (2022). Comunicación Comunitaria. Una Crítica a los procesos comunicativos y situación real de los pueblos y sectores minoritarios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *1*(149), 199-212. https://acortar.link/rycxEn

Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*. *Gazeta de Antropología*, *25*(1). http://www.gazeta-antropologia.es/?p=1818

Tarbift, A., & Medina, L.(2019). El Índice de Rentabilidad Social de las radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de la comunicación ciudadana. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación 1*(140), 195-214.

Valarezo, A. C. (2021, 21 de abril). ¿Estallido social o democracia bajo ataque? Reflexiones sobre los hechos de octubre de 2019 en Ecuador. *Agenda Estado de Derecho*. https://goo.su/k6Uq

Varela, M. (2020). La estigmatización de las pérdidas económicas por la movilización social. En C. Parodi, N. Sticotti & B. de Sousa Santos (Eds.), *Ecuador: La insurrección de octubre* (pp. 84-89). CLACSO. https://acortar.link/wODy8A

Coralia Nicole Sevillano-Hernández

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica del Norte de Ibarra, Ecuador. Ha centrado su investigación en la comunicación comunitaria. A lo largo de sus estudios ha trabajado para fortalecer los vínculos entre personas y organizaciones locales, impulsando el desarrollo social mediante el diálogo participativo. Su labor busca empoderar a comunidades promoviendo la inclusión y el cambio social positivo a través de la comunicación.

ORCID: https://orcid.org/0009-0007-1524-5480

Autor corresponsal: cnsevillanoh@utn.edu.ec

Paola Mantilla-Salgado

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Doctora de Comunicación por la Universidad de Cádiz. Máster en Psicología Organizacional y Empresarial por la Universidad de Belgrano, Argentina y licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica del Ecuador. Docente titular de la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Actualmente, realiza una investigación centrada en la construcción de imaginarios de desarrollo de la Amazonía ecuatoriana en los medios de comunicación y redes sociales.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1417-1719

jpmantilla@utn.edu.ec

Ana Larrea-Ayala

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Doctora en Comunicación por las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual (Universidad Internacional de Andalucía España). En la actualidad es profesora titular en la Universidad Técnica del Norte Ibarra-Ecuador. Sus publicaciones se enfocan en temas de comunicación comercial y educomunicación.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5204-4190

amlarrea@utn.edu.ec

Armando Fabricio Rosero-Vaca

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Periodismo Digital. Actualmente docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, Ecuador. Su trabajo académico e investigativo se centra en estudiar el impacto de los fenómenos sociales y tecnológicos en el periodismo tanto a nivel profesional como laboral.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9548-130X

afrosero@utn.edu.ec

Carolina Guzmán-Cevallos

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Docente investigadora de la Universidad Técnica del Norte (UTN), desde 2014. Doctoranda en Educación Superior en la Universidad de Palermo, Magíster en Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Docencia. Ha publicado libros y artículos sobre comunicación y memoria histórica. Actualmente, coordina la carrera de Comunicación en la UTN.

ORCID: https://orcid.org 0000-0002-5965-774X

rcguzman@utn.edu.ec

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.06

El periodismo gonzo de Elena Garro

The gonzo journalism of Elena Garro

Recibido: 04/09/2024
Aceptado: 19/11/2024

Angie Jennifer Anticona Alegre
Correspondencia: pcavaant@upc.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-2306-4827
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Resumen

En el periodismo gonzo, el reportero o periodista se convierte en el eje central de los hechos, pues su subjetividad cobra gran relevancia en la narración. Precisamente, eso fue lo que hizo la periodista y escritora mexicana Elena Garro cuando convivió con las reclusas de la Casa de Orientación para Mujeres. Su finalidad era conocer en carne propia cómo vivían ellas y enterarse de qué manera eran tratadas por las autoridades del reformatorio. Para cumplir con dichos propósitos, Garro fingió ser una ladrona, pues de esa forma su ingreso a aquel lugar sería más sencillo y nadie sospecharía de sus verdaderas intenciones. El objetivo del presente estudio fue analizar el reportaje periodístico «Mujeres perdidas. Reformatorio de señoritas», publicado por primera vez en la revista *Así* en 1941, reeditado, luego, por *Gonzo periodismo policiaco retro 01. de Producciones El salario del miedo* en 2014 y publicado posteriormente en la página web Metrópoli Ficción en 2017. Esta investigación tuvo un nivel descriptivo, cualitativo y no experimental. Se utilizó la técnica de análisis de contenido y su instrumento fue la matriz de análisis. En este caso, se empleó la teoría feminista con el propósito de observar cómo el trabajo de Garro intenta romper con los parámetros tradicionales sobre la figura de la mujer en la sociedad. La población ha sido igual a la muestra: un reportaje periodístico de Elena Garro.

Palabras clave: crónica periodística, reportaje, periodismo gonzo, Elena Garro, periodismo policial, periodismo narrativo latinoamericano, feminismo

Para citar este artículo:

Anticona, A. J. (2024). El periodismo gonzo de Elena Garro. *Correspondencias & Análisis*, (20), 168-193. https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.06

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

Abstract

In gonzo journalism, the reporter or journalist becomes the central axis of the events, as their subjectivity takes on great relevance in the narrative. That was precisely what the Mexican journalist and writer Elena Garro did when she lived with the Women's Orientation House inmates. Her goal was to see firsthand how they lived and find out how the authorities of the reformatory treated them. To fulfil these purposes, Garro pretended to be a thief because, in this way, her entry into that place would be easier, and no one would suspect her true intentions. The present study aims to analyse the journalistic report «Mujeres perdidas. Reformatorio de señoritas», first published in *Así in 1941* and republished by Gonzo Periodismo Policiaco Retro *01. de Producciones El Salario del Miedo in 2014* and later published on the website Metrópoli Ficción in 2017. This research was on a descriptive, qualitative, and non-experimental level. The content analysis technique is used, and its instrument is the analysis matrix. In this case, feminist theory will be used to observe how Garro's work attempts to break with traditional parameters regarding women's figure in society. The population is the same as the sample: a journalistic report by Elena Garro.

Keywords: journalistic chronicle, reportage, gonzo journalism, Elena Garro, police journalism, Latin American narrative journalism, feminism

Introducción

Todo periodista tiene como objetivo obtener información importante sobre un hecho de interés público. Existen diversas herramientas que puede utilizar para lograr dicho propósito. La más común es la entrevista, que permite conocer directamente los pormenores de un suceso. Sin embargo, esta técnica no siempre es eficaz, pues en ocasiones las personas no están dispuestas a contestar, ya sea por pudor o reserva. Cuando suceden este tipo de imprevistos, el periodista debe recurrir a otro tipo de recursos, como, por ejemplo, el periodismo gonzo. Esta actividad posibilita que el reportero se inmiscuya en el escenario de los hechos, lo que genera que este se convierta en parte esencial de la noticia.

La periodista y escritora mexicana Elena Garro ejerció este tipo de periodismo gonzo, cuyo fundador es Hunter S. Thompson. Ella pudo conocer y vivir en carne propia lo que implica estar en un reclusorio, pues, gracias a que se hizo pasar por

una ladrona, llegó a insertarse en ese lugar. Esta situación favoreció a Garro para que pudiese interactuar con las presas, ya que, si es que se acercaba a ellas como una reportera, quizá las reclusas se hubiesen mostrado distantes y no habrían querido brindar ningún tipo de información.

La forma en la que se presentan los hechos en estos reportajes de periodismo gonzo tienen una particularidad. Según Paneque (2021), por un lado, está una parte testimonial, pues hay una primera persona que cuenta los sucesos y, en otra instancia, se encuentra un narrador omnisciente que sabe todo lo que ocurre. A pesar de que está ajeno a la historia, muestra un tinte de subjetividad en su visión de lo que cuenta; es decir, no se limita a informar.

El reportaje de Garro da cuenta de que el periodismo gonzo es un ejercicio que tiene puntos en contra y a favor. La principal ventaja es que, gracias a la inmersión de los reporteros a un mundo ajeno, los lectores pueden conocer en carne propia una determinada situación. Por ejemplo, en el caso de este trabajo, es posible saber a ciencia cierta cómo viven las presas en el reclusorio. Sin embargo, este involucramiento en los hechos por parte de Garro acarrea que nos cuestionemos hasta qué punto es prudente que un reportero arriesgue su vida con el objetivo de llegar al meollo del asunto y al fondo de los hechos de lo que está investigando.

Periodismo gonzo

En el artículo «Periodismo encubierto para la denuncia social», de Fernández (2012), se indica que Nellie Bly, Jack London y Hunter S. Thompson han cumplido una labor muy importante dentro del periodismo encubierto. Este tipo de actividad, también conocido como periodismo gonzo, permite que el periodista pueda inmiscuirse en un determinado espacio con la finalidad de dar a conocer un secreto o algún tipo de injusticia difícil de desenmascarar. Por ello, puede afirmarse que, luego de haberse sumergido en una determinada circunstancia, el periodista también cumple una labor ética.

Además, Paneque (2021) señala que un punto esencial del estilo gonzo es el contexto en el cual se enmarca la noticia, ya que este puede adquirir un matiz de crítica. De esa manera, el periodista no solo se encarga de revelar un problema, sino también de mostrar su punto de vista y generar una mirada crítica en el lector. Al respecto, Fernández (2012) afirma que una figura importante del periodismo gonzo es Gûnter Wallraff; él destaca por haber desempeñado distintos roles, tales como

inmigrante turco o neonazi, con el objetivo de investigar y desentrañar irregularidades, como corrupción, manejos ilícitos o maltratos a trabajadores. Es decir, toda acción que vulnere los derechos y la integridad del ser humano.

