

14

2021



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,
Perú

Julio - Diciembre
2021

ISSN
2304-2265

correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,
Perú

Julio - Diciembre
2021

ISSN
2304-2265



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Revista

Correspondencias & Análisis

Número 14, año 2021.

p-ISSN: 2224-235X

e-ISSN: 2304-2265

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

Portal electrónico y OJS:

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

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

Publicación semestral del Instituto de Investigación

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

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

Avenida Tomás Marsano 242

Lima 34 - Perú

Teléfono: (51-1) 513 6300

Fax: (51-1) 242 5899

Universidad de San Martín de Porres

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

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

Ing. José Antonio Chang Escobedo

Rector de la Universidad de San Martín de Porres

Dra. Amybel Sánchez de Waltther

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

Dr. Rafael Robles Olivios

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

Corrección de estilo:

Gaby Marcela Fuentes Chávez

Diseño y diagramación:

Dennis Morzán Delgado

Cel.: 999 340 713

Lima 01 - Perú

Consejo científico:

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

Comité editorial:

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

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

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

Lima, diciembre de 2021.



INDIZACIONES

BASES DE DATOS DE ACCESO ABIERTO

PKP/INDEX (Public Knowledge Project).

BASE (Bielefeld Academic Search Engine).

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

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

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

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

SUDOC (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation).

OpenAIRE. Zeondo.

Copac National, Academic and Specialist Library Catalogue.

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

Crossref Metadata Search.

Catalogue Collectif de France.

Government of Canada - Federal Science Library (FSL).

World Wide Science.

ScienceResearch.com.

Biblioteca do Conhecimento online.

Labordoc (International Labour Organization Library).

Open Science Directory.

1findr.

EUROPUB – Directory of Academic and Scientific Journals.

Scilit.

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

Hesburgh Libraries.

Biblat.

PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

MIAR (Information Matrix for the Analysis of Journals).

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

CIRC EC3metrics (Clasificación Integrada de Revistas Científicas).

Index Copernicus International (ICI World of Journals).

CiteFactor.

I2OR (International Institute of Organized Research).

SCIPEDIA.

CARHUS Plus+

Google Scholar.

Wizdom.ai.

Scientific Indexing Services.

SIGEVA.

REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).

PORTALES y DIRECTORIOS CIENTÍFICOS SELECTIVOS

REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).

DIALNET (Universidad de La Rioja, España).

ROAD (Directory of Open Access Scholarly Resources).

DOAJ (Directory of Open Access Journals).

ResearchBib (Academic Resource Index).

ReefSeek.

LivRe. Revistas de libre acceso

DRJI (Directory of Research Journals Indexing).

Actualidad Iberoamericana. Índice internacional de Revistas.

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

Amelica.

Hispana.

IAMCR.

Dardo.

Dimensions.

ALICIA – CONCYTEC.

CLASE. Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades.

Mir@bel.

EBSCO.

Sherpa Romeo.

SUDOC (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation).

WorldCat (OCLC).

Aura.

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

CRUE (Universidades Españolas. Red de Bibliotecas REBIUN).

Regensburger Katalog (Universität Regensburg).

WorldCat (OCLC).

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

Zeitschriftendatenbank – ZDB (German Union Catalogue of Serials).

Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB).

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

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

MLibrary (University of Michigan).

Exalead (Quaero, European Union).

Ibero-Amerikanisches Institut – Preußischer Kulturbesitz.

Orbis – Yale University Library Catalog.

American University of Sharjah – University Library.

University of Pretoria. Maastricht University Library.

Erasmus University Rotterdam.

University of North Carolina Charlotte Libraries.

Universidad de Navarra.

Franklin College – Indiana.

Universidad de Valencia – TROBES: catàleg de la biblioteca.

Bishop Grosseteste University – UK.

Muhlenberg College – Pennsylvania.

Franklin & Marshall College – Pennsylvania.

The University of Manchester – Library Search.

The University of Sheffield – Star Plus University Library Discovery.

Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya.

Université Toulouse 1 Capitole – Archipel.

Columbia University Libraries – New York.

Harvard Library – HOLLIS.

Toronto Public Library.

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

University of California – Santa Barbara Library.

University of Victoria (Canadá).

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

Catálogo CISNE (Biblioteca Universidad Complutense de Madrid).

FAMA – Universidad de Sevilla.

JABEGA – Universidad de Málaga.

Universitäts Bibliothek Wien.

New York University Libraries.

Uottawa Library.

Queen's Library Catalogue.

Boise State University.

UNC University Library.

University of Cambridge.

James Madison University.

The University of Tennessee at Chattanooga – UTC Library.

West Virginia State University.

Princeton University Library.

UNED Biblioteca.

Universidad de Granada.

Standford University.

Biblioteca Electrónica de Ciencias y Tecnología – Argentina.

Sir Alex Ferguson Library – Glasgow Caledonian University.

ÍNDICE / CONTENTS

Editorial	11
Mg. Rafael Robles Olivos	
Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos	13
<i>Exploratory Descriptive Analysis About Business Models in New Media: Strategies and Challenges</i>	
Jesús Miguel Flores-Vivar	
Universidad Complutense de Madrid, España	
Guadalupe Aguado-Guadalupe	
Universidad Carlos III de Madrid, España	
Estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia en años recientes	33
<i>Transmedia production and reception strategies in television in Colombia in recent years</i>	
Borys Bustamante Bohórquez	
Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia	
Fernando Aranguren Díaz	
Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia	
Hernán Javier Riveros Solórzano	
Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia	
Consumo y uso de información de estudiantes de periodismo en Chile: El triunfo de las redes sociales y la preeminencia de la televisión en una era de consumo hedonista y ligero	55
<i>Consumption and usage of information by chilean journalism students: The triumph of social media and preeminence of television in hedonistic and lightness consumption age</i>	
Daniel Avendaño Caneo	
Universidad Viña del Mar, Chile	
César Solís Asenjo	
Universidad Viña del Mar, Chile	
Rolando Tiemann Hernández	
Universidad Viña del Mar, Chile	
Magaly Varas Alarcón	
Universidad Viña del Mar, Chile	

<p>Características narrativas y técnicas de reporte de la crónica del Nuevo Periodismo Latinoamericano entre los años 2000 y 2012, a partir del trabajo de destacados maestros de la Fundación Gabo</p> <p><i>Narrative characteristics and reporting techniques of the chronicle of New Latin American Journalism between 2000 and 2012, based on the work of prominent teachers from the Fundación Gabo</i></p> <p>Daniel Alejandro Robles Chian Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú</p>	79
<p>Auge y caída de Manuel Merino: análisis de los discursos periodísticos (9/11/2020 - 15/11/2020)</p> <p><i>The rise and fall of Manuel Merino: analysis of journalistic discourses (9/11/2020 - 15/11/2020)</i></p> <p>Angie Jennifer Anticona Alegre Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú</p>	103
<p>Análisis y factores de divulgación de información de sostenibilidad en páginas web de empresas cotizadas peruanas</p> <p><i>Analysis and disclosure factors for sustainability reporting on web pages of peruvian listed companies</i></p> <p>Julio César Hernández-Pajares Universidad de Piura, Perú Camilla García Biel Universidad de Piura, Perú</p>	129
<p>La reputación institucional universitaria. La opinión de los públicos de la Universidad de Málaga, España</p> <p><i>The university institutional reputation. The opinion of the public of the University of Malaga, Spain</i></p> <p>José Daniel Barquero Cabrero ESERP Business & Law School-Observatorio ESERP, España Mercedes Cancelo Sanmartín Universidad de Málaga e Investigadora Inv. UVM Delia Gómez Valentín Universidad de Málaga, España José Luna Roldán Universidad de Málaga, España</p>	151

Papel confiable de las relaciones públicas en procesos de innovación social	169
<i>Reliable role of public relations in social innovation processes</i>	
Rosa María Torres Valdés	
Universidad de Alicante, España	
Análisis de la cobertura periodística de los diarios <i>La Crónica, El Comercio y Depor</i> durante la participación de Perú en la Copa América de 1939, 1975 y 2019	209
<i>Analysis of the journalistic coverages of La Crónica, El Comercio and Depor newspaper during the participations of Peru in 1939, 1975 and 2019 Copa America</i>	
César Alexis Gozzing Takuda	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú	
El periodismo de investigación en el caso <i>Sodalicio</i>	235
<i>Investigative journalism in the Sodalicio case</i>	
Mariana Celis Arévalo	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú	
Semblanza de autores / Contributors references	267
Normas de publicación / Publication standards	279

EDITORIAL

La tecnología está desempeñando un papel fundamental ante el desafío global que significa la pandemia ocasionada por la COVID-19. Las sociedades, valiéndose de una notable resiliencia, abrazaron las herramientas digitales para la continuidad de sus actividades y, en la medida de lo posible, lograron resultados positivos en ámbitos productivos, empresariales, educacionales, sociales, entre otros.

En este contexto de transformación, la comunicación también se ha visto urgida de adoptar a la tecnología para entablar diálogos, fomentar el intercambio de ideas y difundir información (periodística o no) entre personas, medios y organizaciones de diversa índole. Hoy la construcción del relato social se vale, como no había ocurrido antes, del uso del *social media* y de los contenidos que divulgan los medios nativos digitales a través de sitios web y plataformas en línea. Han surgido nuevas oportunidades, que van desde un abanico más amplio y democrático de canales con información periodística, hasta una mejor conectividad entre los seres humanos alrededor del mundo.

Sin embargo, el proceso de digitalización que atraviesa nuestra manera de comunicarnos también ha traído consigo, originado acaso por el apremio, una serie de problemáticas que, en caso de desatención, podrían conllevar a la formación de una opinión pública víctima de la manipulación y la desinformación. Las *fake news*, que hallan en Internet a un aliado para su viralización, así como los contenidos y las interacciones que circulan en redes sociales sin un adecuado sistema de regulación, afectan a la producción y difusión de mensajes periodísticos contrastados y verificados, de acuerdo con los códigos éticos y profesionales de esta disciplina. Del mismo modo, fenómenos recientes como la infoxicación y la infodemia, símbolos de estos tiempos, se constituyen como amenazas que es menester reconocer y atender para contrarrestar sus efectos nocivos y velar por una sociedad donde prime la verdad y el entendimiento entre las personas.

Mg. Rafael Robles Olivos

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



EDITORIAL

Technology is playing a key role in the global challenge what the pandemic caused by COVID-19 means. Societies, using remarkable resilience, embraced digital tools for continuity of their activities and, to the extent possible, achieved positive results in productive, business, educational, social spheres, among others.

In this context of transformation, communication has also been urgent to embrace technology to engage in dialogue, promote the exchange of ideas and disseminate information (journalistic or not) among people, media and organizations of diverse nature. Today the construction of the social story is valid, as it had not happened before, of the use of social media and of the contents published by native media through websites and online platforms. New opportunities, ranging from a broader and more democratic range of channels with journalistic information, even better connectivity between human beings worldwide.

However, the digitization process that our way of communicating with us has also brought with it, perhaps caused by pressure, a series of problems that, in case of neglect, could lead to the formation of a public opinion victim of manipulation and misinformation. The fake news, that find an ally on the Internet for their viralization, as well as the contents and interactions that circulate on social networks without an adequate regulatory system, affect the production and dissemination of verified journalistic messages and verified, in accordance with the ethical and professional codes of this discipline. Of similarly, recent phenomena such as infoxication and infodemic, symbols of these times, are constituted as threats that must be recognized and addressed to counteract its harmful effects and ensure a society where the truth prevails and understanding between people.

Mg. Rafael Robles Olivos

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



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

Recibido: 23/08/2021
Aceptado: 23/11/2021
Publicado: 06/12/2021

Jesús Miguel Flores-Vivar
Correspondencia: jmflores@ccinf.ucm.es
<https://orcid.org/0000-0003-1849-5315>
Universidad Complutense de Madrid, España

Guadalupe Aguado-Guadalupe
maguado@hum.uc3m.es
<https://orcid.org/0000-0001-7314-2403>
Universidad Carlos III de Madrid, España

Resumen

La digitalización ha traído consigo un incremento de oferta de medios y contenidos, lo que ha supuesto para las empresas informativas un aumento de competencia tanto en términos de audiencia como de ingresos. Pero, ¿cómo convertir en ingresos esa audiencia que está migrando del papel al entorno digital? En el presente trabajo se hace un análisis exploratorio y descriptivo de los modelos de negocio de las empresas periodísticas en el entorno digital. Por ello, se plantean tres objetivos: conocer las principales estrategias de comercialización, identificar los condicionantes que han incidido en la toma de decisiones y detectar los retos de mercado. En función de lo cual, se toman como referencia los informes realizados por el Reuters Institute, Pew Research Center, Poynter Institute, Evoca y la Asociación de Medios de Información, así como los aportes de diferentes investigadores sobre el tema. Se encuentra que, entre las estrategias desarrolladas, impera el cobro por contenidos en sus diversas modalidades, condicionado por la transformación en la cadena de valor. Es necesario afrontar nuevos retos como la aportación de valor a un cliente que ha perdido confianza, la personalización de servicios y la adaptación constante ante el impacto de la transformación digital.

Para citar este artículo:

Flores-Vivar, J. M. y Aguado-Guadalupe, G. (2021). Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos. *Correspondencias & Análisis*, (14), 13-32. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.01>

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



Palabras clave: periodismo, organizaciones-periodísticas, estrategias, modelo-negocio, nuevos-medios.

Abstract

Digitization has brought with it an increase in the supply of media and content, which has led to an increase in competition for news companies both in terms of audience and income. But how to convert that audience that is migrating from paper to the digital environment into income? In this paper, an exploratory and descriptive analysis of the business models of journalistic companies in the digital environment is made. For this reason, three objectives are proposed: to know the main marketing strategies, identify the conditions that have influenced decision-making and detect market challenges. Based on which, the reports made by the Reuters Institute, Pew Research Center, Poynter Institute, Evoca and the Association of Information Media are taken as a reference, as well as the contributions of various researchers on the subject. It is found that, among the strategies developed, charging for content prevails in its various modalities, conditioned by the transformation in the value chain. It is necessary to face new challenges and adding value to a client who has lost confidence, personalizing services and constant adaptation to the impact of digital transformation.

Keywords: Journalism, news-organisations, strategies, business-model, new-media.

Introducción

Desde 2005 a la actualidad los medios de comunicación vienen acuciando el impacto de las tecnologías disruptivas en el *core* del periodismo, a lo que se suma el impacto que la crisis económica de 2008 y la pandemia por la COVID-19 han causado en un ecosistema mediático marcado por crisis recurrentes (Cagé, 2016). En estos años, Internet se ha consolidado en todos los entornos y aspectos de la sociedad, al punto de estar a un 'clic de ratón' de todo tipo de información alojada en bases de datos y archivos de los periódicos en cualquier parte del mundo. Al mismo tiempo, la red de redes ha fagocitado nuevos modelos informativos, narrativos y de negocio con su consiguiente impacto en la sociedad, en los periodistas, en los medios y en la propia esencia del periodismo.

La digitalización ha traído consigo un incremento de oferta de medios y contenidos, lo que ha supuesto para las empresas informativas un aumento de competencia tanto en términos de audiencia como de ingresos.

En dicho contexto, la pregunta planteada es: ¿Cómo convertir en ingresos esa audiencia que está migrando del papel al entorno digital? El camino que muchos apuntaban era vía publicidad, de manera que, basándose en la masa crítica de lectores leales a la marca del medio, podrían vender cosas aprovechando el modelo de publicidad interactiva. Sin embargo, la realidad del mercado es que los retos son mucho más grandes, debiendo mirar más allá de lo que han sido las clásicas estrategias desarrolladas dentro de los modelos de negocio de los medios tradicionales. Dicho desafío se pone de manifiesto en el informe de la consultora de medios Evoca:

El estancamiento de la publicidad digital basada en páginas vistas y formatos tradicionales ha llevado a que el sector de los medios online explore nuevas vías de ingresos, como las diferentes modalidades de comercio electrónico, la venta de contenidos y tecnología a terceros, los eventos o el marketing de contenidos. No cabe duda que es probablemente el mayor desafío al que se ha enfrentado el sector en su historia. Como hemos analizado a lo largo de este estudio, sobrevivirán aquellos medios que sean capaces de mirar más allá de los modelos de negocio tradicionales. (Cerezo, 2019, p. 47)

Otros informes realizados por instituciones de gran reputación en el estudio de medios como el Pew Research Center, el Poynter Institute, el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo y la Asociación de Medios de Información (AMI) presentan unas tendencias coincidentes en varios aspectos. Así, Newman (2020), investigador principal asociado en el Reuters Institute for the Study of Journalism (que lidera el *Digital News Report* desde 2012), considera que, en los últimos 10 años, los medios se han definido a partir de las disrupciones de los teléfonos móviles y las redes sociales, que fragmentan la atención, socavan los modelos de negocio basados en la publicidad y debilitan el rol guardián del periodismo.

Estado de la cuestión

La condición de los medios experimenta cambios radicales. Como indica Campos-Freire (2010, p. 14), «de los medios de comunicación de masas del siglo XX se ha

pasado a la masa de medios del mundo actual». A ello se han unido nuevos hábitos de los usuarios frente al consumo de información, así como cambios en las métricas de audiencia y contratación publicitaria (Aguado-Guadalupe, 2017); con su consiguiente reflejo en ingresos.

La situación ha propiciado igualmente la aparición de nuevos competidores, abriéndose paso plataformas tecnológicas como Google o Facebook, que se han convertido en distribuidores de contenido fomentando el tráfico de visitas, al tiempo que rivalizan por atraer gran parte del pastel publicitario, basando en gran medida su actividad y flujo de contenidos en la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios (Campos-Freire, 2008; Foglia, 2015). Con ello, se observa lo que Cerezo (2018) califica como «el mayor cambio de la historia de la prensa», en tanto que se ha pasado de un ecosistema de creadores de contenidos que controlaban la cadena de valor, a un nuevo modelo en el que las plataformas de distribución se han apropiado de la relación con el usuario.

Todo ello, lleva a replantearse el modelo de negocio de los medios, propiciando el desarrollo de estrategias de comercialización y financiación que permitan la viabilidad empresarial. En la actualidad la gran incógnita sigue siendo si conseguirán los medios digitales desarrollar un modelo de negocio que les permita alcanzar dicha viabilidad e independencia (Palacio, 2018). Esta interrogante se acrecienta ya que «la información periodística está perdiendo valor de cambio. Es decir, se está configurando como una mercancía por la que los consumidores están cada vez menos dispuestos a pagar, especialmente en el entorno digital» (Casero-Ripollés, 2014, p. 256).

Esta pérdida de valor ha venido provocada entre otras causas por la sobreabundancia informativa y facilidad de acceso y por la dinámica constante de reducción del consumo de noticias ante la falta de fiabilidad. Dicha abundancia informativa unida a la uniformidad de la oferta entre los diferentes medios fomenta la escasa disposición al pago (Casero-Ripollés, 2012; Mico-Sanz, 2012; Picard, 2012).

No ha de perderse de vista, además, como matiza Pérez-Serrano (2010, p. 55), que en el caso de la prensa «la cabecera funciona como marca, a la que el consumidor podrá dar mejor o peor valoración en función de la experiencia». Al tiempo que los valores intangibles añaden personalidad al producto, apelando al lado emocional de los consumidores. De tal manera que el precio no es el único condicionante del valor de la cabecera, entrando en juego elementos como la audiencia, los principios configuradores, la competencia o la marca.

Esta realidad, hace que cada medio tenga que implantar el modelo de negocio más acorde a su naturaleza, tipo de producto y perfil de público, lo que ha llevado a nuevas fórmulas de comercialización, y nuevas ofertas de productos y servicios, especialmente de carácter multimedia (Campos-Freire, 2011). Se aprecia, por ello, resistencia frente a los cambios por parte de algunos medios, dando lugar a un mercado caracterizado por la confusión y experimentación sobre cuál es el modelo de negocio idóneo (Mensing, 2007; Vara y Díaz, 2012).