El papel ejercido por Wallraff representa una labor heroica, pues arriesgó su vida al haber visitado espacios peligrosos, donde había gente delincuencial, que pudo haberle hecho daño o descubierto que él era un infiltrado. Sin embargo, él no fue el único periodista osado en tener el deseo de mostrar una realidad carente de valores, donde prima la ilegalidad y la criminalidad. En la tesis *El periodismo literario en España: características y tendencias actuales* (Fernández, 2017), se sostiene que el periodismo gonzo de Hunter S. Thompson y el «nuevo periodismo» solían enfocarse en temáticas controversiales y polémicas que no tendrían espacio ni aceptación en diarios tradicionales. Ello es señal de que los medios comerciales, para seguir teniendo aceptación del gran público, no deseaban arriesgar y colocar noticias sobre temas que podrían generar discrepancias. Más bien, preferían continuar difundiendo hechos concretos, objetivos, que no propicien opiniones disímiles, pues de esa forma no se incomodaría a los lectores y no perderían audiencia ni aceptación.

Cabe recalcar que en el periodismo gonzo se pueden emplear distintos recursos literarios. En el artículo «'Du weißt, dass ich Journalist war': Gonzo Journalism y autoficción en la literatura pop», de Paneque (2021), se afirma que el periodismo gonzo, surgido en la década de los años setenta, al igual que el género de la autoficción, muestra elementos de la realidad y también se puede tomar la licencia de admitir piezas ficticias; o, también, tomar prestados ciertos recursos de la literatura. Fernández (2017) señala que una herramienta, utilizada por Thompson, es el narrador testigo, empleada en su obra *Hell´s Angels*.

Los reportajes llevados a cabo por Thompson representan un gran hito en el mundo del periodismo gonzo y le han servido de inspiración a grandes periodistas. En el artículo «El periodismo que contará el futuro», de López (2016), se sostiene que el reportero Joe Sacco sintió gran interés por los trabajos realizados por Hunter Thompson, sobre todo, el hecho de inmiscuirse en un espacio cultural distinto al que uno pertenece. Esta labor simboliza una forma de investigar, pero también un método acerca de cómo convivir con personas diferentes a uno, comprender su idiosincrasia, costumbres y formas de vida.

Periodismo policial

En la tesis *Cobertura a las noticias sangrientas en los diarios impresos de Arequipa 2016*, de Ramos (2017), se señala que el periodismo policial se caracteriza por narrar eventos vinculados con el ámbito criminal e ilícito. El foco principal de la noticia se centra en hechos violentos, personajes delincuenciales y, sobre todo, en contar un suceso actual para no perder el interés noticioso. Por ello, es muy importante que el periodista esté pendiente del acontecer diario para no perder de vista ningún detalle que lo conduzca a una historia criminal.

Para que el periodista pueda realizar su labor con eficacia es necesario que interactúe con otras personas, que lo ayuden a desentrañar los enigmas de un acto delincuencial. En la tesis *El periodismo en las investigaciones de sucesos: relación con el ámbito policial y judicial*, de Brito et al. (2021), se resalta que el periodista debe tener un vínculo cercano con los policías y agentes judiciales, pues ellos le brindarán la información necesaria para reconstruir los hechos. Si por algún motivo ellos no desean cooperar, el periodista tendrá que buscar alguna vía por la cual pueda obtener los datos que le hagan falta. El objetivo es llegar a la verdad y que no queden cabos sueltos.

A veces ocurre que, en ocasiones, los agentes de la policía no desean exponer mucha información, pues podría tergiversarse lo que digan. Sin embargo, es necesario que manifiesten gran parte de lo que saben, caso contrario, habría un clima de tensión y suspicacia (Brito et al., 2021). Ellos deberían ser los aliados perfectos de todo periodista, pues su labor radica, justamente, en investigar y llegar a descubrir qué fue en realidad lo que sucedió.

Asimismo, De la Vega (2014) sostiene que las fuentes son un medio importante a la hora de construir un relato policial. Por un lado, se encuentran los testimonios indirectos brindados por policías o especialistas y, por otro, están las víctimas, testigos y victimarios. Es crucial que en la narración estén estos dos tipos de fuentes. En relación con las víctimas de violencia, Ramos (2017) subraya que es importante que la prensa respete su privacidad. La empatía es fundamental en este tipo de casos, debido a que las personas vulneradas o agredidas pueden presentar daños a nivel psicológico.

Por su parte, en la tesis *La noticia policial: un género periodístico diferente. Un análisis del cómo y el porqué del lenguaje periodístico usado por* Clarín *y*

Crónica en el caso García Belsunce (2014), se menciona que el gran número de actos criminales que suceden a diario generan que el delito sea tomado como un hecho más que forma parte de la cotidianidad. Por ello, no es extraño ver que el foco de atención esté puesto en los acontecimientos más macabros, dejando de lado el resto de sucesos después del día en que ocurrieron (De la Vega, 2014). Es decir, estamos en una sociedad donde se ha normalizado la violencia y el abuso.

En el libro *Los relatos periodísticos del crimen*, de Rey (2007), se afirma que el periodismo policial se convirtió en judicial, pues la tasa de homicidios demuestra que la criminalidad es un problema de gran magnitud y que no se trata de historias criminales aisladas. De esta forma, el crimen dejó de ser un tema tabú, del cual no se quería dialogar, y llegó a ser un problema de carácter institucional. A raíz de muchas noticias de este tipo, en el debate público se discuten temas vinculados con los derechos de las personas, las penas y se desliza la idea acerca de cómo modificar las leyes con la intención de que la vida de los ciudadanos no siga en riesgo por falta de políticas rigurosas.

La mujer como agente de cambio social

En el libro *La mística de la feminidad* (Friedan, 2009), se menciona que, alrededor de los años 1960, la revista *McCall‘s* mostraba a la mujer como un ser superficial, femenino y vinculado con el hogar, que no tiene la necesidad de desempeñarse en el ámbito laboral. Su preocupación máxima es mantener su cuerpo en buen estado para satisfacer a los hombres y cuidar sus hijos. En esa misma línea, Simone de Beauvoir, en su obra *El segundo sexo* (1949), sostiene que la capacidad procreadora de la mujer genera que ella lleve una vida en reposo a diferencia del hombre, pues este puede dedicarse a labores fuera del hogar, como la cacería. Es decir, hay una dicotomía muy clara entre las actividades que pueden desempeñar ambos géneros: lo femenino se asocia con lo pasivo, mientras lo masculino se relaciona con las labores que demandan mayor riesgo y esfuerzo físico.

Asimismo, Betty Friedan (2009) señala que la autora Margaret Mead es un referente clave en el feminismo, pues ella no solo creció en una familia de mujeres letradas, sino que también ella luchó por los derechos de las mujeres. En una de sus protestas manifestó que ser madre no debería ser tomado como una obligación natural, sino como un objetivo de vida.

Cabe resaltar que, ante esta distinción entre las labores ejercidas por los hombres y las mujeres, han surgido movimientos para generar un cambio en el que las mujeres también participen de la vida activa de la sociedad y sus derechos sean defendidos. En la obra *Identidades feministas y teoría crítica*, de Antón (2020), se afirma que el feminismo es considerado como una forma de lucha por la igualdad. Dentro de ella se encuentra la liberación sexual, la cual también le compete a la comunidad LGTBI. Este punto es crucial, pues la mujer no solo ha sido discriminada por no gozar de los mismos privilegios de los hombres, sino también porque sus deseos sexuales y su dimensión erótica ha sido reprimida.

En el libro *Teoría King Kong* (Despentes, 2007) se señala que las mujeres logran dar a conocer sus deseos sexuales de forma colectiva alrededor de los años cincuenta durante los conciertos de rock. Ellas expresan sus deseos sexuales. Sin embargo, los hombres prefieren ignorar aquella situación. Ello da cuenta de que la sexualidad de la mujer y su dimensión erótica ha sido reprimida y víctima de discriminación. Por ello, la lucha feminista también intenta que las mujeres puedan manifestarse sin ningún reparo ni pudor en cuanto al tema de sus instintos sexuales.

Reportaje periodístico

En la tesis *Producción de reportajes en la sección «Nacional» de la revista* Caretas: *de la concepción del tema a la construcción narrativa*, de Cabrera (2017), se indica que el reportaje es un género periodístico que se caracteriza por tener un matiz interpretativo y narrativo de un suceso de interés noticioso. En esa línea, Machaca (2017) recalca que un reportaje puede tener un tono literario, dependiendo de la prosa y el estilo de quien lo escribe. Esos elementos le brindarán una estética al texto, pues lo embellecerá al utilizar ciertos recursos de la literatura.

Por su parte, en la tesis *¿Cómo es el tratamiento periodístico del abuso sexual en los diarios* Correo *y* Noticias *durante julio, agosto, octubre, y diciembre de 2016?* (Machaca, 2017), el autor cita a Martín Vivaldi, creador de la obra *Géneros periodísticos*, quien señala que la naturaleza del reportaje es principalmente informativa, y donde se narra un hecho de relevancia social. Ello significa un suceso que sea de interés público y que comprometa a la sociedad. Además, Osorio (2018) menciona que el reportaje siempre encierra algo desconocido, que aún no sale a la luz.

Taco (2017), por su lado, en su tesis *El periodismo investigativo y el contenido del noticiero estelar de Unimax Canal 34 del Cantón Ambato*, sostiene que el reportaje es un género que incluye temas de actualidad y de interés social. Para que este tenga un buen resultado final, es importante que se siga un buen guion, en el cual la información siga un orden y haya una descripción de espacios y situaciones. Todo ello debe hacerse con la intención de sumergir al lector en la atmósfera de lo que se está contando.

Asimismo, en el artículo «Reportaje: la metodología del periodismo», de Osorio (2018), se manifiesta que el reportaje destaca por ser una serie de sucesos que conforman un argumento. Para lograr aquello, es necesario utilizar una metodología para dar a conocer un hecho. En este proceso es indispensable la capacidad de observación, el acto de la entrevista y la labor de la reportería, pues ser partícipe de los acontecimientos será de gran utilidad para inmiscuirse en la historia. Es crucial el trabajo documental y de campo, pues, desde distintos ángulos, ambas formas de investigar nos proporcionarán la información necesaria para elaborar un reportaje.

Cabrera (2017) señala que hay diferentes tipos de reportaje. En primer lugar, se encuentra el reportaje político, el cual centra su atención en el actuar del presidente, ministros o parlamento y entidades legales. En segundo lugar, está el reportaje económico que se enfoca en el mundo de las finanzas y en la micro y macro economía. En tercer lugar, destaca el reportaje social, cuyo principal fin es dar a conocer los problemas de una sociedad, tales como injusticias, desigualdades sociales o situaciones tensas que se vivan en el sector de la salud, agrario, entre otros. En cuarto lugar, el reportaje cultural tiende a tocar temas vinculados con las expresiones artísticas, como teatro, cine, música, danza o literatura. Por último, se encuentra el reportaje deportivo que se enfoca principalmente en el fútbol, pero también en básquet, vóley, tenis, atletismo y natación.

La crónica periodística

En la tesis *Características de la crónica periodística «Mirko Zimic contra los bacilos mutantes»* (León, 2021), se afirma que la crónica tiene múltiples definiciones según la época y el país. No obstante, un aspecto que no ha cambiado con el tiempo es el hecho de contar un suceso real. Ello no significa que se prohíba tajantemente incluir algún elemento de ficción. Sin embargo, es importante hacer hincapié en que la esencia de la crónica es la realidad. Luego de tomarla como principal referencia, se pueden tomar otro tipo de licencias.

Asimismo, en el artículo «La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo» (Gil, 2004), se menciona que un punto esencial de la crónica periodística es el valor de la actualidad, ya que se tiene la costumbre de dar a conocer información inmediata para que no se pierda la novedad. De lo contrario, el lector puede perder interés, pues es poco probable que alguien quiera enterarse de un suceso que aconteció hace mucho tiempo, cuyas repercusiones ya pasaron y no han dejado ninguna huella a través del tiempo.

Aparte del valor de lo actual, Gil (2004) señala que en una crónica se observa no solo la pluma del cronista, sino también la personalidad de este, cuál es su forma de interpretar la realidad, y cómo se dirige a la audiencia. Precisamente en ello radica el valor agregado de un cronista: su mirada propia y particular de los hechos, ya que, si el texto lo escribe otra persona, el enfoque de la narración cambiará radicalmente, pues no todos los seres humanos priorizamos los mismos aspectos, ni captamos los detalles de igual manera.

En el artículo «La construcción del narrador en la crónica periodística. Análisis de los textos de Alejandro Almazán» (Benavides, 2020), se señala que los cronistas del modernismo, como Rubén Darío, Manuel Gutiérrez Nájera o José Martí le proporcionaron un matiz literario a la crónica. Además de su pluma, cada autor tenía una sensibilidad distinta de los hechos que observaban. Ello se plasma en las descripciones de espacios. Al respecto, Payán (2016) en la tesis *La crónica periodística latinoamericana: recursos literarios*, afirma que el hecho de incluir lugares en las crónicas da cuenta de las tradiciones o costumbres de un determinado espacio. Y, también, el valor de este tipo de textos radica en mostrarnos un aspecto que quizá pueda pasar desapercibido de un lugar o que nadie haya prestado atención.

Otro aspecto fundamental en una crónica es la labor del narrador, porque su voz es la que le otorgará un valor especial a un determinado espacio; es decir, es el encargado de resignificar un lugar y proporcionarle un simbolismo o una identidad propia (Payán, 2016). En cierto modo, el narrador es una suerte de crítico, ya que primero analiza el espacio, las condiciones físicas, y luego expone su punto de vista, valiéndose de figuras literarias, como la metáfora, el símil o cualquier otro recurso que lo ayude a recrear un ambiente.

Vale la pena resaltar que, según Benavides (2020), los narradores pueden caracterizarse por no ser identificados, es decir, nos narran los hechos desde el mundo

exterior, o pueden formar parte de la historia y ser protagonistas o antagonistas. En cualquiera de estos casos se puede emplear la primera, segunda o tercera persona. La elección de cualquiera de estas tendrá una razón de ser. Quizá la primera o segunda generan un compromiso directo con el lector y con los eventos que suceden durante la historia.

La entrevista

En la tesis *La inteligencia emocional en el entrevistador periodístico: competencias y formación* (Del Henar, 2012), se señala que la entrevista es la vía por la cual el periodista y la fuente interactúan. El periodista tendrá que buscar al especialista adecuado para que le brinde la información que necesita.

Del Henar (2012) manifiesta que, de acuerdo al vínculo que exista entre estas fuentes y los periodistas, dependerá la forma en la que aparecerá la información citada. Por ejemplo, la regla de registro es aquella en la que se identifica con claridad el nombre de la persona, grupo o institución. Siguiendo con este autor, la regla de reserva se caracteriza por no mostrar el nombre de la fuente por motivos de seguridad personal. Bajo esas circunstancias, lo que se hace es citar el ambiente en donde se desenvuelve la fuente.

Asimismo, Del Henar (2012) sostiene que, en el caso de la regla del plagio, no está permitido citar el entorno cercano del individuo que brinde los datos. Por ello, el periodista recurre a utilizar frases generales que no comprometan a ninguna fuente, tales como «se ha podido indagar que» o «se conoce que». Por su lado, la regla del silencio, llamada también *off the record*, no admite que la información proporcionada por el entrevistado sea expuesta bajo ninguna circunstancia, a menos que cambie de parecer en el proceso.

Cabe resaltar que, en la tesis *Análisis de los estándares de calidad periodística en las entrevistas políticas de* El Tiempo *y* El Espectador *durante la campaña presidencial de Colombia entre enero y agosto de 2018*, de Rivera (2021), se explica que la importancia de la entrevista radica en que este género permite obtener datos relevantes brindados por especialistas. Sin embargo, cabe la posibilidad de que muchas entrevistas y tipos de preguntas pierdan valor noticioso y relevancia periodística con el paso del tiempo. Por ello, es vital que el periodista esté enterado del acontecer nacional e internacional para tener la primicia y sacarla a la luz en el momento idóneo.

De otro lado, en la tesis *Análisis del género entrevista en los medios de comunicación digital españoles*, (Olmedo, 2014), se sostiene que hay distintos tipos de entrevistas: literarias o ficticias y reales. El periodismo utiliza estas últimas. En el caso de ellas, destaca el famoso estilo pregunta-respuesta, el cual se usaba para transcribir interrogatorios judiciales. Esa forma perdura hasta la actualidad y es la más difundida, ya que la audiencia puede conocer, en tiempo breve, la información que tanto ansía saber.

Precisamente, en el libro *Manual de la entrevista periodística*, de Cantavella (1996), se precisa que la entrevista más común es la que incluye declaraciones. Esta resulta sencilla de leer y permite que el lector tome conocimiento de un hecho de importancia actual y social. En cambio, las entrevistas de personalidad tienen un valor distinto, pues estas se caracterizan por ser ligeras y, en algunas ocasiones, pueden incluir un hecho noticioso en medio del diálogo. Es decir, en esos casos, lo que suscita mayor interés en el público es el prestigio y la trayectoria del personaje.

En cuanto a los inconvenientes posibles durante el desarrollo de la conversación entre el periodista y el personaje, Santamaría (2011) menciona, en su tesis *La entrevista periodística: ¿género o herramienta?* que, en algunas ocasiones, el entrevistado no muestra mucha disposición a la hora de brindar información. Ello se puede plasmar en un trato poco cordial. A pesar de este tipo de inconvenientes, el periodista tiene que ver la forma más idónea por la cual obtener los datos más importantes. Para ello tendrá que optar por algún tipo de entrevista, dependiendo de la fuente y de la información que necesite.

Metodología

Esta investigación fue aplicada, ya que buscaba resolver un caso práctico, de interés para el periodismo policial, gonzo y narrativo de América Latina. Su nivel de investigación fue descriptivo; y el diseño, no experimental y cualitativo, porque no se altera ningún dato ni se pueden establecer rangos de inferioridad o superioridad. La técnica utilizada fue el análisis de contenido y el instrumento, la matriz de análisis. Se empleó la teoría feminista para analizar de qué manera son expuestos los personajes femeninos en el trabajo periodístico de Garro.

Este trabajo ha abordado, como caso de estudio, el reportaje periodístico «Mujeres perdidas. Reformatorio de señoritas», escrito por Elena Garro y publicado por primera

vez en la revista *Así* en 1941, reeditado por *Gonzo periodismo policiaco retro 01. de Producciones El salario del miedo* en 2014 y publicado posteriormente en la página web Metrópoli Ficción en 2017. Este texto trata sobre la experiencia de Garro, como una supuesta ladrona, en el reclusorio. La finalidad de este trabajo no solo ha sido contar su testimonio, sino también narrar al detalle cómo es la vida en aquel lugar, con el propósito de que los lectores se percaten del gran problema que representa la delincuencia en la sociedad y todo lo que ello acarrea. La población ha sido igual a la muestra; es decir, el reportaje de Garro.