Téngase en cuenta, en dicho sentido, que un modelo de negocio implica un conjunto de elecciones hechas por la empresa y las consecuencias que se derivan de ellas (Navas y Guerras, 2007). Al definir el modelo de negocio se define la proposición de valor, se identifican los segmentos de mercado, se define la estructura de la cadena de valor, se estiman costes y beneficios, el posicionamiento y se diseñan las estrategias competitivas (Chesbrough y Rosebloom, 2002). Por lo tanto, el modelo de negocio implica una planificación por parte de la empresa respecto a qué se va a ofrecer al mercado, quién va a ser el público objetivo, cómo se va a vender el producto o servicio y cuál será el método para generar ingresos. Crear un modelo de negocios no es solo centrarse en la generación de ingresos, sino que implica considerar los canales de distribución, los segmentos de mercado y las relaciones que se pueden llegar a establecer (Osterwalder y Pigneur, 2011).

De acuerdo a Sylvie (2008), en esa búsqueda de modelo viable por parte de los medios, en unos casos se ha optado por modelos alternativos al tradicional de ingresos por publicidad; siendo muy pocos los cybermedios que han conseguido el éxito con un modelo de ingresos basado en el pago del lector (Herbert y Thurman, 2007). Así, se han ido implantando diferentes opciones como *paywall model* (pago total), *metered model* (modelo métrico), modelo de registro, modelo *premium*, modelo *freemium*, *crowdfunding*, sistemas híbridos y muro común (Aguado-Guadalupe, 2017, p. 77).

Autores como Ferreras (2012), Casero-Ripollés (2012), Díaz-Espina (2013), Goyanes (2012b) y Campos-Freire (2011) observan cómo los diarios españoles han aplicado preferentemente el modelo híbrido, siendo el más destacado el *freemium*, combinando estrategias de cobro con gratuidad de contenidos. Esta apuesta por el modelo híbrido, ha venido provocada por el dominio de lo gratuito en el entorno online, obligando a los editores a «embarcarse en la aplicación de armonizar las diversas estrategias en sólo modelo» (Evangelista, 2014).

Ahora bien, aunque numerosos medios digitales han probado nuevos enfoques y estrategias ninguno ha conseguido atraer el interés de los imitadores (Crosbie, citado por Goyanes, 2012a, p. 420). En consecuencia, «la carencia de un modelo de negocio paradigmático y extrapolable en la prensa digital ha provocado el inicio de una etapa de experimentación y ensayo de nuevas estrategias y modelos de negocio» (Goyanes 2012a, p. 427).

Objetivos y metodología

La motivación del presente trabajo se centra en un análisis exploratorio y descriptivo de los modelos de negocio de las empresas periodísticas en el entorno digital a partir de informes de instituciones de referencia y de los estudios realizados por expertos en la materia. Por lo que se establecen tres objetivos:

- Identificar las principales estrategias de comercialización implantadas.
- Determinar los condicionantes que han influido en la toma de decisiones empresariales.
- Detectar los principales retos de cara a la viabilidad del negocio periodístico.

Para el desarrollo de los objetivos, en principio, se explora la situación de los medios desde una perspectiva macro, fundamentada en los análisis e informes de instituciones como Reuters Institute, Pew Research Center, el Poynter Institute, Evoca y la AMI. Esta información permite la identificación de las características de las nuevas organizaciones periodísticas, así como, reconocer los cambios, tanto de recursos humanos como de producción y comercialización, para llegar a entender y valorar las peculiaridades de los diferentes modelos de negocio, sus limitaciones y desafíos.

Mediante una aproximación exploratoria en atención a la bibliografía e informes existentes sobre la implantación de nuevos modelos de negocio de las empresas periodísticas en el entorno digital, se pretende descubrir nuevas ideas y estrategias para entender la dinámica del mercado informativo en los tiempos actuales.

En dicho sentido, se identifican modelos como la suscripción para el pago por contenidos, venta de publicidad online, acuerdos con operadores de software y plataformas tecnológicas u operadores de telecomunicaciones; así como otras fórmulas de rentabilidad económica (Pérez-Latre y Sánchez-Taberner, 2012). Con

ello se valora el sostenimiento financiero de las nuevas empresas de comunicación que, debido a su escaso recorrido, todavía se encuentran en proceso de conformación.

El impacto de la tecnología y las crisis económicas en el ecosistema mediático

En el primer lustro de 2000, los medios con presencia en la Red, después de la época *all free*, entraban a una segunda fase consistente en desarrollar modelos de gestión que implicaran, prioritariamente, generar beneficios por la información que publicaban. En el análisis de esa primera etapa trabajaron autores como Flores-Vivar y Aguado-Guadalupe, (2005), abordando la evolución de los medios de prensa analógica (con presencia en Internet) y digital (aquellos que nacieron solo en la web) que empezaron a cobrar –o tenían pensado hacerlo– por sus contenidos en línea. Era el momento del nacimiento de un nuevo ecosistema, en donde los cybermedios asumían, desde la perspectiva empresarial, cuatro grandes retos: «definir un modelo de negocio, adecuarse a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, captar a los lectores que abandonan los medios convencionales y conseguir un nuevo y eficaz tratamiento formal del producto» (Parra et al., 2008).

En 2008, las organizaciones de noticias se vieron sacudidas por el tsunami de la crisis económica que azotó a gran parte del mundo desarrollado, lo que generó, coyunturalmente, una crisis del sector sin precedentes, motivada principalmente por la competencia feroz de las publicaciones gratuitas, el surgimiento de medios digitales alternativos y el avance de la transformación digital en forma de integración y unificación de redacciones. Estas y otras causas pusieron en jaque el futuro de los periódicos (en papel) a nivel mundial, lo que obligó a buscar fórmulas sobre nuevos modelos de negocio.

A partir de ese año, los medios impresos asistían a ver una caída sostenida de la inversión publicitaria, lo que obligaba a un cambio de modelo de negocio caracterizado por la migración del papel a los soportes digitales de lectores y anunciantes con mayor fuerza.

En la segunda década de 2000, cuando varios países empezaron a ver los primeros atisbos de recuperación económica, aunque no así España, los medios seguían inmersos en una fase de incertidumbre y expectación. A esto se sumó otro *leitmotiv*, provocado por nuevas formas periodísticas, tanto en lo narrativo como en lo informativo, fagocitado por un ejército de medios digitales alternativos que surgieron como iniciativas de grupos de profesionales de la información. Desde la plataforma WikiLeaks hasta los sitios

periodísticos únicamente digitales como ProPublica o The Huffington Post, pasando por la expansión de los llamados medios alternativos y redes sociales, los medios de comunicación, tanto los buques insignias de la prensa internacional como los medios nacionales y locales, han tenido que pensar en cómo reinventarse.

En este escenario, el panorama actual de los medios abocados a cambios radicales que pasan por una reestructuración de sus plantillas o de su infraestructura es una constante en muchas organizaciones de noticias del mundo. La mayoría apuesta por los despidos, la reducción de salarios, o alquileres de espacios más económicos, obligando a cambiar sus sedes por falta de liquidez. No obstante, sostienen Mullins y Komisar (2010), quedarse sin liquidez no es una causa, sino un síntoma o señal de que el modelo de negocio de la compañía no era eficaz, y agregan:

¿Por qué no funcionan la mayoría de nuevas compañías y sus modelos de negocio? Tal vez porque la suma n de los costes de invención, financiación, producción y distribución de la compañía no es sostenible con respecto al precio que el consumidor está dispuesto a pagar o la valoración a la que se puede atraer la inversión necesaria. (p. 18)

Probablemente, esta sea la razón por la que las organizaciones de noticias están fallando en su búsqueda de la rentabilidad del negocio.

A todo esto, se suma las circunstancias de la pandemia aún en curso. Los expertos afirman que los próximos tiempos serán críticos para el futuro del periodismo. Al respecto, Newman (2020) destaca: «La crisis de Covid-19 ha demostrado claramente el valor de las noticias confiables para el público, pero también para los legisladores, las empresas de tecnología y otros que podrían actuar para apoyar a los medios de comunicación independientes». Por cuanto es preciso fomentar la creatividad de los periodistas hacia un primer plano, dado que existen formas flexibles de producir noticias en circunstancias extremadamente difíciles. En este contexto, la verificación de hechos y el contraste de fuentes, se han vuelto una cuestión central para las tareas de la sala de redacción, lo que ha dado lugar en muchas organizaciones al impulso de un plan de alfabetización digital más amplio, con el fin de ayudar a contrarrestar las muchas teorías de conspiración que se arremolinan en las redes sociales y en otros lugares.

Como lo afirman Newman et al. (2019), los próximos tiempos serán fundamentales para dar forma al futuro de la industria de las noticias. Muchas

organizaciones de noticias entran en este período con más claridad que nunca sobre el valor de su producto, incluso si la perspectiva inmediata parece incierta.

Aspectos de consideración en el negocio periodístico según la perspectiva de los expertos

En febrero de 2020, a raíz de la quiebra anunciada por la cadena de periódicos McClatchy, una noticia mala para la industria de los periódicos de Estados Unidos, el ecosistema de medios ha venido teniendo altibajos. Según Grieco (2020), redactora senior del Pew Research Center, McClatchy poseía compañías de medios en 14 estados, incluidos Kansas City Star, Miami Herald, Charlotte Observer, Fort Worth Star-Telegram y Sacramento Bee. En medio de la declaración de quiebra de la compañía, salen a la luz análisis de datos del Centro de Investigación Pew, que fueron publicados junto a la Alianza para Medios Auditados, la Comisión de Bolsa y Valores y la Oficina de Estadísticas Laborales. Los datos que reflejan la industria de los periódicos estadounidenses son los siguientes:

- La circulación de periódicos en Estados Unidos cayó en 2018 a su nivel más bajo desde 1940, el primer año con datos disponibles. La circulación diaria total de periódicos (impresos y digitales combinados) se estimó en 28.6 millones día entre semana y 30.8 millones para el domingo de 2018. Esos números disminuyeron un 8% y 9%, respectivamente, en el año anterior. Ambas cifras están ahora por debajo de sus niveles más bajos registrados, aunque la circulación entre semana superó este umbral en 2013.
- Los ingresos de los periódicos disminuyeron drásticamente entre 2008 y 2018. Los ingresos por publicidad cayeron de \$ 37.8 mil millones en 2008 a \$ 14.3 mil millones en 2018, una disminución del 62%.
- El empleo en la redacción de periódicos estadounidenses disminuyó casi a la mitad (47%) entre 2008 y 2018, de aproximadamente 7000 trabajadores a 38 000. Los periódicos impulsaron una disminución más amplia en el empleo general en la sala de redacción estadounidense durante ese lapso.
- Los despidos continúan golpeando a los periódicos estadounidenses. Aproximadamente una cuarta parte (27%) de los documentos con una circulación promedio dominical de 50 000 o más despidos experimentados en 2018. Los despidos se sumaron a aproximadamente un tercio (31%) de los

documentos en el mismo rango de circulación que experimentaron despidos en 2017. Además, la cantidad de empleos que los periódicos generalmente eliminaron en 2018 tendió a ser mayor que en el año anterior.

- Los estadounidenses tienen poca conciencia de los desafíos financieros que enfrentan las redacciones locales, según una encuesta de finales de 2018. La mayoría de los adultos de EE.UU. (71%) cree que sus medios de comunicación locales están teniendo un buen desempeño financiero, incluso cuando solo el 14% dice que ha pagado por las noticias locales en el último año, ya sea mediante suscripción, donación o como miembro.

Por su parte, el Reuters Institute (2020), en su informe *Digital News Report*, hace hincapié en que 2020 se caracterizará por ser el año en que el periodismo buscará recuperar relevancia y confianza en un mundo fragmentado e incierto. Empujados por presiones económicas y políticas, los medios siguen a la defensiva, pero también se observa por todo el mundo varios ejemplos positivos de periodismo valiente; así como innovación en el negocio.

De acuerdo con el informe de Reuters (2020), el cambio hacia el cobro de contenidos a los lectores está en pleno auge y se extenderá a diversos lugares como España, Hong Kong y Argentina. Los medios esperan emular y aprender del éxito de la pequeña y mediana, e incluso de las grandes empresas de Estados Unidos y Europa donde trabajan incansablemente para mantener contentos –y fieles– a sus lectores/televidentes y nuevamente comienzan a referirse a las noticias como un «negocio en crecimiento». Pero, es improbable que el cobro a los lectores por el acceso a la noticia funcione para todos, por lo que se requerirá compromisos más profundos y extendidos en el tiempo, así como nuevas habilidades y procesos.

Teniendo en cuenta que cada vez más, el periodismo de calidad desaparece detrás de las barreras de registro y los muros de pago, se ciernen los peligros para la democracia en 2020. El miedo apunta a que el consumo de información sería se quede en gran parte confinado solo para las élites que puedan pagar, mientras la mayoría de la población, solo podría acceder a los titulares y memes de las redes sociales o, simplemente, evitará las noticias.

El sondeo realizado por el Reuters Institute (2020) muestra que algunos medios piensan encarar estos problemas –ya arraigados– mediante un periodismo de respuestas,

desarrollo de eventos y formatos más accesibles como los *podcasts*. Las redacciones más diversas también podrán ayudar a ampliar la agenda informativa y a modernizar la presentación. Empero, ganar la atención y conservarla sin comprometer la calidad (y la confianza) continúa siendo el desafío clave de la industria informativa.

En este contexto, la inteligencia artificial ofrece la posibilidad de dar servicios más personalizados y relevantes, y también formas más eficientes para presentar y distribuir el contenido. Pero las plataformas de IA también deberán asumir un rol que implique ayudar a que los medios lleguen a nuevas y diversas audiencias. Pese al escepticismo extendido en la industria de los medios, el crecimiento del contenido con licencia de uso por medio de los enlaces de noticias que proporciona Facebook y Apple News+ es una perspectiva interesante de desarrollo. En particular, para Facebook esta iniciativa será crítica para reconquistar la confianza de los medios.

Los editores de medios siguen resentidos por lo que consideran es una competencia desleal de las plataformas y las compañías tecnológicas el enlace que hacen de sus noticias. Debido a la posible regulación en la que se trabaja en Estados Unidos, es probable que asistamos a ver cómo los medios defienden sus derechos –mucho más– de lo que lo han hecho en los últimos años pese a que la mayoría de los usuarios se declaran escépticos en torno a una posible ayuda de los legisladores y a que algunas plataformas parecen considerar seriamente cuán importantes son las noticias para sus principales servicios y productos.

Al mismo tiempo, sin considerar aun los efectos que traerá consigo la pandemia por COVID-19, según la encuesta realizada por el Reuters Institute (2020), el estado de ánimo de las organizaciones periodísticas es abrumador, por lo que propone no distraerse con las últimas innovaciones y en cambio concentrarse en aportar valor a largo plazo para las audiencias. No hay un único camino al éxito (y habrá varios medios que no lo lograrán), pero ahora existe más confianza en que el buen periodismo pueda continuar creciendo con éxito en la era digital.

Retos e interrogantes de las nuevas estrategias de comercialización

¿Pagar por los contenidos periodísticos? Jarvis (2014), autor del influenciado blog *BuzzMachine*, sostiene que «no existe tema más cargado de emoción, ni campo de batalla más encarnizado en la búsqueda de nuevos modelos de negocio en el campo de la información que la discusión acerca del modelo de pago por acceso a

contenidos». Para Jarvis, los argumentos a favor del pago son evidentes, ya que «los lectores pagaban por contenidos cuando compraban periódicos y revistas, así que deberían continuar haciéndolo» (2014, p. 170). Sin embargo, aún quedan desafíos difíciles. Algunos, en el negocio de las noticias temen que, a pesar de que el número de suscriptores sigue siendo bajo, de acuerdo a algunos estándares, es posible que ya estemos cerca de alcanzar el límite (techo) superior.

En la búsqueda del «santo grial» del modelo de negocio digital de los medios en Internet, Estados Unidos marca las pautas con *The New York Times* y *The Wall Street Journal*.

Los medios tradicionales gozan de una ventaja en comparación con los medios únicamente digitales y de reciente creación, ¿por qué?, en primer lugar, porque aprovechan su imagen, su cabecera, prestigio conseguido durante décadas que induce a pensar a los usuarios que bajo esa marca hay información de calidad y de gran credibilidad; en segundo lugar, porque hacen ver a los usuarios que si acceden a una cabecera de prestigio es bueno pagar, ya que se considera que se recibe una información de calidad, lo que significa conocer bien lo que acontece en el día a día, tanto en lo local como en lo global. Si antiguamente llevar un periódico bajo el brazo significaba afinidad con el medio, fidelidad, y cierto caché o prestigio a todo aquel que lo llevara, el reto ahora es conseguir todo eso de los medios digitales.

Otra de las estrategias que vienen realizando los medios periodísticos de diversos países es la modalidad del registro. El medio proporciona todas las noticias del día por medio de sus titulares, pero si se desea acceder al contenido de la noticia, hay que registrarse previamente, puesto que es la única vía de continuar leyendo. Esta es una forma de ganar usuarios con un doble fin: permite mostrar a los anunciantes que el medio tiene tráfico asegurado en su *website*, lo que posibilitaría que las estrategias de marketing directo fueran más eficaces; y por otro lado, genera concienciación entre los usuarios, induciendo a un posible pago por acceso a mejores contenidos.

Pero, el pago por contenidos (de acceso a las noticias) de los medios debe proporcionar valor añadido a los usuarios, ya que estos jamás pagaran por algo que encuentran gratis en la red. ¿Qué valor entonces deben proporcionar los medios? Otra estrategia puede basarse en el desarrollo de agregadores. Pero, ¿y si los medios construyen sus propios agregadores? Si las noticias de los periódicos no son enlazados por los agregadores ¿tendrían la visibilidad de la que gozan con el enlace?

En este sentido, las estrategias que vienen haciendo algunos medios se basan en aplicar un modelo de pago (*paywall*) o cerrar sus puertas digitales para dar paso a la suscripción obligatoria mediante registro (*close the door*). Pero los medios al cerrar sus puertas digitales deben diseñar y adoptar estrategias para que los usuarios se conciencien de que no solo van a pagar por ver las noticias (*pay per view*), sino que van a pagar por el saber (*pay for know*). Este es un matiz importante, ya que los usuarios están acostumbrados a no pagar por algo que se puede conseguir 'todo gratis' en la Red.

En muchas organizaciones de noticias del mundo, el modelo de muro de pago se expande cada vez más. Gran parte de los medios de comunicación se han dado cuenta de que el futuro del sector puede pasar por este tipo de iniciativa. Tanto es así que periódicos de la talla de *Le Monde* se proponen conseguir un millón de suscriptores para dentro de cinco años.

Dreyfus (2020), presidente del diario francés *Le Monde*, refiere: «El secreto era hacer ver al usuario que detrás del periodismo de calidad, hay una plantilla de redactores encargados de proporcionar contenido en profundidad». Es decir, los suscriptores se habían convertido en un pilar fundamental de su financiación, donde su modelo *freemium* era la clave del éxito (AMI, 2020). Para Dreyfus, esa es la manera de fomentar futuros suscriptores de pago, ofreciendo nuevos formatos que consigan captar la atención de los jóvenes; vale decir, establecer conexiones con el público más joven a través de canales muy familiares entre ellos, como YouTube o Snapchat. Con esta afirmación, la estrategia del periódico es llegar al millón de suscriptores para 2025, según destaca el director de suscripciones de dicho diario galo, Lou Grasser. Es, indudablemente, un objetivo ambicioso, para lo cual el periódico ha puesto en marcha su estrategia contratando a más periodistas con los que, actualmente, publica un 14% menos de noticias al día, pero ha aumentado su contenido de pago en un 26%, y ya cuenta con 32 millones de visitas semanales y supera los 226 000 suscriptores, lo que supone el 31% de sus ingresos.

Por su parte, el diario estadounidense *The New York Times* se ha propuesto alcanzar para 2025, los 10 millones de suscriptores. En su caso, creen que la clave está en los lectores de fuera de Estados Unidos. Esta situación es corroborada por su modelo actual, con 4.4 millones de suscriptores, de los cuales medio millón corresponden a otros países. En este segmento, se han propuesto alcanzar en cinco años los dos millones de suscriptores de fuera de sus fronteras.

Con estos datos, el Instituto Reuters, en su informe de 2020, propone algunas ideas clave para que permitan alcanzar el éxito en los modelos de suscripción y registro. Entre las ideas que propone destacan el mantenimiento del mismo modelo de organización, la audiencia no debe convertirse en una obsesión, incrementar y focalizarse en los contenidos digitales, contar historias propias y contrastadas, incidir en una buena presentación de sus contenidos basándose en la experiencia del usuario o adoptar diversos sistemas de pago.

Para la AMI (2020), en España, las principales cabeceras han arrancado el 2020 con muros de pago, pero queda por ver cómo va a ser la reacción de los lectores en el camino hacia un modelo de negocio premium. Por ello, cabe recordar que el diario *El País*, hace algunos años cerró sus puertas digitales en un intento por imitar la estrategia iniciada por *The New York Times*. Desafortunadamente para ellos, no funcionó y tuvo que dar marcha atrás en esa estrategia dada la brutal caída de accesos a su sitio web. El diario español generalista *El Mundo* aprovechó la ocasión para posicionarse como el periódico más visto en español.

En la actualidad, el diario *El País*, vuelve nuevamente a la carga y cobra por sus contenidos, a pesar del escaso éxito de *The Times*, mediante estrategias de acceso por suscripción de pago permitiendo el acceso solo a los titulares o dejando a sus usuarios el acceso restringido a diez noticias durante el mes. Lo que no cabe duda es de que *The Times* y *El País* tienen algo en común: ambos periódicos bajaron sus cuotas de credibilidad. *The Times* con los artículos inventados de Jason Blair durante más de dos años y *El País* con las polémicas fotos de Hugo Chávez –quien fuera presidente de Venezuela– muerto, sin haber contrastado las fuentes, ya que las polémicas fotos en YouTube pertenecían a una persona que llevaba enferma más de dos años.

Para Fletcher (2019), investigador del Reuters Institute for the Study of Journalism, la encuesta realizada en ese año encuentra solo un pequeño aumento en el número de personas que pagan por cualquier noticia en línea. No obstante, el crecimiento en el número de suscriptores que pagan por publicaciones como *The New York Times*, *Financial Times* (EE.UU.) y *Mediapart* (Francia), así como el éxito de modelos alternativos como el esquema de membresía del periódico británico *The Guardian*, han demostrado que los ingresos del lector proporcionan una alternativa a la publicidad digital de los medios (digitales) en comparación con los medios de comunicación (tradicionales) que han dependido históricamente de la publicidad y que corresponden, principalmente, a las grandes corporaciones mediáticas.

Por lo tanto, «es probable que la crisis acelere los cambios estructurales a largo plazo hacia un entorno de medios más digital, más móvil y más dominado por las plataformas» (Nielsen, 2020).

La gravedad de esta crisis ha reforzado la necesidad de un periodismo confiable y preciso que pueda informar y educar a la población, pero también nos ha recordado cuán abiertos nos hemos vuelto a las conspiraciones y la desinformación. Los periodistas ya no controlan el acceso a la información, mientras que una mayor dependencia de las redes sociales y otras plataformas les da a las personas acceso a una gama más amplia de fuentes y ‘hechos alternativos’, algunos de los cuales están en desacuerdo con los consejos oficiales, son engañosos o simplemente falsos. (Newsman, 2020)

En este contexto se teme la aparición de una especie de «fatiga de suscripción», donde las personas se frustran cuando, por ejemplo, se les pide que paguen por múltiples servicios por separado. Ante lo cual, cabe preguntarse ¿sobrevivirán solo los medios de comunicación más grandes y destacados?, y ¿cómo les irá cuando se vean obligados a competir con servicios de entretenimiento como Netflix y Spotify?

Según el informe de Reuters de 2020, se han dado incrementos en el pago de noticias en línea en varios países, incluido Noruega, 42% (+8), con aumentos menores en una variedad de otros mercados. Sin embargo, la mayoría de las personas todavía no pagan por las noticias en línea.

Para los que están fuera del negocio de las noticias, los problemas son diferentes. En un mundo de muros digitales de pago difíciles, ¿se creará una fuerte división por las desigualdades de información entre quienes están dispuestos y pueden pagar por las noticias en línea y quienes no lo están?, ¿comenzaremos a ver crecientes diferencias entre los ricos en información y los pobres en información?, ¿asistimos a una nueva forma de Digital Divide of Information? En muchos sentidos, estas pueden ser preguntas sobre el futuro de los medios, pero los datos que proporcionan los informes como el *Digital News Report 2020*, del Reuters Institute y de otros recientes años pueden proporcionar indicios de lo que nos espera.

Discusión y conclusiones

La transformación digital ha causado un impacto en el ecosistema mediático que, al compararlo con otros sectores, ha sido –y es– constante. La digitalización ha generado una transformación en la cadena de valor de las empresas periodísticas, fundamentalmente, en lo que se refiere a las formas de distribución y, en consecuencia, al modelo de negocio. Considerando que lo que más abunda en el mundo es la información, coyunturalmente, materia prima de las organizaciones de noticias, resulta paradójico que sea el sector mediático el que más difícil tiene encontrar un modelo de negocio rentable y sostenible.

En este escenario, la crisis económica unida a una crisis estructural de los medios empujó a realizar cambios radicales, tales como el despido de periodistas, el cierre de unidades de trabajo o el fin del propio medio, en algunos casos. Por otro lado, los avances de la transformación digital han obligado a diseñar estrategias que muchas organizaciones no han sido capaces de proporcionar a su audiencia cada vez más digital.

Entre dichas estrategias predominan las que están centradas en el cobro por contenidos en sus diversas modalidades. Para lograr la viabilidad del negocio es necesario enfrentarse al reto de aportar valor a largo plazo para las audiencias a cambio de dicho cobro, logrando la atención sin comprometer la calidad, para lo que se requieren nuevas habilidades y un cambio en los procesos.

No ha de perderse de vista, en dicho sentido, que las adaptaciones requeridas y su viabilidad han estado en gran medida condicionadas por ciertos factores, como los que destaca Cerezo (2019), director de los informes Evoca, cuando señala que en el «mundo digital no dejan de aparecer nuevas reglas de negocio que deben ser interiorizadas para que los medios puedan repensar su rol en la cadena de valor», teniendo presente que la economía digital es una economía de la sobreabundancia, aspecto que también coinciden en señalar autores como Mico-Sanz (2012) y Casero-Ripollés (2012).

A todo ello, se suma el descrédito del periodismo, cuya percepción tiene gran parte de la audiencia que deja de ser fiel a un medio. Esto ha sido consecuencia, como indica Newman (2020), de las «disrupciones sociales y políticas que han afectado la confianza en el periodismo y en varios países han provocado ataques contra medios independientes».

Se vislumbra que la creciente regulación de Internet, así como los intentos de recuperar la confianza en el periodismo y una conexión más cercana con las audiencias definirán la pervivencia de los medios y, por ende, del periodismo. En esta línea, las tecnologías disruptivas causarán un nuevo impacto, que pasa por las posibilidades que brinda la inteligencia artificial con la posibilidad de servicios más personalizados. Con este panorama, la sostenibilidad de los medios es toda una incógnita que genera nuevos desafíos.

Conflicto de intereses

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

Responsabilidad ética y/o legal

En el desarrollo del artículo se han tenido en cuenta las directrices éticas y legales de la investigación científica, destacando la originalidad y relevancia del tema publicado.

Contribución de autoría

JMFV: redacción, estado del arte, metodología, análisis de datos, resultados, discusión, conclusiones, revisiones finales, diseño del proyecto y patrocinios.

GAG: estado del arte, análisis de datos, resultados, discusión, conclusiones, revisiones finales, diseño del proyecto y patrocinios.

Financiamiento

La investigación se realizó con el financiamiento del Vicerrectorado de Investigación, UCM. Ayudas a la investigación para grupos de investigación consolidados. Convocatoria 2022.

Referencias

- Aguado-Guadalupe, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. *Razón y Palabra*, 21(2), 142-158.
- Asociación de Medios de Información - AMI. (2020, 2 de abril). *Los suscriptores de periódicos se cuentan por millones*. <https://www.ami.info/los-suscriptores-de-periodicos-se-cuentan-por-millones.html>
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_santiago/francisco_campos.html
- Campos-Freire, F. (2010). «Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- Campos-Freire, F. (2011). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y Palabra*, 74.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.
- Chesbrough, H. y Rosenbloom, R. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial & Corporate Change*, 11, 529-555.
- Cerezo, J. (2018). *Los medios líquidos*. UOC.
- Cerezo, J. (2019). *En busca del modelo de negocio*. Evoca.
- Crosbie, V. (2004): «Content or malcontent?», Recuperado el 22/09/ 2019 de Clitz.com: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3298841>.
- Díaz-Espina, C. (2013). Modelos de negocio y medios online. Aproximación teórica a la cuestión. *Razón y Palabra*, 17(1), 453-463.
- Evangelista, J. (2014). El modelo de negocio híbrido en la prensa digital. Hacia un estudio de caso en los diarios digitales: Noticias Sin, Acento.com y Z-101 digital de la República Dominicana. *Razón y Palabra*, 87.
- Ferreras, E. M. (2012). Modelos de negocio en la prensa online en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España. Actas del III Congreso

- Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Universidad Rovira i Virgili (Tarragona). Recuperado el 13-02-2020 de https://www.academia.edu/3435723/Modelos_de_negocio_en_la_prensa_%20online_en_Europa._Estudio_de_caso_de_los_diarios_en_Reino_Unido_Fra
- Fletcher, R. (2019). *Digital News Report*. UK.
- Flores-Vivar, J. y Aguado-Guadalupe, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Editorial Fragua.
- Foglia, M. (2015). El fin de la nostalgia y la gestión exitosa de medios digitales. En G. Roitbert y F. Picatto (coordinadores), *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación* (pp. 25-32). La Crujía Ediciones.
- Goyanes, M. (2012a). Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 419-431. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42530
- Goyanes, M. (2012b). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una Aproximación teórica. *Index Comunicación*, 2(1), 91-112.
- Grieco, E. (2020, 14 de febrero). *Fast facts about the newspaper industry's financial struggles as McClatchy files for bankruptcy*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/14/fast-facts-about-the-newspaper-industrys-financial-struggles/>
- Herbert, J. y Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites. *Journalism Practice*, 2, 208-226.
- Jarvis, J. (2014). *Geeks Bearing Gifts*. CUNY Journalism Press.
- Mensing, D. (2007). On-line revenue business model has changed Little since 1996. *Newspaper Research Journal*, 2(28), 22-37. <https://doi.org/10.1177/073953290702800202>
- Mico-Sanz, J. (2012). *Ciberètica. TIC i canvi de valors*. Barcino.
- Navas, J. y Guerras, L. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Thomson-Civitas.
- Mullins, J. y Komisar, R. (2010). *Mejorando el modelo de negocio. Como transformar su modelo de negocio en un plan B viable*. Profit editorial.
- Newman, N. (2020). *Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. K. (2019, June 12,). *Informe de noticias digitales del Instituto Reuters 2019*. <https://ssrn.com/abstract=3414941>

- Nielsen, R. K. (2020). *Construyendo el negocio que queremos*. Reuters Institute DNR.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto Ediciones.
- Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, 36, 9-22.
- Parra, D., Edo, C., Flores-Vivar, J., García-Alonso, P. y Marcos, J. C. (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. *Tenerife. Rev. Latina*, 63, 63-70.
- Pérez-Latre, F. y Sánchez-Tabernero, A. (2012). *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Eunsa.
- Pérez-Serrano, M. J. (2010). Análisis del valor de las empresas informativas. *Palabra Clave*, 13(1), 47-58.
- Picard, R. G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*. Media XXI.
- Reuters Institute. (2020). *Digital News Report*. U.K.
- Sylvie, G. (2008). Developing an online newspaper business model: long distance meets the long tail. *Online Journalism*, 1-39.
- Vara, A. y Díaz, C. (2012). Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. *Revista de Comunicación*, 11, 110-128.

Estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia en años recientes

Transmedia production and reception strategies in television in Colombia in recent years

Recibido: 08/09/2020
Aceptado: 06/08/2021
Publicado: 06/12/2021

Borys Bustamante Bohórquez*

Correspondencia: com.social.periodismo@udistrital.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-7986-1441>

Fernando Aranguren Díaz*

faranguren@udistrital.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-5565-4536>

Hernán Javier Riveros Solórzano*

hjriveross@udistrital.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-1185-7603>

*Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia

Resumen

Se presentan los principales resultados del proyecto de investigación «Estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia 2014-2015», realizado por el grupo de investigación Educación, Comunicación y Cultura. Proyecto enmarcado en el análisis de la ficción televisiva y la posibilidad de generar procesos de producción mediática y transmediática en entornos escolares. Este, es un estudio diagnóstico explorativo y comprensivo de los fenómenos comunicativos, educativos y culturales, involucrados en los procesos de innovación y transmediación de la ficción televisiva vista en relación con los usos y prácticas predominantes en jóvenes escolarizados, tanto en el ámbito escolar como en las cotidianidades y contextos extraescolares respectivos. Con una metodología de tipo mixto, se realiza el estado del arte y la construcción de una página web que recoge los análisis y creaciones realizadas por los estudiantes de cuatro colegios públicos en Bogotá.

Palabras clave: transmedia, ficción televisiva, análisis crítico, recepción activa, producción mediática.

Para citar este artículo:

Bustamante, B., Aranguren, F. y Riveros, H. J. (2021). Estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia en años recientes. *Correspondencias & Análisis*, (14), 33-54. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.02>

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



Abstract

This article presents the main results of the research project «Strategies for transmedia production and reception on television in Colombia 2014-2015». This research was carried out by the Education, Communication and Culture research group and its purpose was to analyze television fiction and the possibility of generating media and transmedia production processes in school settings. The research is an explorative and comprehensive diagnostic study of the communicative, educational, and cultural phenomena involved in the processes of innovation and transmediation of television fiction as well as the predominant uses and practices in young people enrolled in the school environment and in their daily lives and contexts. A mixed method was used in which the state of the art is carried out and the construction of a web page that collects the analyzes and creations made by the students of four public schools in Bogotá.

Keywords: transmedia, television fiction, critical analysis, active reception, media production.

Introducción

Los escenarios mediáticos y digitales han cambiado considerablemente en las últimas décadas. Nuevas mediaciones y formas de representación y configuración de las realidades simbólicas han surgido con la transformación de las sociedades y las culturas sobre la base de un sistema sociocultural diferente y con concepciones del tiempo y el espacio distintas, basadas en el instante, la ubicuidad y el uso masivo de tecnologías digitales. Así, de la combinación resultante entre la globalización económica y la digitalización no solamente ha surgido la concepción de la existencia de una temporalidad anclada sobre el instante, lo efímero y la incertidumbre, sino también una ecología de medios nueva, en la que los sistemas multipantalla y la preponderancia de la imagen como eje central de la producción mediática han tomado papel como protagonistas en un entorno transmediático y con profundas transformaciones en las mediaciones y la forma de configurar sentido en los diversos escenarios mediáticos contemporáneos.

En este contexto y a partir de la preocupación por cuestiones como la reinención y aparición de nuevos géneros y formatos en la televisión y, a su vez, por el surgimiento de sistemas de significación diferentes asociados a la imagen y sus

actuales procesos de hibridación, expansión y multiplicidad, surge la necesidad imperante de comenzar a consolidar una perspectiva investigativa capaz de dar cuenta de las mutaciones y profundos cambios acaecidos en el escenario mediático y, del mismo modo, establecer el camino analítico sobre la forma en que los cambios que se realizan en pantalla están intrínsecamente relacionados con una manera diferente de configurar y comprender las dinámicas sociales, mucho más ligada con el concepto de red y con la lógica en la que las hipermediaciones y tecnomediaciones juegan un papel fundamental y decisivo.

El campo de la comunicación-educación, cada vez más, se ha visto enriquecido por la producción académica e investigativa que han adelantado grupos y estudiosos del tema en lo concerniente a diversas problemáticas que relacionan los fenómenos comunicativos y educativos con los procesos sociales, culturales y económicos en la sociedad contemporánea, mediados por las tecnologías de la información y la comunicación.

La investigación «Estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia 2014-2015», ejecutada por el grupo de investigación Educación, Comunicación y Cultura, se desarrolló durante 10 meses, en los que se indagó y revisó material teórico, y además, se seleccionó e intervino a las instituciones participantes. Son cuatro colegios de la ciudad de Bogotá, cada uno con una población de 40 estudiantes: IED Francisco de Paula Santander, IED Tomás Carrasquilla, IED Miguel de Cervantes Saavedra e IED Jorge Gaitán Cortés. También, se realizó el proceso de formación tanto para los estudiantes de maestría (cuyas tesis de grado son resultado del proyecto) como para los de pregrado (quienes tuvieron oportunidad de formarse en la dinámica y proceso propio de la investigación científica), así como, la consolidación y elaboración del capítulo Colombia para el anuario del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva OBITEL que recoge la producción académica de más de una decena de universidades en Iberoamérica. En este proceso de tipo teórico y práctico de interpretación de la ficción televisiva, de transmediación e incluso de desarrollo de procesos creativos, se creó una página web con los productos realizados por cada una de las instituciones participantes.

Al tenor de los actuales desarrollos de la investigación científica y académica en relación con el fenómeno de la producción y recepción transmediática de televisión y en conexión con el programa de investigación asumido y orientado por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva OBITEL (2017), la presente

investigación es un aporte a la generación de conocimiento sobre este tema, constituyendo una red internacional de investigación con otros países. La perspectiva es garantizar una permanente actualización en relación con las transformaciones tecnológicas y el cambio digital e identificar los nuevos dispositivos, ambientes y mediaciones que hacen posible el cambio comunicativo y cultural y las nuevas relaciones entre escuela y sociedad. Es pertinente señalar que esta actividad investigativa y pedagógica se mantiene como una constante entre las acciones que desarrolla el grupo de investigación Educación, Comunicación y Cultura, lo cual ha posibilitado, entre otras cosas, la continua realización de tesis de investigación en la maestría en Comunicación-Educación de la Universidad Distrital y la generación de diferentes proyectos e iniciativas de intervención pedagógica en planteles de Educación Media de Bogotá.

Problema y objetivos

En virtud de lo expuesto se plantean las siguientes interrogantes: ¿cuáles son las principales estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia para poder explicar las metamorfosis que se dan actualmente en el circuito de la comunicación dado el impacto de las innovaciones y metamorfosis tecnológicas asociadas al cambio y la revolución digital?, que se corresponde a nivel educativo y pedagógico con la pregunta: ¿cuáles son los nuevos dispositivos, ambientes y mediaciones estructurales que hacen posible el cambio comunicativo y cultural y el nuevo diálogo de la escuela y la sociedad a raíz de los nuevos modos de uso y apropiación transmedia de la ficción televisiva en Colombia?

En consecuencia, se establecen los objetivos a continuación:

General

- Desarrollar una investigación sistemática sobre las estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia 2014- 2015, en relación con las transformaciones tecnológicas y el cambio digital e identificar los nuevos dispositivos, ambientes y mediaciones que hacen posible el cambio comunicativo y cultural y las nuevas relaciones entre escuela y sociedad.

Específicos

- Adelantar, en el marco del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva OBITEL, un estudio que permita identificar las estrategias de

producción y recepción transmedia en televisión en Colombia, en el periodo 2014-2015¹.

- Identificar los nuevos dispositivos, ambientes y mediaciones que posibilitan el cambio comunicativo y cultural y enmarcan las relaciones entre escuela y sociedad
- Producir un material de tipo pedagógico y educativo para la promoción y la enseñanza de la recepción televisiva transmedia en un grupo de colegios del distrito capital.

Referentes teóricos

Algunos de los elementos del problema, que se caracteriza como eje central de esta investigación, han sido estudiados desde diferentes puntos de vista y aristas a nivel internacional y dentro de los escenarios del campo comunicación-educación como preocupación esencial, tanto a nivel de los fenómenos comunicativos como de los entornos mediáticos y los escenarios educativos y socioculturales. Se encuentran distintos ejes de problematización de la cuestión, aunque su abordaje a diferencia de esta propuesta, no los integran en una unidad de exploración e indagación, sino que se ocupan de explorar aspectos técnicos o de dimensiones conceptuales diversas. Es así como los ejes que enmarcan esta exploración teórica y, que a la vez constituyen el punto de partida de la presente propuesta, se definen desde la relación entre televisión y mediaciones, las nociones de producción y recepción transmedia y la conexión entre saberes tecnomedios. La sociedad de la información y la comunicación ha tomado una relevancia sin precedentes en las culturas contemporáneas.