En el presente trabajo se ha optado por escoger este texto elaborado por la periodista y escritora mexicana Garro, debido a que su figura es de gran prestigio en las letras hispánicas. Además, su investigación da cuenta de un problema esencial en Latinoamérica: la criminalidad y el mundo delincuencial. De esa manera, este reportaje puede ser considerado como una contribución al campo periodístico, porque además de aportar información relevante, induce a que el lector desarrolle una mirada crítica de su entorno y reflexione sobre su propia sociedad.

Resultados

En 1941, en la revista *Así*, salió publicado el reportaje periodístico realizado por la periodista y escritora mexicana Elena Garro. La reedición de dicho texto se publicó, en 2014, en *Gonzo. Periodismo policiaco retro 01, de Producciones El salario del miedo* y, posteriormente, publicado en la página web Metrópoli Ficción.

En este reportaje, Garro cuenta su experiencia acerca de cómo es vivir en la Casa de Orientación para Mujeres, lugar donde se encontraban recluidas un grupo de adolescentes delincuentes. El primer paso para llevar a cabo dicha aventura fue que Garro logró ingresar al reclusorio gracias a un oficio donde se señalaba, falsamente, que ella era una ladrona. Desde este primer momento, se puede observar que Garro trata de erradicar la noción de «ángel del hogar»; es decir, aquella mujer que es vista como un ser que se dedica a labores domésticas y que está subordinada al hombre. Garro, al ejercer esta labor de periodismo gonzo, rompe con los parámetros tradicionales de las labores femeninas (hogar o cuidado de hijos) y, más bien, nos muestra que la mujer, al igual que el hombre, puede desempeñar actividades fuera de casa, que demandan cierto nivel de riesgo.

La crónica está dividida en las siguientes secciones: El despertar, El baño, El taller, Por la tarde, Disputas y chismes, Nostalgia de la libertad, Isabel, Una historia vulgar,

De Monterrey a …, Un señor respetable, El horror del contagio, Nuevo día, «Bendito» entre las mujeres, Despedida, ¡A Coyoacán! y Primera noche.

Al inicio, cuando Garro llegó al reclusorio, se encontraba mal vestida e intencionalmente quería dar la impresión de ser una menor de edad. Al ingresar en el patio del lugar, sintió pena al ver la apariencia de las delincuentes, pues ellas tenían un aspecto enfermizo y desaliñado. En esta escena, es posible notar cómo se rompe con aquella idea clásica de que la mujer es sinónimo de belleza y delicadeza, ya que estas jóvenes, al no estar bien vestidas, reflejaban que no habían llevado una vida pasiva al cuidado del hogar.

Un grito y el sonido fuerte de un silbato ocasionaron que Garro se despertara a las cuatro de la mañana. Sin estar totalmente lúcidas y con frío, un gran grupo de chicas jóvenes tuvo que tender sus camas y hacer otro tipo de quehaceres como trapear los suelos. Mientras Garro observaba no sabía muy bien cómo dirigirse hacia ellas. Una de las presas, llamada Lola, se le acercó y le dijo de manera amable que ella la podía ayudar.

Después de que las reclusas hicieron su respectiva limpieza, se dirigieron al patio de deportes. Garro reparó en que una chica, de nombre María de la Luz, se encontraba aislada y le preguntó a una presa llamada Piedad por qué esta joven no estaba dentro del grupo, y le contestaron que había sido castigada debido a que se había peleado con una celadora, motivo por el cual la raparon y la dejaron a un lado.

> Tenía la nariz morada por el frío y un gesto rígido y desafiante; me pareció que su delito no era tan grave y que el castigo era demasiado duro. Estaba humillada e impotente, expuesta a todas las miradas; su única defensa era el gesto desafiante y el silencio sombrío en que se aislaba. En ese momento no me pareció muy pedagógico corregir así a una adolescente, aun cuando ignoraba en realidad cuál era la falta cometida. (Garro, 2017)

De la cita anterior podemos inferir que Elena Garro, desde su óptica de cronista, realiza una descripción física de María de la Luz, la presa castigada, con la intención de que el lector conozca qué implica una sanción dentro de un reclusorio y cómo las bajas temperaturas pueden empeorar la situación aún más. Además, cabe señalar que Garro no solo se limita a narrar lo que observa, sino también brinda una opinión,

ya que expone su parecer al mencionar que no cree que sea adecuado corregir de ese modo a una delincuente tan joven.

Cuando se encontraban en el baño, Garro observó que, con total desparpajo, se quitaban la ropa.

> –¡Báñate güera!– me decían. El agua nos caía como una puñalada; temí morir de una pulmonía. Ellas, familiarizadas, se paseaban desnudas y se vestían lentamente, sin temor al frío y sin ningún pudor; algunas se cruzaban miradas coquetas y provocativas. (Garro, 2017)

La periodista notó que las demás no le tenían confianza. Sintió ganas de preguntar por qué se comportaban así con ella. Sin embargo, no lo podía hacer, pues Lola no le daba permiso de conversar. Le causó sorpresa ver a unas mujeres embarazadas y sintió pena por cómo podían permanecer en ese estado en un ambiente tan adverso como un reclusorio. Esta escena es muy significativa, pues nos muestra que la gestación no necesariamente es un estado de paz, en que la mujer debe permanecer en casa, sino más bien, por el contrario, en este caso las embarazadas tenían que estar en un ambiente que comúnmente se vincula a los hombres que han cometido algún acto delictivo.

En otro momento, Garro sentía que una muchacha de nombre Manuela la miraba. Lola le dijo que no estaba permitido hablarle, de manera que la periodista, hasta cierto punto, tenía algunas limitaciones. Observaba que, en el patio, el ambiente era muy tenso, pues las presas se ofendían unas a otras sin tratar de hacer escándalos, pues estaban siendo vigiladas por las celadoras. Se creaban bandos a medida que se difundían chismes y habladurías.

Garro logró entrar al taller de Economía. Mientras comían buñuelos, Lupe R, una presa robusta, le dijo que ella solo quería ser amiga de Lola. Le dijeron que no se llevara con Lola, pues al comienzo las trata muy bien y luego deja que caigan solas. Y Garro dijo que Lola le había dicho que no se vinculara con ninguna, sobre todo Manuela.

Cuando salieron del taller, Lola le recriminó por qué había estado hablando con las presas, si le había dicho que no lo haga. Garro le contestó de modo molesto, pues parecía que Lola quería tener cierto dominio sobre ella, a tal punto que le preguntó sobre su vida pasada. La periodista mintió y logró que ella se conmoviera con su historia. En otro momento, Lola le contó que una amiga la indujo a la mala

vida y luego la detuvieron y la llevaron al reclusorio. En estas escenas, podemos ver los mecanismos que utiliza Garro, como cambiar la versión de los hechos sobre sus experiencias, con la finalidad de que no sea descubierta, pues su objetivo era investigar lo que sucedía dentro del reclusorio.

Luego se formaron para dirigirse al taller de overoles. Manuela se acercó violentamente donde Garro y le preguntó qué le había dicho Lola sobre ella. La periodista contestó que no le comentó nada. Cabe recalcar que Manuela era la única que no se pintaba y no solía trabajar en las máquinas.

Garro se enteró de que un grupo de presas dijo que Lola odiaba a Manuela porque habían sido amigas y luego la dejó. En otro momento, una reclusa llamada Emma le insinuó que en el reformatorio se amaban entre mujeres. La periodista sintió horror al oír aquellas palabras.

Después de advertir cómo son las relaciones entre mujeres en el reclusorio, es importante señalar dos puntos: la sororidad y la homosexualidad, tópicos tratados por el feminismo. La complicidad y apoyo entre mujeres, llamada sororidad por los círculos académicos, está presente en este reportaje cuando Garro menciona que no todas las reclusas tenían una buena relación. Precisamente, las feministas tratan de erradicar esta idea de competencia o enemistad y, más bien, intentan promover que entre las mujeres exista unión y respeto. En cuanto al tema de homosexualidad, cabe recalcar que, según la obra *Identidades feministas y teoría crítica* (Antón, 2020), tanto el feminismo como la comunidad LGTBIQ+ comparten un mismo propósito: oponerse a la existencia de solo dos géneros. De esta manera, el reportaje de Garro apoya esta idea, pues las mujeres no son expuestas de una manera tradicional, sino más bien, se las muestra como seres aguerridos y que pueden llegar a desarrollar homosexualidad.

Las actividades en la Casa de Orientación para Mujeres básicamente consistían en amaneceres, descanso, trabajo y comida.

> No había posibilidad de escoger, de decidir por una misma y no había manera de escaparse de unas tareas determinadas. ‘Perder la libertad’, me di cuenta, era, ante todo, perder la capacidad de elección. Todas dábamos vueltas a la noria, mecánicamente, no contra nuestra voluntad, sino ‘sin voluntad’, ¿qué importancia tenía frente a este vacío todo lo demás? (Garro 2017)

Al expresar su sentir, la periodista no solo tiene la expresa intención de revelar las condiciones en las que vivían las reclusas, sino también vemos cómo ella hace un análisis e interpreta los hechos. Precisamente, en ello radica la particularidad y el valor del periodismo gonzo, en informar una problemática y en sacar conclusiones a partir de lo vivido.

Poco a poco fue desapareciendo la inquietud que sentían las reclusas por Garro y viceversa. En una ocasión, la periodista había tenido un altercado con Lola, lo que propició que casi ya no se comunicaran. El resto de reclusas la miraban desinteresadamente y dejaron de verla como la nueva, pues ya conocían cuál era su historia de vida. A su vez, a Garro dejó de importarle cómo tergiversaban el delito que supuestamente había cometido.