En el marco de los nuevos ecosistemas comunicativos y un complejo sistema de mediaciones (Martín-Barbero, 2004), existe una nueva concepción de la realidad social atravesada de manera dinámica por los medios y donde la mediatización de nuestras culturas, al decir de Martín (2002) ha devenido en un papel central de los discursos mediáticos en la configuración misma de la realidad y sus procesos de representación y entendimiento. Se trata de un espacio de mediaciones, las cuales están fuertemente

¹ Los resultados de este estudio puntual fueron publicados en el anuario OBITEL 2016 y en el respectivo sitio web de esta red internacional de investigación).

relacionadas con las configuraciones y realizaciones producidas desde los medios tanto análogos como digitales y donde, de manera contundente e importante, aparece la posibilidad de consolidar, desde dichos medios, nuevos espacios para la representación social y cultural, y para la participación pública de nuevos y variados actores sociales.

Con la irrupción de las nuevas tecnologías y la aparición de poderosas herramientas desde el horizonte y la frontera de lo digital (Aparici et al., 2010), han surgido nuevas formas de conocimiento que se refieren específicamente a la consolidación de otros espacios narrativos y de construcción de mundo, los cuales han sido entendidos como escenarios emergentes del saber y que se constituyen como nuevas formas de conocimiento desde las fronteras digitales. Siguiendo en esto a Scolari (2008), se trata de la configuración de nuevos modos de entender y amplificar el concepto de interfaz, no solo en su dimensión técnica, sino también en la cultural y educativa.

Así la noción de *saber tecnomediado* aparece como un concepto importante para pensar las culturas actuales y su relación no solo con los aparatos y dispositivos que pueblan los contextos contemporáneos, sino también sus maneras de decir, consolidar cultura y atribuir significación. Estos saberes atraviesan la cultura y entran en relación directa con los entornos de las mediaciones, aportando otras dinámicas a los ecosistemas comunicativos y consolidando, de este modo, el espacio central y futuro de la recepción mediática y de la mediación social. En esta perspectiva, como lo han señalado varios teóricos y en concordancia con los planteamientos de Buckingham (2008), la escuela más que irse de cabeza en la tecnología, tendría que estar más allá de ella. Sin tecnofobias ni tecnofilias, sin temor ante las transformaciones, incluso de la palabra, que plantea Internet, ni entusiasmos desmedidos por ser red de redes, la perspectiva de la educación ante la revolución digital no es otra que la de estar en capacidad de mirarse a sí misma, en una óptica capaz de entender las generaciones que tiene al frente y los retos que más que, en términos de arquitectura de software o lenguaje de programación, plantea en términos de humanización la red del mañana.

Un nuevo contexto o más bien un contexto cambiante como el que se presenta con la mutación de los sistemas comunicativos y la aparición cada vez más prominente de la web en la vida cotidiana, implica necesariamente avanzar en la mirada hacia las generaciones que llevan en sus manos y en su mente las mutaciones propias de los nuevos escenarios que salen al encuentro con el tránsito veloz de los dispositivos y la evolución de la web y sus posibilidades. Así, de una idea como la de los nativos

digitales (Prensky, 2001), problematizada con razón por Piscitelli (2009), se ha pasado por nociones como la de la generación multimedia (Morduchowicz, 2010), generaciones @ y # (Feixa, 2014), y la más reciente generación app (Gardner y Davis, 2014), siendo central la relación y mutación que tiene la interacción con los dispositivos cada vez más avanzados de la cibercultura. Y, sin embargo, el joven en Internet sigue siendo un misterio, pues es uno y es todos, es parte de ese contexto amplio e insondable que es la red y sus entornos que hacen posible la transmediación. Una realidad, entonces, en transformación y constante cambio, en un flujo permanente, en un navegar entre datos. La convergencia de medios, materializada a través de Internet, ha generado una nueva manera de entender el tiempo y el espacio, un desafío para la comunicación y para la educación en una sociedad informatizada (Martín-Barbero, 2004), pero también un nuevo estatuto de los saberes desde lo cambiante (Martín-Barbero, 2009), lo tecnomediado, lo digital y sobre todo la existencia de una nube en donde la información existe y se moviliza, cambia y se reorganiza, vive y se reconfigura y, que en últimas, es el marco de construcción de los lectores del mañana y de los productores mediáticos que quizá tienen sobre sus hombros la tarea de hacer de Internet un escenario real de cocreación colectiva, de polifonía de voces y, en consonancia con el espíritu de este tiempo, en el tránsito del modelo mecánico al digital (Sibilia, 2009), el espacio para las ciudadanías de la convergencia que habitan Internet como espacio y mundo de la vida.

La escuela, en un contexto de cambios y desarrollos significativos se ha planteado necesariamente una mirada crítica hacia lo que es educar, como ya lo exploraran Prieto y Van de Pol (2006), al referirse a la educación a distancia, y de donde se destaca el énfasis en el educador y el proceso como acción comunicativa. De igual modo, otro término que entra a ser reevaluado es el de Alfabetización, que pasa de ser vista desde un punto de vista clásico como el acceso a la lectura y escritura, a contemplarse desde una educación en los espacios de las pantallas que conformarían las bases para consolidar y pulir las dimensiones humanas de las sociedades, configuradas como «sociedades de la comunicación» (Vattimo, 1990), «sociedades de la información» (Castells, 2001) o «sociedades del conocimiento» (UNESCO, 2005). En este marco, en los procesos cotidianos de interacción social, es innegable el papel que juegan los espacios de los medios y la forma en que se consolida la configuración de la realidad social y las plataformas, marcos y escenarios por los que discurre la vida actual. Desde este punto de vista, el planteamiento de mediaciones comunicativas de la cultura, a partir del pensamiento de Martín-Barbero (2004), propone una interpenetración dinámica de las relaciones entre comunicación y cultura, entendida como elemento constitutivo

y fundamental de las sociedades actuales, donde los cambios sociales y culturales provienen en gran medida de la dinámica comunicativa, relacionada íntimamente con las transformaciones y las innovaciones de orden digital.

Esta transformación de la dimensión educativa y de alfabetización se entronca y ajusta directamente con la modificación misma de Internet y su paso de un escenario informativo a uno social e inteligente que se expande hacia la ubicuidad en un entorno de permanente transmediación. Un cambio necesario y definitivo, pues con el cambio de los sistemas comunicativos con la presencia de Internet, la tarea de la escuela es entender la alfabetización mediática/digital como alfabetización múltiple/crítica, capaz de ser el punto de interpelación frente a los escenarios actuales, pues justamente como lo plantea Ariño (2010):

El régimen de comunicación digital reconfigura la forma de acercarnos a cualquier práctica e integrarla en nuestra vida cotidiana ... y el proceso de globalización ha creado un escenario de códigos culturales coexistentes, concurrentes, interconectados, competidores, que no pueden funcionar sin una interpelación constante de unos a otros, sin conflictos y dilemas. (p. 16)

En esta medida, el papel de la educación, reevaluada la alfabetización, necesariamente ha de volver sobre la autonomía y en esa distancia necesaria para ir más allá de la tecnología, comprender que, a pesar del deslumbrante avance de Internet, como señala Bacher (2013):

El horizonte de la escuela, no puede estar puesto en la tecnología como salvadora sino en la necesidad de educar ciudadanos autónomos, portadores de herramientas capaces de leer, producir, participar, argumentar, analizar la infinita información a la que están expuestos. (p. 10)

Horizonte en el que no se puede olvidar que definitivamente la escuela tiene que orientarse, en el marco de la Internet del futuro a la consolidación de esas nuevas ciudadanías necesarias para una red en donde concluyen todos los lenguajes y en la que se da ese tránsito natural de «ciudadano urbano a ciudadano mediático» (Pérez-Tornero, 2005, p. 250). Con base en estas premisas esenciales, se consolidó la perspectiva teórica del proceso del proyecto y su norte desde el punto de vista

metodológico, en donde se tuvo claro que la presencia y desarrollo de la dimensión transmediática y su proyección a futuro no se podía contemplar únicamente desde las maravillas ofrecidas por la potencia de las interfaces, sino que era preciso entender en lo profundo un cambio en los sistemas comunicativos (que incluyen el diseño de muchos-a-muchos y el contexto multipantalla y transmediático) y por ende una serie de mutaciones en los sistemas sociales, la concepción misma de la realidad, las cronotopías de la vida cotidiana y escolar, y el trasfondo de debate entre consumo y formación crítica.

Metodología

De acuerdo con la perspectiva teórico-conceptual que preside el diseño y realización de esta investigación, dedicada al análisis y lectura crítica de la ficción televisiva en Colombia, se articula la experiencia en dos momentos/componentes del proceso analítico investigativo: el primero, la lectura de la ficción en términos de lo que podría llamarse televisión tradicional o convencional y, el segundo, por la lectura del medio en la convergencia tecnológica y la transmediación, inseparable del creciente proceso de digitalización que sufren las estructuras, dispositivos y procesos de comunicación masiva.

Este, es un estudio diagnóstico explorativo y comprensivo de los fenómenos comunicativos, educativos y culturales, involucrados en los procesos de innovación y transmediación de la ficción televisiva vista en relación con los usos y prácticas predominantes en jóvenes escolarizados, tanto en el ámbito escolar como en las cotidianidades y contextos extraescolares respectivos. En esta medida, se considera en el trabajo dos grandes aspectos centrales: la construcción de un estado del arte y la consolidación de un trabajo de campo con los participantes (estudiantes de la población seleccionada) para llevar a cabo el proceso de comprensión y producción de los textos audiovisuales *La Selección II* y *Diomedes*.²

² Estos son dos programas representativos de la televisión colombiana en los últimos tiempos, representa, ante todo, la capacidad del medio para mantener su papel preponderante en cuanto a la movilización y posicionamiento de contenidos que fácilmente se ligan a los procesos de identidad y representación colectiva en el marco de la creciente globalización y homogenización cultural. Es de destacar que en torno a temáticas como la del deporte y el espectáculo artístico, estos contenidos resultan útiles, una y otra vez para alimentar y mantener vigente el espacio masivo de entretenimiento, tal como ocurre en este momento con la reposición de *Diomedes* como uno de los programas con mayor rating.

Estado del arte

Se identifican los nuevos dispositivos, ambientes y mediaciones que hacen posible el cambio comunicativo y cultural, y las nuevas relaciones entre escuela y sociedad. Por lo que esta propuesta, pionera en este campo, identifica, describe y explica los procesos sociales culturales y educativos que se dan en torno a la transmediación televisiva y las formas en que se constituyen los contenidos ficcionales del medio, para lograr, interpretar una nueva realidad mediática que circula en los ambientes tecnológicos construyendo nuevos discursos.

La revisión documental incluye 738 textos correspondientes a 75 fuentes que abordan los siete tópicos: (1) ficción televisiva, (2) televisión, (3) recepción activa, (4) recepción interactiva, (5) transmedia, (6) convergencia tecnológica y (7) televisión transmедиática).

Respecto a la *ficción televisiva*, los estudios que sobresalen en producciones académicas son los de Cisneros et al. (2009), Padilla (2013) y Orozco (2018), que destacan la influencia de la televisión vista como un instrumento de poder, y las nuevas formas de ver televisión por el mercado que se produce alrededor de la misma; las tensiones que se pueden dar entre la televisión y la escuela, y las estrategias de producción de los contenidos ficcionales.

En cuanto al tópico *televisión* se encuentran teóricos como Pérez-Tornero (2005), Orozco (2012), Fuenzalida (2011) que discuten ideas acerca de las audiencias y las mediaciones que se producen en las mismas al ver televisión; a su vez, se trabaja el término del consumo televisivo; las diferentes etapas históricas de la pantalla chica, su lenguaje y discurso, así como el papel educativo que juega la televisión en la sociedad.

En el tema *recepción activa*, trabajado por investigadores como Orozco (1994), se desarrolla la temática de las audiencias, no como masas sino como agentes activos y receptores críticos formados desde la escuela. Siguiendo la misma línea, en el tópico *recepción interactiva* los académicos Hirsjarvi (2013), Vega-Casanova y Lafaurie-Molina (2013), establecen la importancia de formar canales entre el consumidor y corporaciones mediáticas para generar receptores activos y una cultura participativa.

En lo concerniente a la *transmedia* se encuentran novedosas investigaciones realizadas por Postman (2004), McLuhan y Fiore (1969), Jenkins et al. (2015) y

Scolari (2015), quienes discuten sobre la convergencia por medio de la integración de diferentes medios, sistemas, plataformas, aplicaciones etc., para generar narrativas con el fin de trascender como referencia en la historia y pensado en una forma más holística sobre los ecosistemas mediáticos.

En los temas de *convergencia tecnológica* y *alfabetización digital* se encuentran los estudios de García (2009), Gutiérrez (2003) y Bacher (2013), en los que se indican cómo los avances tecnológicos y el cambio significativo de estos afectan esferas relacionadas a los mismos, entre las cuales están lo comunicacional, lo social y educativo, generando una 'brecha digital' que existe entre los medios convergentes y los consumidores.

Y, en el tópico *televisión transmediática*, uno de los menos investigados y trabajado, los investigadores Mayor (2014) y Arribas (2013) presentan trabajos sobre las relaciones complementadas por las mediaciones entre el sujeto y la realidad a partir de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, entre ellos, la televisión, la cual adopta cambios y transformaciones en la relación con la recepción de los usuarios y los contenidos promoviendo una mayor interacción mucho más dinámica y participativa.

La producción académica sobre la ficción televisiva y la televisión transmediática aborda, en las últimas dos décadas, tópicos como la narrativa, la escuela, las prácticas sociales, los jóvenes y la memoria para dar cuenta de diferentes estrategias de producción en televisión a nivel mundial. Las apuestas investigativas que se desarrollan desde enfoques metodológicos de corte cualitativo y cuantitativo, analizan el nivel de interacción de las diferentes audiencias con los programas, series y novelas producidas a nivel internacional, así como las diferentes propuestas narrativas que se producen desde las redes, blogs y páginas web, traducidas como productos transmediáticos que permiten comprender la transformación de la televisión en el siglo XXI.

Por consiguiente, es de destacar la dimensión de los datos de gran impacto en la funcionalidad del medio televisivo, la ficción y su relación con la escuela, lo social y cultural. Consolidando de esta manera un estudio que sirve para generar estrategias de producción y recepción transmedia y una reflexión filosófica capaz de dar una mirada transdisciplinar de las condiciones en las que se encuentra el marco del proyecto.

Hallazgos en el trabajo de campo

El escenario contemporáneo presenta una completa transformación en todos los niveles sociales y culturales atravesados por una digitalización omnipresente y la aparición de fenómenos como el Internet de las cosas y la transformación de los ecosistemas comunicativos hacia ecologías mediáticas complejas y con alta influencia en la vida social a través de la red. Un entorno en el que los niveles de innovación y desarrollo tecnológico han llevado a que se considere como una nueva revolución industrial, pero, sobre todo, una nueva era en la que el poder del conocimiento y la transformación de los entornos comunicativos son ejes esenciales para la consolidación de una vida digitalizada en la que se materializa el papel central de las pantallas, los dispositivos y la base de una cibercultura que se hace presente en todas las prácticas cotidianas.

El proyecto de investigación *Estrategias de producción y recepción transmedia en Televisión en Colombia en años recientes*, centrado en el escenario de la pantalla chica y su gradual migración y transformación hacia entornos digitales, permitió observar, por un lado, un cambio fundamental en el proceso de apropiación y uso de las tecnologías que hacen posible el discurso televisivo, pero también establecer una reflexión profunda acerca de los escenarios educativos y pedagógicos en los que se pueden abordar estos nuevos lenguajes y posibilidades comunicativas. Dos aspectos que se trabajaron con bastante rigor tanto en la mirada sobre la naturaleza cambiante de la ficción televisiva, así como también la exploración del uso del escenario transmediático, tanto desde el punto de vista del productor como desde el nivel de la construcción de discursos creativos desde la escuela.

En esta medida, en consonancia con el desarrollo del proceso, fue posible identificar en el escenario televisivo un cambio importante del lenguaje, el uso de los recursos y la sintonía con una tendencia global fundamental: la importancia de la serialidad y la intimidad como dos recursos decisivos a la hora de establecer procesos narrativos en pantalla. Junto con ello, a la hora de revisar el escenario transmediático fue posible identificar una exploración apenas incipiente de los recursos por parte tanto de los productos como de los productores, más no de los receptores, quienes se han ocupado de construir páginas y materiales que prueban la riqueza del escenario digital como espacio co-creativo y de gestión de posibles significaciones. Es por ello, que el proyecto logró también identificar una gran fortaleza desde el escenario pedagógico y didáctico para el abordaje de los procesos transmediáticos y que puede,

desde la producción comunicativa, comenzar a establecer posibilidades de desarrollo no solo de una audiencia crítica, sino también, en consonancia con la tesis de Orozco (2012), una verdadera comunidad de producción crítica de medios.

Estas conclusiones y hallazgos, sumadas con las que ya han sido presentadas en apartados anteriores de este documento, presentan un horizonte claro para la exploración analítica de la ficción en Colombia y la manera en que factores como lo técnico y lo discursivo se han transformado con el cambio del ecosistema comunicativo de una noción centrada en el productor a una dinámica *de-muchos-a-muchos*, lo que si bien no ha terminado por transformar completamente el lenguaje de la pantalla chica, sí ha efectuado modificaciones sustanciales en las comunidades de receptores, quienes cada vez más se inclinan tanto por nuevas formas de consumo de la ficción como por la capacidad de visualizarse como productores de contenidos en el contexto de una sociedad en red. Un cambio de paradigma que permite pensar en los procesos a futuro en los escenarios tanto comunicativos como educativos y tener una mirada propositiva frente a los retos que se vislumbran en un porvenir en el que las tecnologías están presentes en cada momento de la vida cotidiana.

En este sentido y pensando en los impactos, resultados del proceso investigativo, y de sus hallazgos en el mediano y corto plazo, es posible ubicar una serie de elementos y posibilidades que se presentan como aplicaciones y prospecciones para el abordaje de las temáticas centrales del proyecto y desde ellas empezar a delinear opciones de implementación de nuevas estrategias para la lectura de la ficción, pero también para la comprensión de los ecosistemas digitales futuros y la necesaria exploración tanto de la comunicación como de la educación como procesos dinámicos, interactivos y en los que nociones como la red y la producción de sentido son vitales para los espacios digitales del porvenir.

A nivel prospectivo, el proceso desarrollado a partir de esta investigación, permite pensar en diferentes escenarios a futuro para tener en cuenta, tanto desde el punto de vista comunicativo como desde las posibilidades pedagógicas y didácticas que pueden tenerse en el ámbito escolar frente a los fenómenos propios de una realidad multipantalla, como la que caracteriza las sociedades contemporáneas y cuyos desafíos, alcances y retos se explicarán a continuación a partir de los ejes centrales del proyecto de investigación y su posible escenario prospectivo.

El ecosistema digital: una realidad multipantalla y convergente

El escenario presente y futuro de la digitalización se presenta como un espacio que se amplía hacia la materialización definitiva de una red ubicua y convergente, en la que las pantallas y sobre todo la imagen en movimiento son protagonistas esenciales de los ecosistemas conformados por dispositivos y prácticas comunicativas en las que los recursos digitales sirven de vehículo para grandes cantidades de información caracterizada por el impacto, la velocidad y el dinamismo. El horizonte actual y el venidero es, de este modo, un escenario atravesado por un papel central de la tecnología y por una mutación esencial de la comunicación y de la relación del ser con las pantallas.

De este modo, es un espacio en el que los ecosistemas digitales están marcados por una convergencia tecnológica en la que los dispositivos, las interfaces y las pantallas se conectan mediante relaciones de sentido caracterizadas por la preponderancia de la imagen en movimiento, la hipersensorialidad y el uso de los recursos narrativos y discursivos propios de un espacio transmediático y multidimensional. Así, las nociones de realidad, temporalidad y espacialidad, se transforman en paralelo a las aplicaciones y desarrollos tecnológicos, y por tanto, es necesario pensar en su interpretación y conocimiento profundo, no solo desde una noción técnica sino, en esencia, en el reconocimiento y exploración de sus mediaciones, hipermediaciones y tecnomediaciones.

En este encuadre, al plantearse como escenario prospectivo un espacio en el que las pantallas interactúan, convergen y se hacen parte esencial de la vida cotidiana desde una plataforma en red e hiperconectada en el marco de una web ubicua y semántica, el proceso de reconocimiento de las ritualidades, los significados compartidos y los marcos de referencia y de construcción simbólica se hacen centrales e importantes, muy por encima de la maravilla que representa el contar con dispositivos que, como se ha visto en el presente con algunas pantallas de celular, pueden integrarse incluso con la piel de sus usuarios. En tal sentido, este escenario, asumido desde el entendimiento a la luz del proyecto, como espacio de digitalización y omnipresencia de la tecnología, demanda de una comprensión de las ecologías digitales como espacios de mediación social, hipermediales y tecnológicos, pero también cargados de sentido y significación en consonancia con las transformaciones culturales que son propias a un mundo hiperconectado.

Asimismo, en un escenario prospectivo pensado para el contexto nacional y la forma en que se relaciona con las pantallas, siendo uno de los países con mayor consumo de redes sociales en la región³, así como también uno de los que cuenta con el mayor número de dispositivos móviles (teléfonos celulares y tabletas) en su población, es necesario empezar a pensar en la relación con los contenidos desde un punto de vista en el que el énfasis salga del problema del acceso y los equipamientos (que es un problema fundamental para planes como Vive Digital), para pasar al plano de la comprensión crítica de los datos y de las realidades simbólicas que emergen en el espacio multipantalla que se crea con este consumo de dispositivos y plataformas. Colombia requiere una *alfabetización digital* y una serie de mecanismos de *apropiación social* de las tecnologías en las que se entienda que ante los nuevos ecosistemas digitales es central posicionar las capacidades de análisis, interpretación y producción de sentido y la comprensión de las mediaciones como ejes principales, por encima de la reducción simple de los entornos *smart* como una colección de aparatos de alta tecnología.

El escenario futuro pensado en el nivel de prospección, requiere entonces de una nueva forma de entender la relación con las tecnologías digitales y en paralelo con el uso sistemático y adaptación a los entornos marcados por dispositivos que cada día avanzan con mayor rapidez y contundencia, empezar a desarrollar espacios y posibilidades de comprensión de esas nuevas formas de configurar mediaciones en un espacio de convergencia tecnológica y recepción interactiva. En esta medida, la escuela, pero también la comunidad científica en general, tienen la tarea a futuro de empezar a identificar en las realidades mediáticas del escenario multipantalla y transmediático las mediaciones, los contenidos y las interacciones que le dan cuerpo a la cibercultura para poder leerla desde sus pilares sociales y otras manifestaciones simbólicas que la identifican y que pueden ser el mejor punto de partida para aspectos esenciales en el desarrollo sociocultural como es la formación de ciudadanías y la configuración de nuevos tejidos y formas de relación incluyentes y creativas. En un

³ De acuerdo con la revisión periódica de datos y estadísticas relacionadas con el acceso y uso de redes sociales en esta región, Colombia ha figurado siempre como uno de los países cuya población registra un consumo elevado en esta materia, tal es el caso de Facebook y otras redes, que han aumentado su número de afiliados de forma exponencial en los últimos 20 años y migrado al video y los sistemas móviles (Patiño, 2020).

escenario prospectivo, el ecosistema digital invita a hacer acopio de los espacios multipantalla y de la convergencia tecnológica para pensarlas desde sus mediaciones y, desde allí, problematizar y construir las nuevas realidades que acompañen a las tecnologías como herramientas para el desarrollo humano y la producción de saberes.

El horizonte de la ficción: hacia una realidad interactiva

En este aspecto central para el desarrollo del proyecto y uno en los que se evidencia con mayor contundencia una futura transformación de procesos como el lenguaje, el discurso y la misma base técnica en su producción por efecto de la irrupción de la narrativa transmediática, es en el que es preciso comenzar a observar toda una serie de condiciones que impactan necesariamente en los espacios a futuro tanto de la producción televisiva y su recepción como de aquello que atañe exclusivamente a las ficciones y su horizonte tanto en el panorama nacional como en el contexto de un escenario multipantallas en el que se trata de un género que se revela a futuro como uno de los protagonistas de la vida cotidiana de los consumidores y las audiencias globales.

Para comprender esta situación es necesario ubicarse en primera instancia en una mutación que es preciso caracterizar desde un punto de vista prospectivo y que es consecuente con lo anteriormente señalado: la pantalla chica ya no establece las mismas relaciones y posibilidades que la caracterizaban bajo el sistema del *broadcasting*, sino que ha empezado a ser una de las interfaces de un escenario multipantalla, en el cual se ha desligado del ritual de las parrillas y horarios para entrar en las posibilidades de visualización en cualquier momento y lugar. La televisión se ha transformado, no ha muerto, como lo señalan algunos analistas, su formato, sus técnicas y sus mecanismos de producción y transmisión se han transformado en los cánones de una nueva visualidad, en la que es preciso descubrir nuevos sistemas de significación basados en cuestiones como la hibridación, la serialidad y la multiplejidad y que, en conjunto con la convergencia tecnológica, abren un nuevo espectro de posibilidades para la producción televisiva.

Estos tres conceptos revelan una nueva naturaleza de la televisión en tanto dispositivo cultural y como pieza fundamental de un sistema multipantalla, en donde, desde un punto de vista prospectivo, es preciso comenzar a comprender la forma en que se tejen discursos para el formato televisivo y la manera en que la pantalla chica se toma otras plataformas y se gestan nuevos consumos de contenido pensado para

televisión pero que se puede consumir en otro tipo de aparatos y pantallas, como es el caso actual de las series y su paso a plataformas OTT (over the top) como Netflix, Amazon Prime (lanzada en Colombia en 2020), móviles como las de Claro o de libre acceso como el caso de las webseries en Youtube, canales privados tradicionales como Caracol (en su app Caracol Play) y otros canales de distribución. Así, en este marco, la exigencia principal para los contextos de análisis es la de comenzar a identificar las características más importantes de la transformación de la televisión y la manera en que este cambio se corresponde con un escenario digital y transmediático como el contemporáneo y futuro.

Esta transformación de la televisión, que pasa por el trabajo en narrativas mucho más veloces e instantáneas y por la incorporación de factores como la multiplejidad (referida a la inclusión de lo diverso), la serialidad (que se explica por la posibilidad de continuidad desde el punto de vista narrativo) y la intimidad (marcada por el carácter cercano de los temas televisivos), es entonces un fenómeno central para tener en cuenta en el marco de los análisis futuros sobre la ficción televisiva, de modo que sea posible identificar que se trata de un cambio y reinención de formatos y de géneros, en los que se hace notoria la hibridación, la exploración de nuevos dispositivos y herramientas y, adicionalmente, una notoria migración hacia el espacio de las multipantallas y los dispositivos móviles, lo que refleja una consciencia muy fuerte sobre el poder que tienen los nuevos dispositivos con el paso del tiempo.

La influencia de este cambio en la ficción se hace mucho más notoria en la medida que se da una modificación sustancial en la configuración misma de las narraciones mediáticas, de forma tal que se pasa de una estructura con una marcada inclinación hacia un estilo dominante, como por ejemplo, el del melodrama, en el caso de las telenovelas, a una multiplicidad de hibridaciones en las que incluso se tejen zonas grises entre formatos como la serie, el cine y la matriz melodramática, en apuestas en las que también aparece un importante interés por el *biopic* como recurso para entretejer la realidad con la forma que adquiere su versión en la ficción. Así, para el proceso analítico, se requiere en términos prospectivos, empezar a comprender los procesos de hibridación de géneros y formatos, e igualmente los mecanismos que forjan las narrativas ficcionales en pantalla chica, y es necesario que la comprensión de estos procesos se haga en forma rigurosa, con especial énfasis en el carácter tanto técnico como lingüístico y discursivo de la producción televisiva y sin perderla de vista como un fenómeno cultural y mediacional.

Es así como se propone, desde un punto de vista prospectivo, iniciar un camino interpretativo de los espacios de la ficción como escenarios culturales y con incidencia profunda en la configuración de las matrices sociales sobre las cuales se representan los imaginarios y formas de entender la realidad por parte de la población y, más aún, en un espacio como el digital, en el que las narrativas y la imagen en movimiento son prácticamente omnipresentes. En un escenario futuro, junto con la capacidad de lectura de las mediaciones, hipermediaciones y tecnomediaciones de las sociedades digitales, también es un requisito necesario el poder identificar e interpretar los elementos que componen la televisión en contextos transmedia y el papel y valor capital de la ficción como parte de un universo de sentido en el que se expanden y desarrollan a través de las pantallas.

Comunicación-educación: un campo necesario en la escuela hacia el prosumo crítico

En un panorama como el que se ha dibujado a la luz de los hallazgos y conclusiones, resultado del proceso investigativo y que está atravesado por el papel central de las tecnologías y los discursos audiovisuales en una nueva ecología de los medios (Scolari, 2015), es preciso comenzar a repensar, rediseñar e implementar con contundencia y relevancia las nociones que caracterizan el campo comunicación-educación como un espacio estratégico de conocimiento y producción de saberes tanto para la escuela como para la relación entre el universo educativo y la necesidad, hoy, más que nunca, de poner a la dimensión comunicativa como un espacio central para la construcción de sociedades y la formación crítica frente a los fenómenos sociales, culturales y mediáticos.

Esta relevancia del campo se comprende al observar en detalle la forma en que la ficción y la televisión siguen jugando un papel central en la configuración de representaciones sociales y matrices culturales en las sociedades actuales y, particularmente en lo que atañe al escenario latinoamericano. El universo que aparece en pantalla en muchas ocasiones logra ser tomado como real y los cierres discursivos u otros fenómenos a nivel de significación, se convierten en protagonistas de la configuración de formas de entender la sociedad y de plantear visiones de mundo y, por ello, exigen de una interpretación crítica que les permita identificar sus aspectos constitutivos y develar los conceptos y nociones que le subyacen. Se trata entonces de esa lectura desde el modelo mediacional y cuya integración en el escenario escolar es algo fundamental en el campo comunicación-educación.

Algo semejante sucede a la hora de revisar el espacio educativo como punta de lanza para los procesos creativos y de producción mediática. La escuela ya no puede ser vista como un actor pasivo, sino que, como se ha planteado desde este campo, debe permitir que una audiencia crítica esté en capacidad de generar contenidos propios y hacer uso significativo del universo de tecnologías con los que se cuenta en la actualidad (y más aún con los que se podrá contar a futuro) para poder ejemplificar acciones en las que no solo se explote la creatividad sino también la construcción de una postura crítica desde la creación de múltiples materiales, tal como lo hicieron los estudiantes de las cuatro instituciones participantes en el proyecto y que, desde sus productos mediáticos, se constituyen en ejemplos fundamentales para visualizar, en consonancia con el campo comunicación-educación, una escuela en la que se construye significación y se hace posible resignificar los contenidos que circulan en los entornos mediáticos y digitales.

A partir de estas ideas, a manera de análisis prospectivo, es necesario señalar que a futuro se convierte el campo comunicación-educación en un lugar estratégico a la hora de abordar procesos de análisis mediático y de culturas digitales en la escuela, tanto desde el punto de vista de la comprensión de los sistemas de significación que circularían en un universo transmediático y multipantalla atravesado por el papel central de narrativas y ficciones, como desde la posibilidad de gestionar acciones crítico creativas en la producción de contenidos con los múltiples recursos que ofrecerían las diversas aplicaciones de las web 3.0 y 4.0, desde una perspectiva no instrumental sino plenamente consciente de las mediaciones, hipermediaciones y tencomediaciones de un escenario completamente digitalizado, en red y con un Internet de las cosas operando a su máxima capacidad. En un escenario así, la relación comunicación-educación es fundamental para la comprensión de los fenómenos sociales y culturales y a la vez un punto de partida para la formación de receptores y prosumidores, para los que no solo es posible develar lo profundo de los contenidos, sino también su resignificación y la creación de mensajes propios, únicos y diversos. De este modo el nivel prospectivo sintetiza las recomendaciones a mediano y largo plazo desde una necesidad de hacer énfasis en los nexos entre comunicación y educación en los entornos escolares y plantear para los escenarios futuros una mayor comprensión del papel vital de las mediaciones en las sociedades digitales y en los escenarios de producción de la ficción, por encima de la fascinación que ofrece un universo de aparatos y dispositivos que inevitablemente continuará creciendo y por ello exige reflexión, comprensión y conocimiento.

Conflicto de intereses

En la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

En el desarrollo del artículo se han tenido en cuenta las directrices éticas y legales de la investigación científica, destacando la originalidad.

Contribución de autoría

BBB: redacción, planteamiento, revisión literaria, recolección de datos, análisis e interpretación de datos, revisión final.

FAD: redacción, planteamiento, revisión literaria, recolección de datos, análisis e interpretación de datos, revisión final.

HJRS: redacción, planteamiento, revisión literaria, recolección de datos, análisis e interpretación de datos, revisión final.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

Aparici, R. (Coord.), Covi, D., Ferrés, J., Gabelas, J. A., García, A., Gutiérrez, A., Huergo, J., Kaplún, M., De Oliveira, I., Orozco, G., Osuna, S., Prieto, D., Quiroz, M. T., Scolari, C. y Valderrama, C. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa.

Ariño, A. (2010, 16-17 de setiembre). *¿Qué está cambiando en las prácticas culturales?* Jornadas «Conocer los públicos de la cultura». Universitat de Barcelona.

Arribas, M. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 234-257. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4252001>

Bacher, S. (2013). Comunicación, cultura y educación. La trama necesaria para recuperar sentidos. En D. Aranda y J. Sánchez (Coord.), *Educación mediática y competencia digital. Ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes* (pp. 27-30). UOC.

- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Manantial.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Plaza y Janes.
- Cisneros, M., Olave, G. y Rojas, I. (2013). *Alfabetización académica y lectura inferencial*. ECOE.
- Feixa, C. (2014). *De la generación@ a la #generación: la juventud en la era digital*. Nuevos emprendimientos editoriales.
- Fuenzalida, V. (2011). Resignificación de la «Educación televisiva»: desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, 36, 15-24. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>
- García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 54, 102-113. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4529>
- Gardner, H. y Davis, K. (2014). *La generación APP*. Paidós.
- Gutiérrez, A. (2003). *Alfabetización digital, algo más que ratones y teclas*. Gedisa.
- Hirsjarvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas: un desafío global. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 48, 37-48. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0iM.1964>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Martín, M. (2002). *Teoría de la Comunicación*. Interamericana.
- Martín-Barbero, J. (2004). Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información. *Signo y Pensamiento*, 23(44), 9-18. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3653>
- Martín-Barbero, J. (Coord.). (2009). *Entre saberes desechables y saberes indispensables*. FES.
- Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 69-85. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573005.pdf>
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1969). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Paidós.
- Morduchowicz, R. (2010). La generación multimedia. En G. Lluch, *Las lecturas de los jóvenes*. Anthropos.
- OBITEL. (2017). *Anuario OBITEL 2016. (Re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva*. Sulina.

- Orozco, G. (1994). *Televidencia: perspectiva para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y Sociedad*, 39-54. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.190>
- Orozco, G. (2018). La Múltiple Audienciación de las Sociedades Contemporáneas: Desafíos para su Investigación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 11(1), 13-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6274>
- Padilla, G. (Coord.). (2013). *Tendencias innovadoras en modelos comunicativos*. Vision Libros.
- Patiño, L. (2020, abril). *Colombianos en redes sociales: más móviles y más video*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-comscore-483768>
- Pérez-Tornero, J. M. (2005). El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. *Comunicar*, 25, 247-258. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-035>
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prieto, D. y Van de Pol, P. (2006). *e-Learning, comunicación y educación. El diálogo continúa en el ciberespacio*. RNTC.
- Postman, N. (2004). The information age: A blessing or a curse? *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9, 3-10.
- Sibilia, P. (2009). *El hombre postorgánico*. Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO*. UNESCO.
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Paidós
- Vega-Casanova, J. y Lafaurie-Molina, A. (2013). «Observar TV»: Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños. *Comunicar*, 40, 145-153. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-05>

Consumo y uso de información de estudiantes de periodismo en Chile: El triunfo de las redes sociales y la preeminencia de la televisión en una era de consumo hedonista y ligero

Consumption and usage of information by chilean journalism students: The triumph of social media and preeminence of television in hedonistic and lightness consumption age

Recibido: 10/08/2021
Aceptado: 10/11/2021
Publicado: 06/12/2021

Daniel Avendaño Caneo*

Correspondencia: daniel.avendano@uvm.cl
<https://orcid.org/0000-0002-4376-3089>

César Solís Asenjo*

cesolis@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2885-5479>

Rolando Tiemann Hernández*

rolandotiemannh@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1546-680X>

Magaly Varas Alarcón*

magalyvaras@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0016-8028>

*Universidad Viña del Mar, Chile

Resumen

La formación de futuros periodistas fomenta el conocimiento y profundización de la actualidad para la construcción de sus discursos y la contextualización de su realidad mediática. Actualmente, las nuevas generaciones tienen como preferencia las diversas plataformas digitales que se convierten en el espacio natural para llevar a cabo actividades; por lo que es importante comprender qué tipo de información están consumiendo, qué medios prefieren para adquirirla, cómo la están utilizando y compartiendo y, con qué propósitos, ya que estos aprendices son aquellos que, en el futuro, actuarán como constructores del discurso mediático. El objetivo de esta investigación es estudiar los hábitos de consumo y uso de noticias de actualidad de los jóvenes estudiantes de periodismo de la Región de Valparaíso en Chile. El estudio

Para citar este artículo:

Avendaño, D., Solís, C., Tiemann, R. y Varas, M. (2021). Consumo y uso de información de estudiantes de periodismo en Chile: El triunfo de las redes sociales y la preeminencia de la televisión en una era de consumo hedonista y ligero. *Correspondencias & Análisis*, (14), 55-77. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.03>

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



es de carácter cuantitativo y la recopilación de datos es de corte transversal, realizada entre agosto de 2018 y abril de 2019; la técnica para levantar la información es la encuesta. Las universidades seleccionadas para el estudio son la Universidad Viña del Mar (UVM), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) y Universidad Adolfo Ibáñez (UAI); todas situadas en la Región de Valparaíso, Chile.

Palabras clave: información, periodismo, medios, formación de periodistas, espacio público virtual, consumo y uso de actualidad, construcción social de la realidad.

Abstract

The training of future journalists encourages knowledge and deepening of current affairs, for the construction of their speeches and contextualization of their media reality. Currently, new generations prefer digital platforms that become in a natural space to carry out activities. Therefore, it is important to understand which type of information they are consuming, which media is preferred to get information, how they are using and sharing it, and for what purposes, since these learners are the ones who, in the future, will act as builders of the media discourse. The objective of this research is to study the consumption and usage of current news of young journalism students from the Valparaíso Region in Chile. The study is quantitative in nature and the data collection is cross-sectional, carried out between August 2018 and April 2019; the technique to collect the information is the survey. The universities selected for the study are Universidad Viña del Mar (UVM), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) y Universidad Adolfo Ibáñez (UAI); all located in Región de Valparaíso, Chile.

Keywords: information, journalism, mass media, journalism formation, virtual public space, actuality consumption and use, social construction of reality.

Introducción

El conocimiento, comprensión y gestión de la actualidad, entendida como «el acontecer social cotidiano» (Rodrigo, 2005), a nivel local, nacional e internacional (Flores, 2016; Unesco, 2007), es uno de los aspectos más relevantes en la formación de los estudiantes de periodismo, debido a que esta es esencial, tanto en la construcción de sus discursos como en la contextualización de su realidad mediática.

Actualmente, las nuevas generaciones tienen como preferencia las diversas plataformas digitales como «un lugar habitual para relacionarse con los demás y para acceder a contenidos que cubran sus necesidades e intereses» (Yuste, 2020, p. 179). Son su espacio natural para llevar a cabo actividades como compartir sus fotos, hobbies, memes o videos, dialogar con sus diversas comunidades e informarse de la actualidad.