Se hablaba de la calle como si fuese un espacio abandonado y distante. Las reclusas de la banda de música que tenían la oportunidad de tocar en las calles despertaban envidia. Y cada vez que llegaba el profesor de la Banda o cuando iba el reportero gráfico de *Así* a tomar fotografías, las presas se le acercaban con coquetería.

> Nunca había visto alumnas más conmovidas y coquetas con los profesores, salvo, quizá en la Facultad de Filosofía y Letras. (Pero allí la coquetería era menos inocente y directa: la vanidad y el esnobismo empujaban a mis compañeras universitarias, en tanto que a estas las movía el sexo y la posibilidad de 'oler' en el Profe el aroma de la calle, como los perros encerrados que saludan al visitante). (Garro, 2017)

En este punto, podemos apreciar cómo Garro realiza una comparación entre las mujeres que conoció en el reclusorio y las del ámbito académico, quienes estudiaban Letras. Lo hace con la intención de evidenciar que el comportamiento a veces puede variar de acuerdo con la clase social a la que uno pertenece. No en vano, comenta sobre chicas de dos espacios opuestos: el delincuencial y el académico. Además, utiliza un símil y expresa que tanto las presas como los perros, al estar confinados, tenían ansias de sentir la esencia callejera. En este punto cabe mencionar el término de civilización y barbarie, pues Garro hace una dicotomía entre el gremio intelectual y el lumpen, y sitúa el primero como un espacio de mayor estatus donde se encuentra la gente que ha recibido una educación letrada. Y, por el contrario, la barbarie, según la cronista mexicana, estaría representada por las mujeres presas que han perpetrado algún hecho delictivo.

Un día, Garro se separó de sus compañeras y paseó por los patios. Mientras caminaba se le acercó una chica, a la que antes no había prestado atención, se llamaba Isabel.

> Al poco tiempo de hablar con ella me di cuenta de que era hermosa; tenía la piel morena pálida y transparente, los ojos largos, como los de las gitanas, y el cabello, negro y ondulado, le caía hasta los hombros. La sonrisa, curvada y dulce, dejaba ver sus dientes casi perfectos. Y la envolvía una indefinible tristeza. (Garro 2017)

Conversaron un buen rato antes de dormir. Se hicieron amigas e Isabel le hizo varias confesiones a Garro.

Podemos notar cómo la periodista hace una descripción detenida y pormenorizada de la apariencia de Isabel con la intención de que el lector del reportaje pueda imaginarse y hacerse una idea clara del físico de la reclusa Isabel. A sus 13 años tuvo un novio que la violó. Llegó a su casa y ocultó lo que había pasado. Luego descubrió que estaba embarazada y acudió donde Raquel, su cuñada. Ella le dio dinero y una carta para una tía que vivía en Monterrey. Le dijo que no volviera, pues si lo hacía le darían una paliza.

Cuando llegó a Monterrey, se encontró con la tía, quien era francesa, y le enseñó cómo ganar dinero. Abortó tres veces y se enfermó de sífilis. Después se percató de que su novio había sido un tratante de blancas. Se curó con lo que Madame, su protectora, ahorró en su alcancía. Le recomendó que cambiara de clima y le dijo que vaya a Querétaro. Dejó de alcanzarle el dinero para el tratamiento médico. Por ello, empleó remedios caseros y empeoró. La mandaron a Morelia, donde la situación fue desfavorable y la llevaron a México sin ninguna recomendación. Estando mal de salud, y con escasos recursos le resultó muy complicado sobrevivir.

Después del hospital fue trasladada a Coyoacán. Su contextura era muy delgada. Luego de haber estado tres años recluida, se fue a vivir con su hermana casada, su única pariente viva. Gracias a su cuñado, consiguió trabajo. Después de un tiempo, notó que un hombre, todas las tardes, la seguía. Le compraba ropa nueva, le daba dinero y le propuso matrimonio. A los pocos meses, estuvo embarazada nuevamente, y se lo hizo saber a su amante. Y, desde ese instante, no lo vio más.

Su hermana y su cuñado la notaron extraña. Se percataron de que había faltado al trabajo. En vista de que le dieron una paliza, decidió escaparse sin avisarle a nadie.

Se fue a vivir a la casa de una compañera en Coyoacán. Vendía lo que su amigo le había regalado mientras cobijaba la esperanza de que su amigo la buscase. Como no lo hacía, ella lo buscó.

Cuando llegó donde él vivía, se percató de que él tenía un hijo y estaba casado. Se sintió tan desilusionada que prefirió regresar a su casa. Su cuñado le dio una paliza, lo que originó que ella se pusiera muy grave. Su hermana la llevó de nuevo a Coyoacán. Cuando llegó al reformatorio abortó debido a los golpes que le habían propinado sus parientes, y en el momento en que Garro la conoció, Isabel tenía mes y medio de haber estado por segunda vez presa. Estaba a punto de cumplir los 19 años.

De la vida de Isabel es posible inferir que la mujer es víctima de abusos no solo físicos sino también psicológicos. Al respecto, en la obra *Identidades feministas y teoría crítica*, de Antón (2020) se menciona que, en 2019, el feminismo tuvo una gran acogida en España, debido a que manifestó que luchaba para que se brinde un trato igualitario a las mujeres, de manera que ellas no sigan siendo víctimas de machismo u otro tipo de discriminación.

Una noche, estaban todas juntas sentadas en unas bancas en el corredor. Algunas permanecían en silencio. Otras se decían secretos entre ellas. Garro sintió tristeza al verlas. Y, cuando se dirigieron al comedor, vio que las reclusas comían con avidez. La periodista hizo el esfuerzo de comer, pero el ambiente le impedía hacerlo, pues le causaba cierto desagrado.

Una vez, un doctor mencionó que todas las reclusas tenían enfermedades venéreas. Esta situación causó gran impacto en Garro y no pudo olvidar aquella frase del médico durante toda su estadía en el reclusorio. Ello, en parte, generó que ya no sintiera ganas de alimentarse, y solo comía golosinas. Una de las señoritas, apellidada López, se le acercó y le preguntó que por qué no ingería los alimentos del lugar. Garro dijo que no le apetecía nada.

En este punto podemos percibir cuáles son los riesgos que puede atravesar una periodista como Elena Garro al sumergirse en un medio que no solo le resulta ajeno, sino también peligroso. Por ello, vale la pena reflexionar hasta qué punto es dable y prudente que un reportero llegue a correr ciertos peligros con el fin de conocer la noticia e inmiscuirse en el fondo de los hechos. A propósito de esta situación vivida por Garro, cabe recalcar que en la obra *Identidades feministas y teoría crítica* (Antón, 2020) se señala que la autora Clara Serra (2018) expresa que la fuerza no

solo es exclusiva de los seres masculinos y el poder seductor no solo le compete a los seres femeninos. Esto es crucial para entender que el periodismo gonzo, al ser una actividad que implica varios riesgos, únicamente no la desempeñan los periodistas hombres, sino también las mujeres.

Mientras todas hacían las labores de limpieza, la nueva reclusa, llamada Esther, de 16 años, era bailarina de cabaret y la única que permanecía de pie. A la hora del desayuno, se negó a comer. Hablaba sola y tenía piojos.

El día en que llegó Armando, el fotógrafo de *Así*, hubo una gran ira en el reclusorio. Garro, por su parte, intentó no llamar la atención para no quedar en evidencia. Entre las presas murmuraban y hablaban con furia sobre el fotógrafo. Decían que, si les llegaba a fotografiar, ellas le propinarían un golpe.

Ese día, Armando pasó toda la mañana en ese lugar, tomándoles fotografías y siguiéndolas en cada actividad que realizaban. Las presas se percataron de que Armando fotografiaba con especial atención a Garro. Por ello, las reclusas le preguntaron si es que ella había matado a alguien y que quizá por eso la retrataban con tanta insistencia.

Cuando tocó la hora de comer, aparecieron dos reclusas nuevas: una sirvienta acusada de robo y una niña que había sido víctima de violencia doméstica. Mientras comían Lucía dijo que cuando el pajarito canta tres veces es señal de que ingresa una nueva reclusa o sale una de ellas. Garro dijo que ella sería la que saldría y que la llevarían a Coyoacán por órdenes de la señorita Romero. Cuando tocó la hora de irse, todas se despidieron de Garro diciéndole gûera. «Hasta la severa Modesta me dio consejos a la salida. Y me apretó la mano de la tempestad, con la ingenua esperanza de que nuestro país renuncie a su política de ‘garantías sociales’» (Garro, 2017).

La señorita Rico llevó a Garro a un establecimiento para delincuentes. Una vez que llegaron, la directora condujo a la periodista por las inmediaciones. Ella se quedó sola en la enfermería. Le dijeron que la llevaron allí para hacerle un examen médico, lo que ocasionó que se pusiera a llorar al ver que la revisarían. Las demás enfermas trataron de calmarla.

En otro momento, recordó que tenía cigarros. Se los entregó a una de las mujeres, pues le informaron que si la descubrían fumando la raparían. Luego de dos horas, la directora la llevó a la sala médica. Apenas terminó salió con su certificado de salud y con un uniforme de color rosa. La colocaron en el grupo de las sanas y se dirigió

al comedor. Después de tres pitazos fueron al dormitorio. Era grande, ya que cabía gran cantidad de camas. Garro se sentía observada por las demás. Varias se le acercaron y le formularon algunas preguntas.

La directora llegó y dijo que hacía falta convocar a la secretaria de teatro y literatura. Una de ellas propuso a Garro, pues dijo que parecía inteligente. Varias apoyaron la idea, pero la periodista no quería. Finalmente tuvo que aceptar con cierto remordimiento, pues era consciente de que estaría allí solo unos días más. Luego todas se fueron a dormir por órdenes de Mamá Aurelia.