Además, el protagonista del consumo posmoderno, en todos los ámbitos, se ha vuelto complejo, ya que luego de considerarse como un consumidor hedonista que buscaba por sobre todo la obtención del placer inmediato (Featherstone, 1991; Moulian, 1998) y prácticamente obligado por la sociedad (Baudrillard, 2009), hoy se le concibe, además, como un 'coleccionista de experiencias' vacías y ligeras (Lipovetsky, 2016, 2018).

En este marco de cambios y emergencias, donde cada vez es más preeminente el espacio público virtual (Papacharissi, 2019); en el cual los periodistas en formación son parte importante de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 2003; Rodrigo, 2005), urge comprender qué tipo de información están consumiendo, qué medios prefieren para adquirirla, cómo la están utilizando y compartiendo y, con qué propósitos, ya que estos aprendices son aquellos que, en el futuro, actuarán como constructores del discurso mediático. Por lo que, la información que se obtenga al respecto, será de utilidad en la formación de los profesionales en comunicación.

Por lo tanto, en la presente investigación, se analiza el consumo y uso de información de actualidad de los estudiantes de periodismo en la Región de Valparaíso, Chile, una de las zonas más elegidas por los universitarios para llevar a cabo sus estudios, y donde se concentran cuatro de las principales escuelas de periodismo del país.

Marco teórico

El concepto de actualidad

El concepto de actualidad está referido al conjunto de acontecimientos del presente a nivel local, nacional e internacional (Flores, 2016; Unesco, 2007); esencial, tanto en la construcción de los discursos, como en la contextualización de la realidad mediática por parte de los medios.

La gestión de la información de actualidad, cuya producción y difusión ha sido entregada históricamente por las sociedades modernas a los medios de comunicación,

es abordada ampliamente por Rodrigo (2005), quien señala que los medios son los primeros que se presentan como emisores de la realidad social.

Por su parte, Charaudeau (2003) precisa que los acontecimientos de la realidad no son los que transmiten los medios de comunicación, sino lo que denomina «acontecimiento mediático», el cual pasa por un proceso de construcción de sentido mediante la categorización en un tema, la elección de un género y su difusión a través de determinado dispositivo.

En este contexto, en la actualidad, la Revolución Digital, que ha afectado a todas las esferas de la sociedad, ha reforzado la necesidad de que el estudiante de periodismo adquiera la competencia que le permita seleccionar y jerarquizar la información de actualidad que va recibiendo cotidiana y constantemente desde diversas fuentes. Aún más: este aprendiz se enfrenta a un nuevo desafío dentro del nuevo ecosistema mediático, ya que este es «sistemáticamente desinformativo, pues se ha convertido paulatinamente en un escenario sobresaturado e *infoxicador*» (Aguaded y Romero, 2015, p. 44), por lo cual, es necesario conocerlo en toda su complejidad para identificar lo relevante de lo innecesario.

En Chile, las escuelas de periodismo, desde los primeros años, buscan desarrollar en sus estudiantes la habilidad de relacionarse con la información de actualidad (Flores, 2014). Esta competencia no contempla solo la adquisición aleatoria de este tipo de información, sino, más bien, la facultad de seleccionarla, jerarquizarla y otorgarle una cierta pertinencia en relación con el contexto (Pellegrini, 2017).

Usualmente, la forma en que se enseña esta habilidad de relacionarse con la actualidad es mediante la toma de pruebas o test sobre las noticias del momento, como también lecturas, discusiones o debates, además de reporte y escritura de noticias o ensayos sobre temas contingentes, entre otros. Esta práctica se extiende más o menos sistemáticamente durante todo el programa de estudios, que en Chile tiene una duración de 8 a 10 semestres.

Tan relevante es el aprendizaje de la competencia de gestionar adecuadamente la información de actualidad, que quedó establecido en un estudio desarrollado por la Unesco (2007), donde se indica que el periodismo desempeña variadas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad.

Pero, pese a esta importancia, prevalece una constante apatía por parte de los estudiantes de periodismo acerca de apropiarse de las noticias y, por tanto, de la actualidad; como reflexiona Pellegrini (2017): «Ironically, journalism students often lack the strong sense of curiosity they need to successfully cover the world around them» (p. 58).

Curiosamente, esta indiferencia reportada por Pellegrini (2017) no se condice con el estudio realizado por Mellado et al. (2015), quienes encuestaron a casi 2000 estudiantes de periodismo, en edades entre 17 y 24 años, de 14 universidades chilenas y de 4 regiones. Dentro de los resultados, casi la mitad (45%) aseguró estar muy o extremadamente interesado en política y, en general, en la actualidad, en todos sus niveles.

El hábito de información de actualidad

La adquisición de hábitos es uno de los procesos más interesantes en el desarrollo psicológico del ser humano, pues estos hábitos son parte importante del comportamiento a lo largo de la vida; que se forman cuando una persona repite el mismo acto de igual manera (Fichter, 1994). Precisamente, desde la psicología, Galimberti (2002) define el hábito:

[El] producto terminal del aprendizaje que se expresa en un modo de ser y de actuar que tiende a repetirse en forma más o menos idéntica. Por ser adquirido, el hábito se distingue de los automatismos innatos, conductas motrices que se activan frente a determinados estímulos. (p. 549)

Esta repetición de un aprendizaje puede ser biológico, motor o psicológico. Dentro de este último, se encuentra el convertir en constante patrón de repetición el estudio y la comprensión de la realidad, donde cabe el hábito de informarse sobre la actualidad, esencial para la formación de los estudiantes de periodismo, como ya se mencionó.

Estos patrones de conducta se dan en todos los ámbitos de la rutina diaria del ser humano, ya sea en sus procesos básicos (p. ej. alimentación, higiene) como complejos (p. ej. vínculos con los demás, trabajo), incluso, en su relación con los productos que consume. De esta forma, también se puede decir que un individuo desarrolla hábitos de consumo, es decir, ciertas repeticiones más o menos regulares de obtención y uso de determinados bienes o servicios.

Consumo posmoderno

El consumo, propiamente tal, constituye el estadio final del proceso económico (precedido, primero, por la producción y, segundo, por la distribución), es decir, al disfrute de bienes o servicios por parte de sus usuarios. Este tercer tramo del proceso económico se ha convertido en el centro de atención a partir de la segunda mitad del siglo XX, ya que actualmente nos encontramos viviendo en una etapa avanzada o segunda fase de la denominada *sociedad del consumo* (Baudrillard, 2009; Bauman, 2007; Lipovetsky, 2018), que domina desde aproximadamente los años 50 del siglo XX, cuyo rasgo central es que «nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales» (Baudrillard, 2009, p. 3).

La *sociedad del consumo* es uno de los rasgos principales del paradigma social y del conocimiento que vivimos en la actualidad, denominado postmodernidad, que habría surgido como etapa siguiente e, incluso, contraparte a la modernidad (Baudrillard, 2009; Featherstone, 1991; Habermas, 1993; Lyotard, 1991). De acuerdo con Lyotard (1991), las características centrales de este paradigma son el cuestionamiento de los metarrelatos, sobre todo, ideológicos; la pérdida de la fe en la ciencia como única respuesta ante la búsqueda de la 'verdad', y la dominación de la informática en todos los procesos sociales.

En la postmodernidad, el principal protagonista es el consumidor, quien se caracteriza por ser hedonista, concepto que se refiere a la constante obtención del placer inmediato (Bell, 1994; Featherstone, 1991; Lipovetsky, 2018; Moulian, 1998). Incluso, señala Lipovetsky (2018), es tal el extremo de este culto al goce instantáneo y permanente, que la sociedad considera que «una vida sin placer ya no es una verdadera vida; vivir sin ligereza consumista se ha vuelto sinónimo de vida aburrida y desperdiciada» (p. 36).

El consumidor posmoderno es, también, narcisista, el cual se define «no tanto por la explosión libre de las emociones como por el encierro sobre sí mismo» (Lipovetsky, 2018, pp. 66-67). Esta clausura del individuo tiene como consecuencia fatal que 'el otro' desaparece (Han, 2017, p. 40), desestabilizándose la alteridad y, por tanto, el reconocimiento del yo, debido a la falta de conciencia de que existe un otro.

Al hedonismo y al narcisismo se les suma el hecho de que el consumidor posmoderno está permanentemente obligado a consumir (Baudrillard, 2009), motivado por la publicidad y otros mecanismos de persuasión, vehiculados principalmente por los medios de comunicación tradicionales y, hoy en día, digitales.

Ahora bien, el consumo tradicional se divide en bienes y servicios. Sin embargo, las noticias, que también son consideradas ‘de consumo’, no entran precisamente en esta categorización, volviendo problemático su estudio. Sin embargo, si se considera la noticia de actualidad como un producto de la máquina mediática (Charaudeau, 2003), la cual es el resultado de las lógicas de producción, de construcción discursiva y de recepción, bien puede considerarse al público como un consumidor del producto mediático.

En este contexto, particularmente, el objetivo de esta investigación es estudiar los hábitos de consumo y uso de noticias de actualidad de los jóvenes estudiantes de periodismo, específicamente de la Región de Valparaíso en Chile, un fenómeno de gran relevancia no solo porque permite monitorear la forma en que los futuros profesionales de la comunicación se están informando, sino porque en su futuro desempeño laboral estos jóvenes constituirán los principales actores en la construcción mediática de la realidad del país. Con relación a lo revisado, la pregunta que surge es: ¿cuáles y cómo son los hábitos de consumo y uso de este joven estudiante posmoderno en relación con su adquisición de la actualidad?

Según Berríos y Buxarrais (2015), los hábitos de consumo se adquieren más o menos entre los 12 y 19 años, etapa en que se consolida el sistema de valores personales. En este sentido, el consumo juega un rol fundamental en los jóvenes porque «está asociado a los procesos de identificación juvenil, se utilizan para fortalecer esa identidad y para diferenciarse de los otros» (p. 5).

En este punto, se plantean otras preguntas: ¿qué factores podrían dificultar el desarrollo del hábito de informarse sobre la actualidad por parte de los jóvenes, en este caso, estudiantes de periodismo? y ¿cuántos de estos rasgos del consumidor posmoderno prevalecen en el estudiante de periodismo, como consumidor y usuario de información?

Metodología

El estudio es de carácter cuantitativo y la recopilación de datos es de corte transversal, realizada entre agosto de 2018 y abril de 2019; extendiéndose en ese rango temporal debido a movilizaciones estudiantiles existentes en ese momento en Chile. La técnica para levantar la información es la encuesta que se aplicó de forma presencial; construida por los investigadores y revisada en su contenido por un comité de expertos de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar.

La población del estudio la conforman estudiantes de periodismo de 2.º año pertenecientes a la cohorte de ingreso 2016, y de 4.º año correspondientes a la cohorte del año 2012. Las universidades seleccionadas para el estudio son las siguientes: Universidad Viña del Mar (UVM), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) y Universidad Adolfo Ibáñez (UAI); todas situadas en la Región de Valparaíso, Chile.

Concretamente, la población de estudio de los alumnos de la cohorte 2016 correspondía a 153 estudiantes. Sin embargo, luego de filtrar ese número con el indicador de retención de 1.º año para la carrera de periodismo que presenta el SIES¹ (Ministerio de Educación Superior de Chile, 2018) (81.5%), se consideró un grupo de 125 estudiantes para las tres instituciones educacionales.

En la cohorte del 2012 ingresaron 124 alumnos a la carrera de periodismo en las tres universidades estudiadas. Para este caso se efectuó el procedimiento de filtro de retención de 1.º año (81.5%) y luego, a ese valor, el de 2.º año (72.5%) que presenta el SIES, tasándose la población de este grupo en 73 estudiantes.

De esta manera, se determinó una población de 198 estudiantes². Para obtener la muestra del estudio se utilizó la fórmula de muestreo cualitativo finita. Se considera un margen de error de un 6%, un p y q igual a un 50%, y el valor de Z igual a 1.96, determinándose con este cálculo una muestra de 115 alumnos.

¹ Servicio de información de Educación Superior (SIES) del Ministerio de Educación de Chile.

² Los valores se obtuvieron de la base de datos matrícula de educación superior del periodo 2007 al 2018 SIES, actualmente la base de datos comprende un periodo de 2007 al 2020. <https://www.mifuturo.cl/bases-de-datos-de-matriculados/> (Ministerio de Educación Superior de Chile, 2020).

Dado que el grupo de la cohorte 2012 representa el 36.86% del total de la población de estudio, y la cohorte de ingreso 2016 el 63.14%, la muestra del primer grupo la constituyen 43 alumnos y la muestra del segundo 72 alumnos. El muestreo es no probabilístico por cuotas, por medio de una fijación proporcional entre las instituciones y las cohortes.

Se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 24 para las tablas de frecuencias y de contingencias; para las preguntas sobre el uso de información se realizó un análisis factorial con rotación Varimax; para ver la independencia de los grupos se efectuó una prueba de hipótesis no paramétrica de chi cuadrado (*sig.* .05). Además, se hizo un análisis reticular de coincidencia por medio de la plataforma caring.usal.es donde se exportó la base de datos para crear una red que sirvió para el análisis de coincidencia de medios por grupo económico.

Resultados

Se presentan los principales resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta a los estudiantes de periodismo y el posterior análisis estadístico.

Resultados sobre consumo de información

En primer lugar, ante la pregunta abierta y respuesta espontánea respecto a qué medio de comunicación usan habitualmente para informarse, surgieron 39 nombres diferentes entre los 115 estudiantes encuestados. Los que más se repiten son La Tercera (12.36%), Mega (11.24%) y Canal 13 (9.74%).

Al analizar dichos resultados clasificados por plantel, en la UVM aparece Mega (22.35%) como la mayor respuesta entre los alumnos consultados; le sigue Canal 13 (10.59%) y TVN (10.59%). En la UAI, lidera La Tercera (20.24%), seguida por Canal 13 (9.52%) y El Mercurio (9.52%). Mientras que en la PUCV el diario de Copesa (12.5%) se posiciona también como el medio más mencionado, seguido por CNN Chile (10.42) y radio Bío Bío (9.38%).

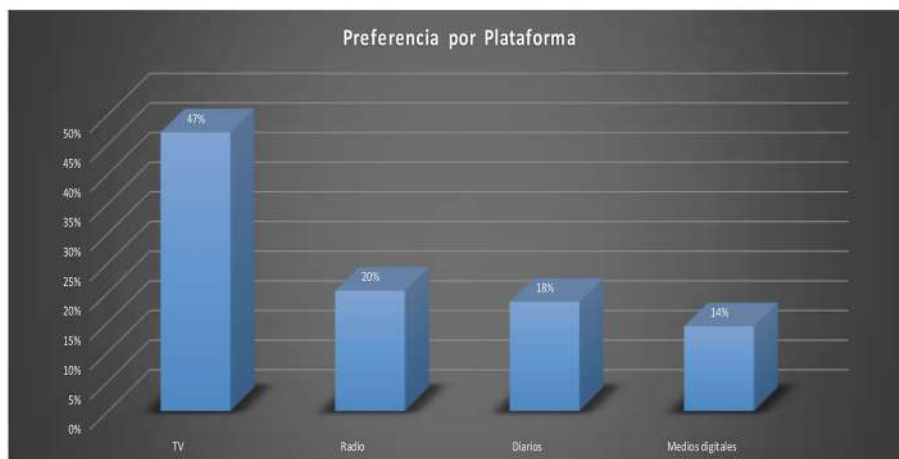
Cabe precisar que, al observar los resultados divididos por curso, estos son muy similares: los estudiantes de segundo año mencionan a La Tercera (13.53%), Mega (11.18%) y TVN (10%). Por su parte, quienes cursan cuarto año prefieren Mega (11.34%), Canal 13 (10.31%) y La Tercera (10.31%).

En un primer análisis, se evidencia una clara tendencia (94.4%) a recurrir a los llamados medios tradicionales -es decir, los consorcios o los más grandes- cuando quieren informarse. Por el contrario, los denominados medios alternativos o emergentes cuentan con una pequeña cuota (5.6%) entre las menciones.

Luego, al clasificar las preferencias según su plataforma de difusión, la TV alcanza 46.99%, mientras que la radio 20.3%; el papel 18.42%, y los medios digitales 14.29%, confirmando que la envergadura mediática continúa siendo un factor crucial para posicionarse entre los medios recurrentes (ver Figura 1).

Figura 1

Preferencias por plataforma



Ya en una mirada por universidades, se encuentra que la TV es preponderante en la UVM, con aproximadamente 43%; por su parte, los diarios de papel destacan en la UAI con más de 30%; mientras que la PUCV tiene una elección más diversificada, cuyo primer tercio de las preferencias se reparte entre TV, radio y diarios de papel.

Al aplicar una prueba estadística no paramétrica de chi cuadrado, nos entrega una *sig.* .002, por lo que se acepta la H1, que indica que las elecciones espontáneas por parte de los alumnos dependen de la universidad en la que estudia. El análisis por curso demuestra lo mismo que el punto anterior; eso sí, con un *sig.* .007.

Por otra parte, al momento de ordenar la relevancia de una u otra plataforma informativa, un 69.6% de los estudiantes se inclinan por las redes sociales. A continuación, las preferencias continúan con los medios digitales (64.4%); la televisión (41.8%), la radio (20.9%) y los diarios (19.1%). En la encuesta se solicita, además, que ordenen las plataformas informativas según el grado de credibilidad. Así, un 62.7% de los estudiantes propuso a la radio; un 57.4% a los diarios; un 42.6% a los medios digitales; 41.7% a la televisión y un 20% a las redes sociales.

Al desglosar los resultados anteriores por universidad, tanto la PUCV (80%) como la UAI (68.6%) mencionan a las redes sociales como la plataforma más importante, mientras que la UVM (62.5%) a los medios digitales. Respecto a la credibilidad que le asignan, la UVM (72.5%) y la PUCV (60%) eligen primero a la radio; en tanto, la UAI (68.6%) opta por los diarios.

La revisión de resultados por curso indica que tanto en 2.º (69.4%) como en 4.º año (69.8%), son las redes sociales la plataforma más importante; mientras que la radio se impone como el formato más creíble, también en ambos cursos, con un 59.7% y un 67.5%, respectivamente.

Es aquí donde emerge un aspecto llamativo, pues en las respuestas destacan más la importancia que la credibilidad de los tipos de medios. Es decir, los estudiantes –sin distingo universitario ni de curso– señalan que las redes sociales son la plataforma más importante, pero una de las menos creíbles. De esta manera, la selección de las preferencias de los encuestados no está mediada por el concepto de la credibilidad. En el mismo ámbito, se puede inferir que las redes sociales ocupan un lugar privilegiado entre los estudiantes, ya que las usan permanentemente –y no solo para informarse–; además, cuentan con aplicaciones para celulares, que son más populares y eficientes que las de los medios de comunicación.

Asimismo, la credibilidad que se le otorga a la radio confirma lo que ya han establecido otros estudios de audiencia históricos (Azócar, 2010). Sin embargo, dicho reconocimiento es eclipsado por las prácticas cotidianas de los estudiantes que no acceden a la información por oferta –como la que entregan las radioemisoras– sino por demanda, es decir, eligen lo que tienen literalmente a la mano y lo consumen cuando ellos quieren, no cuando la emisión lo determina. Dentro de esto último, seguramente están prefiriendo *podcasts*, que son una tendencia en alza dentro de

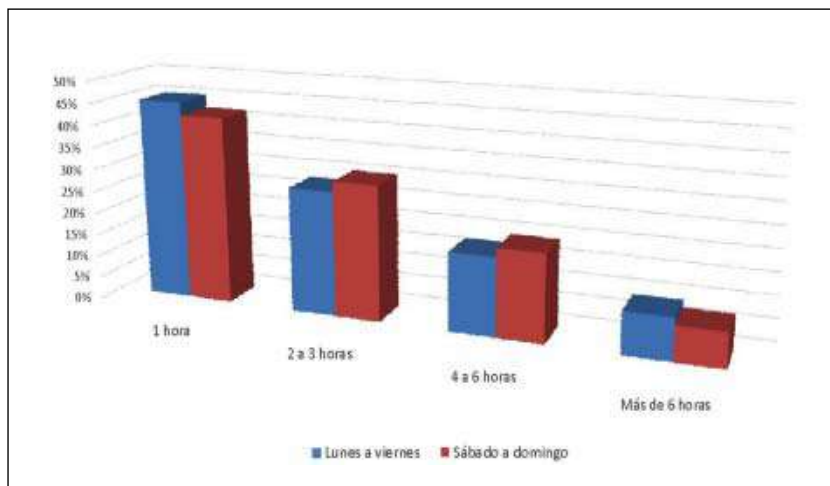
los jóvenes (Jacobs media strategies, 2020). Respecto a la televisión, en ambos sexos es la primera elección. Es decir, no existen coincidencias en las preferencias de televisoras entre hombres y mujeres.

Por otra parte, se pudo determinar que existe una dependencia (de chi cuadrado) entre la primera selección de consumo de diarios digitales, el nivel de estudio de los padres y el colegio del que egresó el estudiante antes de ingresar a la universidad.

Finalmente, a modo de perfilar las conductas cotidianas y frente a la pregunta, *durante un día (de lunes a viernes) ¿cuánto tiempo le dedica a cada medio para informarse?*, se contabiliza que el 45.1% de los estudiantes encuestados le otorga una hora; el 28% de 2 a 3 horas; el 17.6% asevera dedicarle de 4 a 6 horas, y el 9.4% más de 6 horas al día. Durante el fin de semana, el 42.2% le dedica una hora de su tiempo; el 30.4% de 2 a 3 horas; el 19.6% de 4 a 6 horas y el 7.8% más de 6 horas (Figura 2).

Figura 2

¿Cuánto tiempo le dedica a cada medio para informarse en la semana?



En resumen, tanto de lunes a viernes, como el fin de semana, los estudiantes de periodismo de la Región de Valparaíso, independiente de la universidad y el curso,

dedican mayoritariamente (cerca del 73%) la misma cantidad de tiempo para informarse diariamente, aproximadamente de 1 a 3 horas.

A los medios que más tiempo le dedican durante la semana son a las redes sociales, seguido por los medios digitales. Este aspecto se repite en las tres universidades estudiadas y también en cada curso.

Primera consulta frente a un hecho contingente

Buscando la respuesta espontánea sobre qué medio utiliza ante una noticia emergente o de último minuto ocurrida en su entorno, se les pregunta: *Si usted quiere profundizar sobre un temblor fuerte, ¿qué medio utiliza?*³ Las preferencias sumaron un 29.7%, tanto para las redes sociales como para los medios digitales; los canales de televisión alcanzaron un 16.97% de las menciones y la radio un 7.88% (Figura 3).

Figura 3

Si usted quiere profundizar sobre un temblor fuerte, ¿qué medio utiliza?



³ Chile es considerado el país de mayor actividad sísmica en el mundo, por lo que la ciudadanía está acostumbrada a movimientos telúricos de diversa intensidad. Algunos temblores son informados tanto por medios tradicionales como por redes sociales. Más antecedentes en <https://www.latercera.com/noticia/el-pais-mas-sismico-del-mundo/> (Espinoza, 2015).

La misma pregunta anterior, pero ahora ante un hecho complejo y ocurrido en el país, pero lejos de su entorno (un atentado en la Araucanía)⁴, arrojó respuestas que posicionaron a los medios digitales en el primer lugar de las preferencias, con un 32.73%. Le siguen las redes sociales, con 22.42% y finalmente la televisión con 17.58% (Figura 4).

Figura 4

Si usted quiere profundizar sobre un atentado en la Araucanía, ¿qué medio utiliza?



Lo socioeconómico y el consumo de información

Existe una dependencia entre el medio de comunicación que los estudiantes mencionan como primera opción para informarse y el sueldo de sus padres. Así, en función al rango de ingresos mensuales que reciben sus progenitores, se generaron cuatro grupos económicos codificados con cifras en dólares: el grupo 1 (15.04%) de USD 0 a 633; el grupo 2 (23.89%) de USD 634 a 1152; el grupo 3 (31.86%) de USD 1153 a 2304; y el grupo 4 (29.2%) con ingresos mayores a USD 2305.

⁴ Desde el año 1997 hasta la actualidad, se han registrado diversos hechos de violencia en la Región de la Araucanía, ubicada en el sur de Chile, y que se han vinculado a reivindicaciones de los pueblos originarios de la zona. De este modo, la prensa tradicional ha denominado Conflicto Mapuche al proceso que ha enfrentado al gobierno de turno y empresarios con representantes de la causa indígena, la que reclama la devolución de tierras ancestrales usurpadas por el Estado desde fines del siglo XIX (Reyes et al., 2017).

Más antecedentes en <https://www.latercera.com/noticia/los-20-anos-del-conflicto-la-araucania-viene-ahora/>

Se puede distinguir que los grupos 3 y 4 están sobrerrepresentados en comparación con la realidad chilena, lo que podría explicarse debido a que la Universidad Adolfo Ibáñez históricamente ha matriculado a estudiantes de clase socioeconómica alta.

La comparación entre las familias de los alumnos y los medios de comunicación que comúnmente utilizan para informarse muestra que el grupo 1 menciona 18 medios diferentes; el grupo 2 menciona 22; el grupo 3 menciona 27 y el grupo 4 menciona 19. En la Tabla 1 se presentan las preferencias por cada grupo socioeconómico.

Tabla 1
Preferencias por grupo socioeconómico

	Preferencia 1	Preferencia 2	Preferencia 3
Grupo 1 (USD 0 a USD 633)	Mega (17.82%)	La Tercera (14.29%)	Radio ADN (10.71%)
Grupo 2 (USD 634 a USD 1152)	Mega (14.29%)	Canal 13 y radio Cooperativa (8.93%)	La Tercera, TVN, radio Bío Bío (7.14%)
Grupo 3 (USD 1153 a USD 2304)	La Tercera (13.79%)	Mega, CNN Chile y radio Bío Bío (10.34%)	Canal 13 (6.9%)
Grupo 4 (más de USD 2305)	Canal 13 (16.44%)	La Tercera y TVN (13.7%)	EL Mercurio (9.59%)

En general, se observa que son los medios establecidos por *status quo* y los de grandes conglomerados los más consumidos para informarse, aunque se pueden percibir diferencias. En el grupo 1 se señalan dos medios de los dieciocho nombrados que están fuera de los grandes conglomerados (11.1%); en el grupo 2, son cinco medios de veintidós (22.7%); en el grupo 3, cuatro medios de veintisiete (14.8%); y en el grupo 4, perteneciente a la clase más acomodada, solo se indica un medio de diecinueve fuera de la estructura dominante (5.26%).

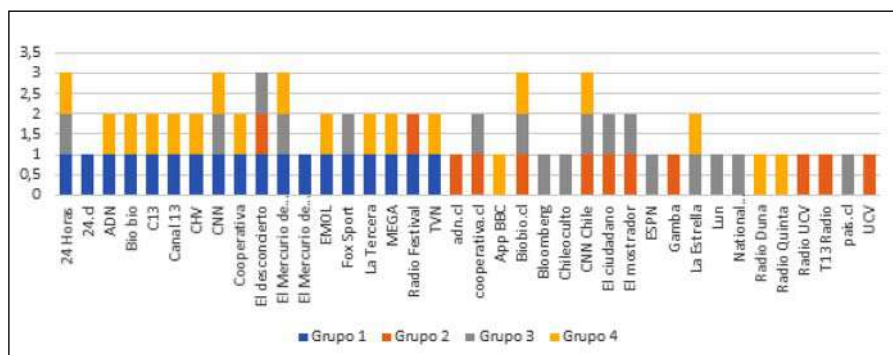
En el análisis de los grupos se aprecia que la clase con mayor poder adquisitivo y la clase con menor capital económico son los que presentan menor diversidad en cuanto a su relación con el medio que se informan; es decir, existe una adquisición de la información menos diversa. Es así que se presenta, de alguna forma, la idea de emulación de Veblen (de las clases bajas hacia las altas), ya que finalmente la legitimidad de la transmisión de la información es similar en ambas capas sociales.

En cambio, la clase socioeconómica media y media alta del país, de los grupos 2 y 3 son los que intentan, de alguna manera, desvincularse de la voz establecida por la élite de los medios; sin embargo son una minoría, ya que el porcentaje de frecuencia que representan estos medios fuera de los conglomerados sigue siendo bajo. De esta manera, solamente se aprecia un conjunto reducido que intenta buscar otras alternativas para informarse.

Este aspecto se observa en el análisis reticular de coincidencias de medios por grupo económico. El diario La Tercera exhibe coincidencia con los grupos socioeconómicos altos y bajos (1 y 4), no evidenciándose relación con las capas medias. Lo mismo sucede con las cadenas de televisión TVN (canal estatal chileno), MEGA, Canal 13, CHV, EMOL, y las radios ADN y Bío Bío, casos en que existe una emulación del comportamiento de las clases bajas con las clases altas. Esto se puede apreciar en la Figura 5.

Figura 5

Análisis reticular de coincidencias de medios por grupo económico



Con respecto a las capas medias (grupos 2 y 3) destacan: Cooperativa.cl, El Mostrador y El Ciudadano. En los grupos de clase media alta (3 y 4) solamente existe una vinculación con el diario de corte regional La Estrella.

En general, no hay medios transversales en los diferentes grupos socioeconómicos, pero si se aprecian agrupaciones. Por ejemplo, en los grupos 1, 2 y 3 el único medio que está en las tres clases sociales es El Desconcierto. En los grupos 1, 3 y 4, se

ven a los canales de noticias 24 horas y CNN Internacional y el diario El Mercurio, mientras que, en los grupos 2, 3 y 4 aparece el portal de noticias Biobio.cl y CNN Chile.

En todos los grupos socioeconómicos la televisión es el medio de preferencia para informarse; el segundo medio utilizado es la radio en el grupo 1 (25%) y grupo 2 (26.79%); mientras que es el diario en el grupo 3 (19.54%) y grupo 4 (24.66%).

Resultados sobre uso de la información

Mediante la encuesta, además, se busca conocer el uso que los estudiantes le dan a la información recibida desde las diversas plataformas. Se destaca la intención de compartir la información con los demás y se aprecia una clara necesidad de usarla para su proceso de formación universitaria en periodismo.

Al revisar los resultados de cada casa de estudio, se puede inferir que en los estudiantes de la UVM existe un uso más bien individual (*para mis estudios*), sin que exista una clara intención de compartirla. Por el contrario, en la UAI el índice de autovalidación es bajo, pero la intención de los estudiantes consultados está claramente relacionada con su necesidad de incidir en los demás y de comprender su entorno; la intención de compartir la información es alta, pero desde sus propios intereses; no la utilizan para asuntos ligados a sus estudios universitarios.

La PUCV muestra un alto índice de autovalidación; aunque en menor medida, se exhibe la necesidad de comprender su entorno y aumentar su nivel cultural; y, al igual que el caso anterior, la información es compartida según sus intereses.

Finalmente, en la lectura de los resultados generales, no se ven diferencias de uso por niveles, es decir, el año que cursan los estudiantes no condiciona el uso que se le da a la información recibida.

Discusión

En relación con el consumo de medios de comunicación, los estudiantes declaran preferir mayormente información de medios tradicionales, centrados en la televisión, luego la radio y, finalmente, la prensa. Las marcas principales que prefieren son las pertenecientes a grandes conglomerados, que cuentan con capitales importantes para sustentarse, ya sea a nivel nacional como internacional. Estos medios, en Chile no solo son tradicionales debido a su larga existencia como instituciones, también, pueden ser calificados como hegemónicos. La hegemonía, como indica Angenot (2010, p. 37), se refiere a «las reglas canónicas de los géneros y de los discursos, ... las reglas de procedencia y de los estatutos de los diferentes discursos, de las normas del lenguaje correcto», lo cual implica que son estos medios y discursos dominantes los que reportan consumir los estudiantes descartando y no considerando como relevantes a medios y discursos disidentes o contradiscursos. Este sesgo, claramente, produce una visión unilateral de la realidad, la cual comparte la mayoría de los estudiantes encuestados.

También en la línea del consumo, la televisión sigue siendo el medio principal de consumo, por universidad y por nivel cursado (2.º y 4.º). Sin embargo, cuando la pregunta cambia de forma y se les consulta sobre qué plataforma es más relevante para informarse, indican que las redes sociales lo son. Este hallazgo, que parece una contradicción respecto a lo indicado sobre la televisión, no es extraño de observar, pues en la mayoría de las investigaciones que fueron consultadas en el marco de esta investigación se concluye que los jóvenes habitualmente utilizan redes sociales para informarse (p. ej. Catalina-García et al., 2015; Cortés, 2015; García et al., 2018; Suárez y Cruz, 2015). A pesar de ello, llama la atención que, a la vez, las califican como las menos creíbles, lo cual se condice con la posición de Aguaded y Romero (2015), ya que los estudiantes parecieran tener claro que en Internet abunda la desinformación. Por otra parte, la mayor credibilidad recae en la radio. Tal como se ha demostrado desde uno de los primeros estudios sobre pluralismo posterior a la dictadura chilena (Azócar, 2010), la información que transmite este medio pareciera percibirse como más veraz que los demás medios.

Conclusiones

Se abre una paradoja en los hábitos de consumo de los estudiantes de periodismo de la Región de Valparaíso: pese a otorgar escasa credibilidad a determinadas plataformas informativas, como las redes sociales, igualmente las legitiman a partir de su permanente utilización. Se puede observar que, pese a la permanente crítica a los medios de comunicación tradicionales y los grandes consorcios, no existe un acercamiento sistemático hacia la información que surge desde plataformas periodísticas alternativas o emergentes.

Además, siguiendo con el consumo de medios, la capa más alta de ingresos declara consumir un conjunto mucho más acotado de medios (la mayoría del grupo dominante), a diferencia de las capas medias que reportan mucha más variedad. Esto podría deberse a que los medios hegemónicos están mucho más instalados en la capa superior de ingresos que en las más inferiores, las cuales han logrado diversificar más las alternativas de medios disponibles en el mercado para informarse. Tal situación podría agudizarse con la masificación de muros de pago implementados por los principales medios escritos. En términos específicos de plataformas, se puede concluir que quienes provienen de familias más acomodadas económicamente se informan por diarios tradicionales; los estudiantes que viven en hogares de capas medias eligen la radio; y la televisión se utiliza transversalmente en relación con los ingresos familiares.

Con relación al origen de los medios de comunicación seleccionados por los estudiantes, pese al declarado consumo de información en Internet, las empresas periodísticas chilenas predominan en las preferencias de los futuros reporteros. De esto, se concluye que, al margen del acceso globalizado, los contenidos locales son mayoritariamente utilizados en los procesos de comprensión de la realidad de los jóvenes.

Respecto a las líneas editoriales de los medios mencionados por los encuestados, es posible determinar que un 48% consume noticias surgidas de redacciones tradicionalmente consideradas conservadoras, cuya propiedad la ostentan grandes grupos empresariales del país. Esto podría explicarse a propósito del alto posicionamiento y despliegue de estos medios en la industria periodística nacional; además de su antigua presencia en los hogares, lo que genera mayor recuerdo de sus marcas en la población. Seguido figuran los medios cuya mirada editorial es

comúnmente calificada como progresista; alcanzan un 33% de las preferencias, principalmente corresponden a radios cuya propiedad está desvinculada de actividades comerciales ajenas a la comunicación y que se declaran independientes de los poderes económicos dominantes, 11% reporta utilizar la televisión estatal (única plataforma de propiedad pública en Chile) y solo 6% consume informaciones de medios alternativos, pequeños o independientes.

Por otro lado, en cuanto al uso de la información, este estudio permite vislumbrar que el estudiante de periodismo de la Región de Valparaíso es un claro representante del arquetipo del consumidor posmoderno. Efectivamente, se observa que usan la información sin pensar en lo importante que es la actualidad como aspecto central de la construcción de la realidad social, sino como un producto que les permite autovalidarse en su entorno, aumentar su propio nivel cultural e incidir entre sus pares, lo cual se hace más patente en la UVM y la PUCV. Esto último, señala la presencia de un hedonismo y de un narcisismo característico del actual consumidor (Bell, 1994; Featherstone, 1991; Lipovetsky, 2018; Moulian, 1998) y con una creciente eliminación de la alteridad (Han, 2017), rasgos que están produciendo usuarios encerrados en su propios intereses y necesidades, aspectos que deberían ser considerados por las escuelas de periodismo para propender a un consumo y uso de medios con propósitos más colectivos que individuales.

Finalmente, cabe destacar que, pese a la evidente presencia de los rasgos del arquetipo posmoderno presentes en los sujetos en estudio, persiste con fuerza el hábito de consumir y utilizar medios tradicionales, lo cual plantea una contradicción interesante que podría profundizarse en futuras investigaciones, ya que este comportamiento no solo podría denotar ausencia de diversidad en el conocimiento de los repertorios de medios existentes en la actualidad, sino también, en la presencia de verdaderas cámaras de eco, donde se producen las mismas ideas y formas de ver el mundo, clausurándose otros pensamientos, perspectivas o visiones. En este sentido, vale preguntarse si es que estos hábitos de consumo y uso de información se repiten en personas que no estudian periodismo o si se debe a comportamientos generacionales o, en un nivel más amplio en los consumidores de información de actualidad.

Conflicto de intereses

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

Responsabilidad ética y/o legal

Se siguieron las normas éticas en la aplicación de la encuesta, esta fue validada por el Comité de Ética de la Universidad Viña del Mar mediante la revisión del cuestionario y la aceptación del consentimiento informado.

Contribución de autoría

DAC: coordinador, contactó con universidades, organización de etapas.

CSA: desarrollo de encuestas, interpretación de datos.

RTH: diseño metodológico, procesamiento de datos, formulación de hipótesis.

MVA: problema de investigación, marco teórico, discusión, conclusiones.

Financiamiento

Fondo Interno de Investigación de la Universidad Viña del Mar.

Agradecimiento

Agradecemos a los participantes en la encuesta «Hábitos de consumo y uso de información de actualidad estudiantes de periodismo en Chile» por sus valiosas respuestas para la consecución de este estudio. También, agradecemos a las escuelas de Periodismo de las universidades Católica de Valparaíso, Viña del Mar y Adolfo Ibáñez por facilitar esta investigación.

Referencias

- Aguaded, I. y Romero, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.
- Azócar, A. (2010). *Presentación del Primer Estudio Nacional sobre Lectoría de Medios*. <http://repositorio.conicyt.cl/bitstream/handle/10533/76134/Presentacion.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de la Cultura Económica.
- Bell, D. (1994). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Berrios, Ll. y Buxarrais, M. R. (2015). Educación para el consumo: Aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-24. doi: 10.15517/AIE.V15I1.16969
- Catalina-García, B., García, A. y Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Editorial Gedisa.
- Cortés, R. (2015). Uso y consumo de redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios. Un acercamiento a los hábitos multitarea. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(3), 1-16.
- Espinoza, C. (2015, 25 de abril). El país más sísmico del mundo. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/el-pais-mas-sismico-del-mundo/>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu.
- Fichter, J. (1994). *Sociología*. Herder.
- Flores, J. M. (2016). El periodismo como disciplina para el conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad. *Prisma Social*, 12, 506-543.
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología*. Siglo XXI.
- García, A., Tur-Viñes, V. y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Habermas, J. (1993). *El discurso filosófico de la modernidad*. Taurus Ediciones.
- Han, B.-Ch. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Jacobs media strategies. (2020). *Techsurvey 2020. Facing Radio's Biggest Challenge*. <https://jacobsmedia.com/techsurvey-2020-results/>
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2018). *La era del vacío*. Anagrama.