Discusión

Este reportaje tiene un gran tinte interpretativo, pues la periodista muestra cuál es su sentir ante las situaciones que vive en el reclusorio. Ello hace que este texto también pueda ser considerado una crónica al tener gran carga emocional y subjetiva, ya que, si los hechos fueran narrados por otra persona, la historia sería totalmente distinta.

En cuanto a las técnicas utilizadas por Garro para obtener información significativa, destacan la observación y la entrevista. Es importante que todo cronista desarrolle esta cualidad, dado que antes de hacer preguntas, es crucial tener una visión panorámica de los hechos; es decir, analizar el ambiente y la conducta de los individuos en cuestión. Ello se puede ver en las descripciones detalladas del físico y la personalidad de las reclusas.

En relación con la entrevista, podemos decir que esta es una herramienta muy utilizada por los periodistas para obtener información esencial. Sin embargo, Garro no empleó esta técnica de manera tan evidente, ya que ella no estaba en el reclusorio como periodista, sino como una ladrona. Por esta razón, es que ella sutilmente intentó ganarse la confianza de las presas para que, de forma natural, las demás le vayan contando aspectos más privados de su vida, y ocasionalmente Garro formulaba preguntas, pero trataba de hacerlo sutilmente para no levantar sospechas.

De otro lado, es posible notar que, tanto la labor ejercida por Garro y las actividades desempeñadas por los personajes femeninos en el reportaje, rompen con la idea clásica y tradicional de la figura de la mujer en una sociedad heteronormativa. Ello se evidencia en que la cronista mexicana asume un rol muy arriesgado al fingir que es una delincuente. Ello va en contra de la idea de ángel del hogar, como aquella mujer que tiene un papel pasivo y que principalmente se encuentra en casa. Por su

parte, las mujeres del reclusorio que aparecen en la crónica son descritas de diferentes formas: como delincuentes, sucias, conformistas, melancólicas y algunas parecen sentir atracción por otras presas. La naturaleza corrupta de las reclusas de la crónica da cuenta de que la mujer, al igual que el hombre, tiene la capacidad para ejercer actos delictivos, lo cual se contrapone con lo que establece la sociedad patriarcal, en la que solo los hombres pueden cometer hechos peligrosos.

En suma, el trabajo reporteril realizado por Garro advierte que la delincuencia y la trata de personas de mujeres son problemas medulares en la sociedad latinoamericana, pues no en vano la periodista mexicana le ha dedicado todo un reportaje al tema. Podría decirse que su trabajo era hasta cierto punto detectivesco, pues ella logró ingresar a un reclusorio, haciéndose pasar por ladrona, con el objetivo de investigar y obtener información. Esta labor se asemeja mucho a la actividad que realizan los agentes policiales, cuando hurgan documentos y entrevistan a una serie de sospechosos y testigos de un caso.

Conclusiones

El reportaje periodístico «Mujeres perdidas. Reformatorio de señoritas» puede ser considerado como un testimonio de una de las presas acerca de lo que significa haber sido recluida luego de haber cometido un acto delincuencial, ya que Garro se logró insertar en el reclusorio y pudo conocer de primera mano cuáles eran las actividades que tenían que llevar a cabo las mujeres presas y cómo ellas eran tratadas por las autoridades del reformatorio.

La periodista mexicana le dedica varias páginas a contar de manera sucinta la historia de Isabel, aquella joven que fue violada, que terminó embarazada, abortó más de una vez y se enfermó de sífilis. El hecho de mostrar estos sucesos tiene como objetivos informar e inducir a que los lectores reflexionen sobre lo que significa ser mujer en una sociedad que, muchas veces, no protege y se muestra indiferente ante los problemas que atraviesan las jóvenes en relación con la educación sexual.

Al contar la historia de Isabel, Garro menciona que aquella joven fue víctima de un tratante de blancas que se hizo pasar como su novio. Al exponer este tema en este reportaje se pretende que los lectores conozcan cuál es la realidad que atraviesan miles de mujeres en México que caen en manos de proxenetas que las explotan sexualmente y las tratan como esclavas. Esta sección también puede considerarse

como un llamado a las autoridades con el fin de que conozcan al detalle todos los infortunios que padecen estas jóvenes y tomen medidas contundentes con la finalidad de detener este mal endémico que aqueja a la sociedad.

Por otro lado, este reportaje pertenece al género del periodismo policiaco, ya que desmantela una problemática vinculada con hechos delincuenciales; es decir, que atentan contra lo legal. Durante la narración se cuentan hechos relacionados con el robo, lo criminal, el maltrato a la mujer y la trata de personas. Es decir, la atmósfera de la historia está ensombrecida por una sociedad que carece de valores y donde las protagonistas son víctimas de un sistema patriarcal que no las protege.

Asimismo, este trabajo de Garro puede ser tomado como una fuente importante que contribuye a la lucha feminista que se vive en 2024, pues los hechos que se cuentan reflejan que, tanto las mujeres como los hombres, tienen capacidad para llevar una vida delincuencial y sentir deseos sexuales. Ello es de suma importancia, pues durante mucho tiempo las mujeres no podían expresarse sin tabúes y tenían que mantener en secreto su dimensión sexual y erótica. Además, ni Garro ni ninguno de sus personajes femeninos del reportaje se desenvuelven en un espacio privado; es decir, en un ambiente familiar, doméstico o de armonía. Por el contrario, tienen que lidiar con un sistema heteropatriarcal que no las respalda y, como producto de ello, debe enfrentar una vida dura, carente de privilegios, en un reclusorio.

Finalmente, gracias a esta crónica periodística de Garro y a sus descripciones pormenorizadas, se puede concluir que la rutina en el reclusorio puede ser tan agobiante y asfixiante que el ambiente de encierro puede propiciar que las presas desarrollen un ánimo pesimista y defensivo. Ello se plasma en las peleas continuas que ocurren con frecuencia dentro del reformatorio y la envidia que sienten cuando se enteran de que alguna saldrá a la calle.

Conflicto de intereses

La autora declara que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

El artículo se realizó haciendo un uso responsable de citas y fuentes documentales (artículos, libros, páginas web).

Contribución de autoría

AJAA: realización total del artículo y la investigación.

Financiamiento

El artículo no tuvo fuentes de financiamiento y se realizó con recursos propios de la autora.

Declaración sobre el uso de LLM

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros).

Referencias

Antón, A. (2020). *Identidades feministas y teoría crítica.* Ediciones Dyskolo.

Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo.* Siglo Veinte.

Benavides, J. (2020). La construcción del narrador en la crónica periodística. Análisis de los textos de Alejandro Almazán. *Literatura y lingüística*, 43, 259-279. https://www.scielo.cl/pdf/lyl/n43/0716-5811-lyl-43-259.pdf

Brito, D., Gonzáles, C., & Victoria, A. (2021). *El periodismo en las investigaciones de sucesos: relación con el ámbito policial y judicial.* [Trabajo de Fin de Grado], Universidad de la Laguna. https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/26160

Cabrera, A. (2017). *Producción de reportajes en la sección «Nacional» de la revista* Caretas*: de la concepción del tema a la construcción narrativa*. [Tesis de Licenciatura], Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5106/Cabrera_Iwaki_Adolfo_Anthoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística.* Editorial Ariel.

De la Vega, M. (2014). *La noticia policial: un género periodístico diferente. Un análisis del cómo y el porqué del lenguaje periodístico usado por Clarín y Crónica en el caso García Belsunce*. [Tesis de Maestría], Universidad de San Andrés. https://repositorio.udesa.edu.ar/items/5d6ff266-ae03-4841-904d-6976ffe37f2c

Del Henar, P. (2012). *La inteligencia emocional en el entrevistador periodístico: competencias y formación.* [Tesis doctoral], Universidad Católica San Antonio. https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/749/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Despentes, V. (2007). *Teoría King Kong.* Editorial Melusina.

Fernández, M. (2012). Periodismo encubierto para la denuncia social. Reseña de «Con los perdedores del mejor de los mundos» de WALLRAFF, *Gûnter Ámbitos*, (21), 382-385. https://www.redalyc.org/pdf/168/16823120019.pdf

Fernández, S. (2017). *El periodismo literario en España: características y tendencias actuales.* [Tesis de Grado], Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27968/TFG_F_2017_239.pdf?sequence=1

Friedan, B. (2009). *La mística de la feminidad.* Ediciones Cátedra.

Garro, E. (2017, 4 de abril). *Mujeres perdidas. Reformatorio de señoritas*. Metrópoli Ficción. https://metropolifixion.com/mujeres-perdidas-reformatorio-de-senoritas/

Gil, J. (2004). *La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo. Global Media Journal*, *1*(1), 26-39. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710103

Leon, D. (2021). *Características de la crónica periodística «Mirko Zimic contra los bacilos mutantes»*. [Tesis de licenciatura], Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9280

López, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, *131*, 239-256. https://www.redalyc.org/journal/160/16057385015/html/#:~:text=En%20definitiva%2C%20el%20periodismo%20que,%2C%20multimedia%2C%20dron%2C%20interactivo.

Machaca, I. (2017). *¿Cómo es el tratamiento periodístico del abuso sexual en los diarios* Correo *y* Noticias *durante julio, agosto, octubre, y diciembre de 2016?* [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de San Agustín. http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4537/CCmamais.pdf

Olmedo, V. (2014). *Análisis del género entrevista en los medios de comunicación digital españoles* [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. https://core.ac.uk/download/pdf/62903137.pdf

Osorio, R. (2018). *Reportaje: la metodología del periodismo. Comunicación* (38), 37-49. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/34136

Paneque, C. (2021). «Du weißt, dass ich Journalist war»: Gonzo Journalism y autoficción en la literatura pop. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, (43), 191-212. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8022731

Payán, H. (2016). *La crónica periodística latinoamericana: recursos literarios* [Tesis de doctorado]. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/handle/11441/52374

Ramos, C. (2017). *Cobertura a las noticias sangrientas en los diarios impresos de Arequipa 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4688/CCrachcf.pdf?sequenc

Rey, G. (2007). *Los relatos periodísticos del crimen.* Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. https://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07327.pdf

Rivera, N. (2021). *Análisis de los estándares de calidad periodística en las entrevistas políticas de El Tiempo y El Espectador durante la campaña presidencial de Colombia entre enero y agosto de 2018.* [Trabajo de Grado]. Pontificia Universidad Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54847/TG-Rivera%20Guevara%20Nicol%C3%A1s.pdf?sequence=1

Santamaría, C. (2011). *La entrevista periodística: ¿Género o herramienta?* [Tesis de doctorado]. Universidad de Santiago de Compostela. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=41869

Serra, C. (2018). *Leonas y zorras. Estrategias políticas feministas*. Los Libros de la Catarata.

Taco, G. (2017). *El periodismo investigativo y el contenido del noticiero estelar de Unimax Canal 34 del Cantón Ambato.* [Tesis de Licenciatura], Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25045/1/FJCS-CS-442.pdf

Angie Anticona Alegre

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Autora del libro *Óscar Colchado Lucio, el retratista de las cordilleras*. Magíster en Literatura Hispanoamericana por la Pontificia Universidad Católica del Perú y licenciada en Comunicación y Periodismo por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Actualmente es asistente de docencia de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2306-4827

pcavaant@upc.edu.pe

Correspondencias & Análisis, 20, julio-diciembre 2024
ISSN: 2304-2265
https://doi.org/10.24265/cian

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 Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres 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, estéticos, políticos y tecnológicos relacionados con la realidad mediática.

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 el 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.

A partir del 2019, en virtud al crecimiento editorial, la periodicidad de la revista pasó de anual a semestral, publicando dos números por año (enero-junio y julio-diciembre), y se cambió de licencia a Licencia Creative Commons Atribution 4.0 (CC BY 4.0). Desde el lanzamiento del primer número con periodicidad semestral (Nº 9), la revista *Correspondencias & Análisis* se despliega solamente en formato electrónico, con texto completo y gratuito.

En el año 2024, comenzando con el número 19, la revista opta por el formato de publicación continua para agilizar sus procesos editoriales.

Propósito de la revista

La revista *Correspondencias & Análisis* tiene como propósito difundir nuevo conocimiento en las áreas del periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación audiovisual, con la finalidad de dar a conocer investigaciones de calidad indistintamente de su lugar de procedencia. 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.

Relevancia, cultural, social y económica

Correspondencias & Análisis es un espacio de difusión de investigaciones especializadas en ciencias de la comunicación cuya **relevancia cultural** está en contribuir con estudios académicos y científicos de calidad que desde sus diferentes perspectivas evidencien permanentemente la estrecha relación entre comunicación y cultura como dos aspectos de una misma realidad; al mismo tiempo, su **relevancia social** está en su rol de revista impulsora del desarrollo científico consciente de que todo progreso en los estudios de la comunicación es para el directo beneficio de la sociedad, cuyo nexo indispensable es la intersubjetividad; y finalmente, como fuente de conocimiento científico su **relevancia económica** radica en las propuestas científicas que aportan de manera directa e indirecta al progreso económico del entorno y la sociedad global.

Enfoque y objetivo

Correspondencias & Análisis es una publicación científica arbitrada dedicada al estudio de la comunicación social. Mediante la indización, se busca configurar la revista como una fuente importante de consulta global, dirigida a estudiantes y profesionales de las ciencias sociales y humanas.

La revista recibe contribuciones originales e innovadoras relacionadas con publicidad, periodismo, comunicación audiovisual y relaciones públicas tanto en español como en inglés; contribuye también al mejoramiento de la práctica comunicativa mediante reflexiones deontológicas, propuestas de desarrollo y la generación de nueva teoría y metodología con temas de vanguardia. La revista es una publicación abierta que recibe contribuciones de estudiantes, docentes, investigadores y profesionales calificados que trabajan en el campo de las ciencias de comunicación dentro y fuera del Perú. Los artículos se publican después de una revisión por pares ciegos.

Se publica semestralmente en línea, no acepta ningún tipo de publicidad y es de acceso gratuito.

Temática

Correspondencias & Análisis publica artículos teóricos y metodológicos centrados en el estudio de los medios de comunicación en áreas como:

- Periodismo (prensa escrita y medios digitales)
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Comunicación audiovisual

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.

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, analizada a la luz de diferentes aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos estéticos, políticos 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, profesionales de las ciencias sociales y humanidades interesados 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 Atribution 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

Editor

Alejandro Nuñez Alberca

Periodicidad y frecuencia de publicación

Correspondencias & Análisis es una publicación semestral (dos números por año). El primer número abarca los meses de enero-junio. El segundo número comprende los meses de julio-diciembre.

Modelo de financiamiento

La revista *Correspondencias & Análisis* es editada y financiada en su totalidad por el Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. No cobra ningún cargo a los autores por recibir artículos, procesarlos y publicarlos. Es una publicación de acceso abierto.

Tasa de aceptabilidad

La tasa de aceptación es mayormente un 30%. La revista publica mínimo 16 artículos y un máximo de 20 artículos por año.

Idiomas

El idioma oficial de publicación de los artículos es el español. Excepcionalmente, se puede aceptar colaboraciones en inglés.

Sponsors

Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicacion, 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 (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

La revista *Correspondencias & Análisis* se adhiere a la iniciativa Budapest para el acceso abierto publicado en el 2002, sin restricciones a su contenido sin periodo de

embargo, bajo el principio de que el trabajo colaborativo contribuye al intercambio global y de producción del conocimiento, al servicio del desarrollo social, lo cual permite al usuario acceder, leer, descargar, compartir, imprimir, guardar o utilizarlos sin barreras financieras, legales o técnicas cualquier documento y/o información de internet. Asimismo, se suscribe a la Declaración BOAI 2002 y sus permanentes actualizaciones.

Se acoge a los principios de transparencia y mejores prácticas de las publicaciones científicas COPE y se adhiere a la Declaración sobre la Evaluación de la Investigación DORA.

Los artículos publicados por *Correspondencias & Análisis* se pueden compartir con una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato) y adaptar (remezclar, transformar y construir sobre el material) para cualquier fin, incluso comercial.

Gratis. No existen costos de envío, procesamiento o publicación para los autores. Los lectores tienen acceso abierto y gratuito a los artículos inmediatamente después de su publicación.

Políticas sobre el uso de identificador de objetos digitales

Todos los artículos aceptados y publicados en la revista *Correspondencias & Análisis* se les asigna un identificador persistente DOI.

Política de aprovechamiento de la tecnología y valor agregado al usuario

La página electrónica de la revista cuenta con una eficiente navegabilidad en la plataforma Open Journal System. El cual permite el acceso rápido a los artículos en un máximo de tres clics.

Como valor agregado la revista ofrece a los usuarios el resumen y *abstract* de los artículos en multimedia (mp3); asimismo, realiza la promoción de los artículos, convocaría e información relacionada a la revista por las redes o canales de información académica o científica como: Mendeley, Academia.edu, blog, LinkedIn, Twitter, entre otros.

Política de publicidad, marketing directo y comunicación

Publicidad

Correspondencias & Análisis realiza solo publicidad netamente relacionada a la revista y a sus artículos

Comunicaciones

Toda la difusión y promoción de la revista será comunicado a través de sus canales oficiales, que son los siguientes:

- Twitter: https://twitter.com/corres_analisis
- Linkedin: https://www.linkedin.com/showcase/revista-correspondencias-an%C3%A1lisis/
- OJS: Sección de Avisos: http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/announcement

Marketing directo

Correspondencias & Análisis periódicamente realiza invitaciones personales a destacados comunicadores para que puedan participar como autores o revisores, también realiza convocatorias a través de afiches o avisos que son publicados en sus canales oficiales que son:

- En la Sección de Avisos de la plataforma OJS
- Twitter oficiales
- LinkedIn

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 versión) 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.

Preservación digital

Es un conjunto de procesos y actividades que garantizan que la información que ahora existe en formatos digitales se preserve y distribuya para garantizar un acceso continuo a largo plazo.

La revista *Correspondencias & Análisis* ha establecido una política de preservación de sus archivos digitales que incluye las siguientes medidas:

1. ***Backup***: la revista cuenta con el respaldo de los servicios de Soporte Técnico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.
2. **Almacenamiento en soportes magnéticos**: internamente cuenta con almacenamiento en discos duros externos que actualizan su contenido trimestralmente.
3. **Preservación a largo plazo**: la revista participa en la iniciativa de LOCKSS del Proyecto de conocimiento público PKP-PLN, que genera un sistema de almacenamiento descentralizado distribuido entre bibliotecas colaboradoras, para crear archivos permanentes de la revista, con el propósito de preservar la versión original auténtica del contenido con fines de conservación y restauración.
4. **Preservación legal**: según las leyes peruanas: la Ley sobre los Derechos de Autor, D. L. 822, Ley N.° 13714 y la Convención Universal sobre los Derechos de Autor y Protocolos Anexos N.os 01 y 02 del 24 de Julio de 1971.
5. Así también, la colección completa de la revista está depositada en los formatos PDF, HTML, XML, EPUB, en el OJS y en los perfiles de Academia.edu y Mendeley.

Esta información ha sido creada para la revista *Correspondencias & Análisis* y se puede compartir considerando los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Sistema de arbitraje: evaluación por pares

Correspondencias & Análisis, utiliza un sistema de evaluación por pares modalidad de doble ciego (el revisor y el autor no están vinculados), con la finalidad de para garantizar la calidad de los artículos. El proceso de la evaluación puede durar entre 2 y 4 meses.

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 de 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.

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:

- Aprobado
- Publicable con modificaciones
- Reenviar para revisión/Condicionado
- No publicable

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 y aceptado.

Pospublicación

Una vez publicado el artículo se sugiere que los autores garanticen la difusión de su manuscrito a través de los medios de comunicación para que su trabajo llegue a un público más amplio. Algunas recomendaciones son las siguientes: subir su artículo a ResearchGate, Academia.edu, Mendeley, entre otros.

Licencia de la revista

Se distribuye gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribution 4.0 (CC BY 4.0).

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 de *Correspondencias & Análisis* es mayor a 70% de artículos por número.

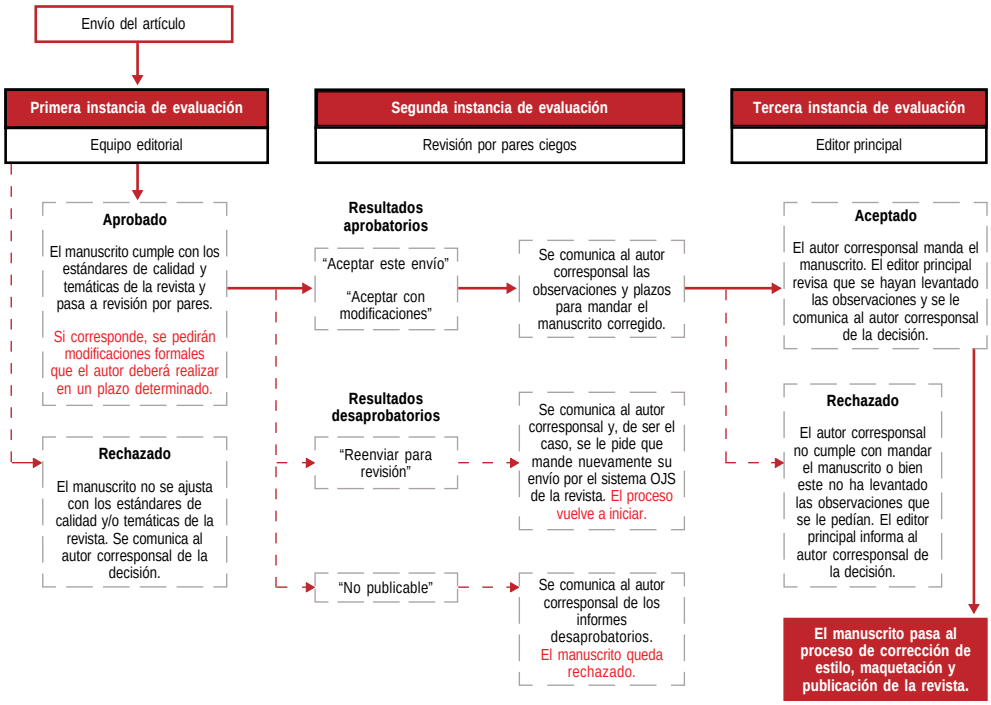
Taza de rechazo	Porcentaje
Núm. 18 (2023-II)	70 %
Núm. 17 (2023-I)	71 %
Núm. 16 (2022-II)	71 %
Núm. 15 (2022-I)	73 %
Núm. 14 (2021-II)	71 %
Núm. 13 (2021-I)	77 %

Taza de rechazo	Porcentaje
Núm. 12 (2020-II)	70 %
Núm. 11 (2020-I)	70 %
Núm. 10 (2019-II)	74 %
Núm. 09 (2019-I)	71 %
Núm. 08 (2018)	72 %

Conformidad con la ciencia abierta

La revista está vinculada con prácticas de ciencia abierta. Mediante un formulario se informa a los autores en relación con las prácticas de comunicación de Ciencia Abierta.

Flujograma



3. Redacción

Normas para la redacción de artículos

Los manuscritos presentados a *Correspondencias & Análisis* revista del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, deben tener la siguiente estructura:

- Los textos deben de tener una extensión mínima de 15 páginas, sin exceder las 30 páginas
- Tipo de letra: Times New Roman, tamaño 12.
- Interlineado: 1.5
- Alineación justificada
- Tabulación, primera línea de cada párrafo 0.5
- Numeración: zona superior derecha de la página
- Formato: A4 con márgenes superior, inferior, izquierdo y derecho de 2.5 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).

I) Parte inicial del manuscrito (primera hoja):

1. Título

- Sintetiza la idea principal del artículo científico de una manera clara, precisa e informativa, sin interrogantes o interjecciones. En español e inglés.

- En formato oración, en altas y bajas, en una sola frase a ser posible, sin entrecomillados, sin punto final.

Ejemplo:

Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos

Exploratory Descriptive Analysis About Business Models in New Media: Strategies and Challenges

2. Autores

- Empezar por el responsable de la investigación, escribiendo nombres, apellidos paterno y materno. Si en la investigación ha participado más de un autor, ponerlos en la secuencia que el equipo de investigación ha decidido, manteniendo la misma característica de nombres y apellidos, correo electrónico: adjuntando el correo institucional e indicando al autor corresponsal del manuscrito.
- Código ORCID: Colocar el código ORCID (obligatorio).
- Filiación institucional: identifica la universidad y/o institución, seguida del país de los autores. Si los autores son de diferentes afiliaciones (colocar primero el nombre del departamento al que pertenece seguido de una coma el nombre de la universidad).

Ejemplos:

Jesús Miguel Flores-Vivar
Correspondencia: jmflores@ccinf.ucm.es
https://orcid.org/0000-0003-1849-5315
Universidad Complutense de Madrid, España

- Si hay más de un autor, deben ir separados uno debajo del otro.

a) Julio César Hernández-Pajares
Correspondencia: julio.hernandez@udep.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-7481-2912
Universidad de Piura, Perú

b) Camilla García Biel
camillaelizabeth.garciabiel@edhec.com

https://orcid.org/0000-0002-7663-6211
Universidad de Piura, Perú

3. Resumen y *abstract*

- En el resumen y *abstract*, la redacción debe ser entre 180 y 200 palabras en un párrafo en español y el otro en inglés.
- Debe de ser conciso y debe indicar: antecedentes, objetivos, metodología, resultados y conclusiones.

Ejemplo:

> Antecedentes: 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, y El Comercio Data y La República Data, como parte de los medios tradicionales. Para lograr este objetivo, y mediante un enfoque mixto, se entrevistan 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, y emplean herramientas tecnológicas en cada una de ellas con un nivel de habilidad que, principalmente, no es de experto. Concluyendo 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.

4. Palabras clave y *keywords*

- Las palabras clave comprenden 05-07 términos que deberán ser tomados del Tesauro de la UNESCO.
- Se empieza con minúscula, se separan por coma (,) y termina en punto suelen ser términos de uso frecuente, específicos y pertinentes a la temática a abordar. A continuación, le seguirán las *keywords*, los cuales son la traducción al inglés de las palabras clave.

Ejemplo:

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

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

II) Contenido del manuscrito

- Los artículos deben tener la siguiente estructura:

a) Introducción (no se considera como subtítulo)

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.

b) 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 se rigor y validez científica. De tratarse de un sistema original, se detallan sus características. El objetivo es procurar la replicabilidad del estudio.

c) Resultados

Presenta los hallazgos obtenidos, expuestos de forma concisa, precisa, ordenada, dispuestos en términos estadísticos si es el caso.

d) Discusión y/o 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.

e) Conflicto de intereses

Se debe señalar si existe conflictos de intereses por parte del autor o los autores.

f) Responsabilidad ética

Los artículos publicados están sujetos al cumplimiento de los principios éticos. Los artículos aceptados para ser publicados, que presentan resultados de

investigaciones en los que se incluyen a seres humanos, deben de presentar la información del cumplimiento integral de los principios éticos y el consentimiento informado.

Los autores deben describir brevemente los cuidados éticos que se consideraron en la investigación.

g) Contribución de autoría

Si en la investigación ha participado más de un autor se debe de especificar con precisión cuál ha sido su contribución de cada uno de los autores en el proceso de elaboración de la investigación. A su vez, indicar quien va hacer el autor corresponsal y adjuntar su correo institucional.

h) Financiamiento

En caso que el estudio haya recibido apoyo financiero debe especificarse la institución que realizó dicho financiamiento.

i) Declaración sobre el uso de LLM

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros). / Este artículo ha utilizado [nombre de la herramienta] en los términos establecidos por APA 7.

j) Referencias

Las fuentes consultadas deben seguir las normas de la American Psychological Association (APA) 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.

k) Anexos (opcional)

Es opcional, se incluyen solo si estos ayudan a los lectores a comprender el estudio, debe tener numeración correlativa y título. Todos los anexos deben estar referenciados en el documento y se presenta al final del manuscrito.

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 de página.

4. Normas para los autores

Envío 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 empíricos:** 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.

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.

La revista *Correspondencias & Análisis* del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú), está bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Asimismo, deben de presentar junto con el manuscrito los 3 formatos obligatorios:

- Formato 1: Datos de autores.
- Formato 2: Declaración jurada sobre originalidad y autorización para la publicación de artículos.
- Formato 3: Conformidad con la ciencia abierta.

Si el manuscrito es mandado a corrección por parte de los revisores externos deben de subsanar esas observaciones llenando el siguiente formato: Formato para el levantamiento de observaciones.

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.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/Normasapa

USMP
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias de la Comunicación,
Turismo y Psicología