- Lyotard, J. F. (1991). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Ediciones Cátedra.
- Mellado, C., Sherman, A., Aguilar, M., Castillo, A. M., Espinoza, F., Hasbún, J. L., Hormazábal, C., Labrador, M. J., Lagos, C., López-Hermida, A. O., Ortún, J. F., Parra, E. y Vera, C. (2015). *Estudiantes de periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios*. Journalism Students Project.
- Ministerio de Educación Superior de Chile. (2018). *Informe de matrícula en Educación Superior*. *mifuturo.cl*. <https://www.mifuturo.cl/sies/>
- Ministerio de Educación Superior de Chile. (2020). *Bases de datos de matriculados en Educación Superior*. *mifuturo.cl*. <https://www.mifuturo.cl/bases-de-datos-de-matriculados/>
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. LOM.
- Papacharissi, Z. (2019). The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere. En M. Stempfhuber y E. Wagner (Eds.), *Praktiken der Überwachten*. Wiesbaden.
- Pellegrini, S. (2017). Journal education in Chile. Navigating historically diverse views and goals. En R. Goodman & E. Steyn (Eds.), *Global Journalism Education*. Knight Center of Journalism in the Americas, University of Texas at Austin.
- Reyes, C., Palomera, F. y Zamorano, C. (2017). Los 20 años del conflicto en La Araucanía: ¿Qué viene ahora? *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/los-20-anos-del-conflicto-la-araucania-viene-ahora/>
- Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Suárez, J. C. y Cruz, J. (2015). Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 615-628. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49114
- UNESCO. (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo*. Colección de la UNESCO sobre los estudios de periodismo. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_spa
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 108, 179-191.

Características narrativas y técnicas de reporte de la crónica del Nuevo Periodismo Latinoamericano entre los años 2000 y 2012, a partir del trabajo de destacados maestros de la Fundación Gabo¹

Narrative characteristics and reporting techniques of the chronicle of New Latin American Journalism between 2000 and 2012, based on the work of prominent teachers from the Fundación Gabo

Recibido: 22/11/2020
Aceptado: 09/08/2021
Publicado: 06/12/2021

Daniel Alejandro Robles Chian
Correspondencia: pcpedrob@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-4764-5135>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Resumen

Así como la corriente periodística, denominada Nuevo periodismo, nacida en los Estados Unidos, en América Latina distintos periodistas y escritores utilizaron herramientas de géneros literarios para escribir crónica, manteniendo los principios y prácticas propias del periodismo, lo que se llama *Nuevo periodismo latinoamericano*. Este estudio tiene como objetivo identificar y describir características narrativas y técnicas de reporte de determinadas crónicas del Nuevo periodismo latinoamericano entre los años 2000 y 2012, a partir del trabajo de destacados maestros de la Fundación Gabo². Es una investigación aplicada con enfoque cualitativo, de nivel descriptivo. El diseño es no experimental. La muestra no aleatoria está conformada por 10 crónicas que cumplen con cuatro requisitos: tienen una extensión de 2500 palabras o más; describen una persona, conjunto de personas o lugar; describen un aspecto extraordinario de un personaje ordinario o

¹ El artículo está basado en la tesis de licenciatura del autor, titulada «Características narrativas y técnicas de reporte de la crónica del Nuevo Periodismo Latinoamericano entre los años 2000 y 2012, a partir del trabajo de destacados maestros de la Fundación Gabo» (Robles, 2020), sustentado y aprobado el 3 de diciembre del 2020 en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

² Antes llamada Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano o FNPI.

Para citar este artículo:

Robles, D. A. (2021). Características narrativas y técnicas de reporte de la crónica del Nuevo Periodismo Latinoamericano entre los años 2000 y 2012, a partir del trabajo de destacados maestros de la Fundación Gabo. *Correspondencias & Análisis*, (14), 79-102. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.04>

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



un aspecto ordinario de un personaje famoso; y describen una realidad particular que permite comprender una realidad universal.

Palabras clave: Nuevo periodismo latinoamericano, crónica periodística, periodismo, periodismo literario, Fundación Gabo.

Abstract

Similar to the journalism movement called «New Journalism» that was born in the United States, different journalists and writers in Latin America used literary genres tools to write non-fiction texts, maintaining the principles and practices of journalism. This movement was called «New Latin American Journalism». This study aims to identify and describe the narrative-characteristics and reporting-techniques of certain chronicles of New Latin American journalism between 2000 and 2012, based on the work of prominent writers from the Gabo Foundation. It is an applied research with a qualitative approach on a descriptive level. This study is non-experimental. The non-random sample is made up of 10 chronicles that meet four requirements: they have a length of 2500 words or more, describe a person, group of people or place, describe an extraordinary situation of an ordinary person or an ordinary behavior of a famous person, and describe a particular reality that allows us to understand a universal reality.

Keywords: New Latin American Journalism, non-fiction texts, journalism, literary journalism, Gabo Foundation.

Introducción

Entre finales de la década de 1990 e inicios de la década del 2000, la crónica periodística latinoamericana cobró un nivel de relevancia y difusión que no había tenido antes en el ámbito periodístico. El surgimiento de instituciones, revistas, premios y talleres acerca de este género periodístico literario es la mejor evidencia del creciente interés de periodistas, editores y lectores. Así como la corriente periodística Nuevo periodismo en los Estados Unidos, en América Latina distintos periodistas y escritores utilizaron herramientas de géneros literarios para escribir crónica, manteniendo los principios y prácticas propias del periodismo, lo que se denomina *Nuevo periodismo latinoamericano*.

Durante este tiempo se fundaron distintas revistas dedicadas a la publicación de crónica periodística en América Latina, como *Etiqueta Negra*, *Soho*, *Gatopardo*, *Emeequis*, *Letras Libres*, entre otras. Además, surgieron premios y reconocimientos para los mejores trabajos de crónica, como el Premio Nuevo Periodismo CEMEX + FNPI, impulsado por la Fundación Gabo, que adicionalmente realizó seminarios, talleres y conferencias con la participación de alrededor de 50 000 alumnos entre 1995 y 2015 (Bastenier, 2015). Esto fue una contribución para conectar con los distintos cronistas de la región ya que «al mejorar la práctica de la profesión, al crear las redes, al usar su poder de difusión, la FNPI [Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano] tuvo una responsabilidad importante en el auge actual de la crónica» (Caparrós, 2015, p. 479).

Precisamente, como señala Puerta (2019), la Fundación Gabo o «Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano le ha dado un impulso a la crónica ... Le ha conferido un estatus a un género que había sido visto como menor, ha consolidado la figura del cronista y del maestro de cronistas» (p. 324).

A diferencia de otros géneros periodísticos, la crónica del Nuevo periodismo tiene desde sus inicios un rol adicional al de informar sobre lo acontecido. Además de dar cuenta de los hechos, los cronistas buscan interpretar la realidad y ser traductores de los síntomas de una sociedad. Darrigrandi (2013) enfatiza este punto, destacando el trabajo realizado por Julio Villanueva Chang, cronista y maestro de la Fundación Gabo: «Villanueva intenta autorizar a la crónica más allá de su función informativa. Es decir, al dotarse de atribuciones relativas a la transmisión de conocimientos, el cronista insinúa un afán de servicio como también de entrar en otras arenas» (p. 139).

La relevancia del análisis de la crónica en la actualidad se relaciona con este propósito de ser ‘traductores’ de lo que nos rodea. En tiempos de saturación de información, inmediatez y *fake news*, la crónica busca, mediante sus historias, dar explicación sobre realidades que no comprendemos o que ignoramos. Agrega Caparros (2012): «la crónica, en principio, también sirve para descentrar el foco periodístico. El periodismo de actualidad mira al poder ... La crónica se rebela contra eso cuando intenta mostrar en, sus historias, las vidas de todos, de cualquiera» (p. 610).

Es así que, reconociendo el rol fundamental de la crónica para la sociedad, esta investigación pretende identificar características literarias y de reporte utilizadas en las crónicas del Nuevo periodismo latinoamericano. Si bien, existen diversas

investigaciones sobre rasgos literarios en específico, se persigue complementar el análisis con rasgos periodísticos mediante el análisis y la comparación de características de las obras de maestros de la Fundación Gabo.

Por lo tanto, en esta investigación, se plantea el siguiente objetivo: Identificar y describir características narrativas y técnicas de reportaje de determinadas crónicas del Nuevo periodismo latinoamericano entre los años 2000 y 2012, a partir del trabajo de destacados maestros de la Fundación Gabo.

Marco teórico

La crónica latinoamericana presenta distintas etapas en su desarrollo y se han realizado numerosos estudios para trazar una línea genealógica (Darrigrandi, 2013; Diz y Darrigrandi, 2019; Ramos, 2021; Rotker, 2005). Pero, primero es necesario comprender qué es crónica en el ámbito periodístico. Vivaldi (1987) la define como «información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales, donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga lo narrado» (pp. 128-129). A diferencia del reportaje –en donde no se admite el comentario del autor–, la narración de los hechos va acompañada del juicio del cronista. Este factor subjetivo es un rasgo que acompañará a la naturaleza de la crónica en las distintas etapas. Además, según Gomis (2008), la crónica transmite las impresiones de un especialista de lo que pasa en un lugar geográfico o en un ámbito temático, es decir, este género puede abordar diversos temas: de sociedad, taurinos, financieros, deportivos, entre otros.

Existen tres etapas de desarrollo de la crónica que han recibido mayor atención por parte de la investigación: la crónica de Indias, la crónica modernista y la crónica del Nuevo periodismo (Darrigrandi, 2013).

El periodo de los cronistas de Indias o de la conquista corresponde al siglo XVI. En este periodo la crónica no guardó relación con el oficio periodístico, sino que fue utilizado como un medio de afirmación por parte de los conquistadores.

La segunda etapa, crónica modernista, se desarrolla a finales del siglo XIX, con Rubén Darío y José Martí como principales exponentes, producto de sus textos en el diario *La Nación* (Argentina) y *La Opinión Nacional* (Venezuela). Al respecto, Rotker (2005, p. 113) plantea que en la crónica modernista «prevalece el arte verbal en la transmisión de un mensaje referencial», pero no se deja de lado el rol de informar

sobre lo actual o noticioso; mientras que Darrigrandi agrega que «debido a su función periodística, el archivo de lo ‘poetizable’ aumentó en gran medida, enriqueciendo de esta manera, las temáticas de los escritores del fin de siglo» (2013, p. 130).

La crónica modernista está estrechamente relacionada con los grandes cambios de la sociedad latinoamericana de fines del siglo XIX: la formación de la sociedad burguesa, la integración nacional y sobre todo el crecimiento de las ciudades y lo urbano. Para Ramos (2021) la crónica modernista «sistemáticamente intenta re-narrativizar (unir el pasado con el presente) aquello que a la vez postula como fragmentario, como lo nuevo de la ciudad y del periódico» (p. 194).

Entre la etapa modernista y la del Nuevo periodismo (tercera etapa de la crónica y la que ha recibido mayor interés por parte de la crítica) aparecen cronistas destacados como Roberto Arlt, Alfonsina Storni, Salvador Novo, en las décadas de 1920 y 1930. A diferencia de los cronistas modernistas, que sentían cierta vacilación por los cambios de la modernidad (por ejemplo, Martí describía una Nueva York ‘monstruosa’, mientras que Gutiérrez Nájera hablaba de frivolidad parisina presente en la ciudad de México), los cronistas de estas décadas se sentían más identificados con estos cambios y participaban de esta nueva vida urbana (Mahieux, 2011, p. 5).

Entre 1930 y 1970 se ubican a otros autores con una producción notable, como Tomas Eloy Martínez, Rodolfo Walsh, Gabriel García Márquez, Carlos Monsiváis, que son antecesores del Nuevo periodismo latinoamericano, pues empezaron a utilizar recursos de la literatura para escribir textos de no ficción (Darrigrandi, 2013, p. 124). Se suman a ellos Guillermo Thorndike y Elena Poniatowska.

El Nuevo periodismo, tercera etapa de la cónica, se inicia en los Estados Unidos (década de 1960) con Tom Wolfe como principal representante y difusor. En esta etapa, los textos periodísticos utilizaron herramientas de la literatura para contar historias. Wolfe (1998) plantea cuatro procedimientos utilizados para la escritura de textos de no ficción o crónicas: la construcción escena por escena; el uso de diálogos; el punto de vista en tercera persona (desde la mirada de un personaje); y el retrato detallado de las atmósferas. En esta etapa, las técnicas de la literatura son igual de relevantes que la información periodística para la construcción del texto. Según propone Wolfe (1998), «la unidad fundamental del trabajo ya no es el dato, la pieza de información, sino la escena».

Los autores más destacados de la tercera etapa son Gay Talese, Truman Capote, Joan Didion y Hunter Thompson. Sin embargo, algunos autores discrepan en el tiempo de inicio de esta etapa, por ejemplo, para Monsiváis (2006) es una etiqueta inexacta, pues antes de esta etapa otros autores ya habían «combinado técnicas narrativas y la información periodística, como Jack London (*The People of the Abyss*), John Hershey (*Hiroshima*, 1945)» (p. 94).

Luego del Nuevo periodismo norteamericano, difundido por Tom Wolfe, se encuentra otra etapa de desarrollo de la crónica, que se sitúa en la década de 1990, también en Estados Unidos, denominada como el ‘nuevo’ Nuevo periodismo. Mientras que los autores del Nuevo periodismo norteamericano experimentan con las técnicas narrativas y literarias, este nuevo grupo de autores le da mayor prioridad a innovar con las formas de reportear y «sus innovaciones más significativas han conllevado experimentos con el reporte, más que con el lenguaje» (Boynton, 2015). Algunos ejemplos de este tipo de reporte lo registra Boynton (2015): «Ted Conover trabajó como guardia carcelario para Novato y vivió como un vagabundo para Rolling Nowhere ... Leon Dash siguió a los personajes de Rosa Lee durante cinco años; Adrian LeBlanc reportó para Random Family durante casi una década» (p. 17).

En América Latina, el Nuevo periodismo cobró relevancia a finales de la década de 1990 y se consolidó en la década del 2000. Los cronistas de este movimiento heredaron las técnicas literarias del Nuevo periodismo norteamericano. Bajo esa premisa, el cronista mexicano Villoro define a la crónica como un ornitorrinco de la prosa, pues hereda de la novela la capacidad de narrar desde el mundo de los personajes; del cuento, el sentido dramático en espacio corto; del teatro moderno, la forma de montar los diálogos; del ensayo, la posibilidad de argumentar y conectar saberes dispersos; y del reportaje, los datos inmodificables (2006, pp. 21-22).

Sin embargo, el campo en el que los cronistas del Nuevo periodismo latinoamericano continúan innovando es el reporte; vale decir, en la manera en que acceden a la información. Se identifican dos técnicas de reporte principales: la primera es la *dilatación del tiempo* del reporte, que consiste en dedicar el mayor tiempo posible a la investigación del tema, personaje o lugar sobre el que se escribe. Siguiendo esa línea, Salcedo afirma que «hay que estar en el lugar de nuestra historia tanto tiempo como sea posible para conocer mejor la realidad que vamos a narrar» (como se citó en Guerriero, 2010). La segunda, es la *inmersión*, que consiste en ser parte de los ambientes cotidianos y personales del tema o persona sobre la que se

escribe. Por ello, «la inmersión de los escritores en los mundos que van a croniquear es determinante para reconocer la comprensión que tienen de su tema» (Jaramillo, 2012, p.19). Con relación a las temáticas de las crónicas, Villanueva menciona que «uno tiene que buscar y seleccionar historias extraordinarias para ambos extremos [sindicatos del ‘hombre común’ y ‘expertos’]» (2006, como se citó en Szady, 2015, p. 180). Es decir, se pueden encontrar historias extraordinarias tanto en personas famosas y célebres como en sujetos comunes.

Además, las crónicas cuentan una historia particular que permite comprender una realidad universal, que atañe a un conjunto de personajes o a toda una sociedad. Lo que tiene relación con el simbolismo del texto, que consiste en transmitir «¿qué hay más allá de los hechos, qué subyace, qué significa la historia que su observación le narra?» (Jaramillo, 2012, p. 26). En otras palabras, cómo la historia narrada refleja una temática o conflicto universal, una de la que toda una sociedad puede sentirse parte. De esta forma, la crónica del Nuevo periodismo latinoamericano traspasa el rol netamente informativo y cumple un rol de transmisor de conocimientos. El objetivo ya no es informar sobre lo más actual o lo más reciente, como sucedía en la crónica modernista. Como bien lo señala Darrigrandi, «en este sentido, se lee una afinidad con el oficio del historiador, del antropólogo o del sociólogo» (2013, p. 139).

Metodología

En la presente investigación se atiende un problema práctico, por ende, es aplicada con enfoque cualitativo; utilizando la lógica inductiva, de lo particular a lo general. El nivel es descriptivo, se analiza cada crónica y se señalan las características de los textos periodísticos. El diseño es no experimental, donde las variables independientes «ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos» (Hernández, 2014, p. 185).

El universo lo constituyen las crónicas publicadas entre el 2000 y 2012, escritas por cronistas de la red de maestros de la Fundación Gabo, institución representativa del Nuevo periodismo latinoamericano.

La técnica de investigación es el análisis de contenido, y el instrumento de recolección de datos es la matriz de análisis, que reúne una muestra de las crónicas periodísticas. La selección de los maestros más representativos en este universo

fueron antalogados de acuerdo a las dos antologías de crónica latinoamericana actual: Antología de crónica latinoamericana actual (Darío Jaramillo) y Mejor que Ficción (Jorge Carrión). En este contexto, las crónicas que forman parte del universo son las escritas por los siguientes autores: Julio Villanueva Chang, Leila Guerriero, Alberto Salcedo Ramos, Juan Villoro, Martín Caparrós y Cristian Alarcón. Adicionalmente, se considera para esta investigación, a Juan Pablo Meneses, pues si bien no forma parte de la red de maestros, sí ha participado como relator en talleres de la Fundación Gabo y cumple con el criterio de ser antalogado en las dos obras.

La muestra no aleatoria de esta investigación está conformada por 10 crónicas de los autores mencionados que cumplen con cuatro requisitos: (1) tienen una extensión de 2500 palabras o más; (2) describen una persona, conjunto de personas o lugar; (3) describen un aspecto extraordinario de un personaje ordinario o un aspecto ordinario de un personaje famoso; y (4) describen una realidad particular que permite comprender una realidad universal.

Estas 10 crónicas seleccionadas son *Retrato de un perdedor*, *La eterna parranda de Diomedes Díaz* (Alberto Salcedo Ramos); *Una granada para River Plate* (Juan Pablo Meneses); *La voz de los huesos*, *El gigante que quiso ser grande* (Leila Guerriero); *El alcalde ciego*, *Gabriel García Márquez va al dentista* (Julio Villanueva Chang); *Cosas que escuché en La Habana* (Juan Villoro); *Un día en la vida de Pepita la Pistolera* (Cristian Alarcón); *Paraná* (Martín Caparrós).

En la matriz de análisis (Tabla 1) se detallan las características narrativas y técnicas de reporte de cada crónica. Cada característica es definida y comprende variables que son descritas. Las dos primeras características corresponden el ámbito narrativo, y para desarrollarlas, se toma como referencia dos características señaladas por Mario Vargas Llosa en su obra *Cartas a un joven novelista*: el punto de vista temporal y el punto de vista espacial (Vargas Llosa, 1997).

Las tres técnicas de reporte analizadas son la dilatación del tiempo para el reporte, la inmersión y el elemento usado para mostrar el simbolismo del texto. Seleccionadas por ser tres técnicas desarrolladas y explicadas por maestros de la Fundación Gabo, como se mencionó en el marco teórico.

Tabla 1

Matriz de análisis

Característica	Definición	Variables
Punto de vista temporal	Relación entre el tiempo del narrador y el tiempo de lo narrado (el tiempo de los hechos que se narran).	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo del narrador y tiempo de lo narrado coinciden en presente gramatical. • El tiempo del narrador está en el presente o futuro y el tiempo de lo narrado está en pasado. • El tiempo del narrador está en el pasado y el tiempo de lo narrado en el futuro. • El tiempo del narrador está en el presente y el tiempo de lo narrado en el futuro.
Punto de vista espacial	Relación entre el espacio del narrador y el espacio de lo narrado.	<ul style="list-style-type: none"> • Narrador personaje: el espacio del narrador y el espacio de lo narrado se confunden, pues es el mismo. Se suele narrar la historia desde la primera persona. • Narrador exterior: el narrador ocupa un espacio distinto al espacio de lo narrado. Se suele narrar en tercera persona. • Narrador ambiguo: se narra desde la segunda persona, desde un <i>tú</i>. Puede ser un narrador omnisciente y prepotente; o un narrador personaje que se habla a sí mismo.
Dilatación del tiempo para el reporte de la crónica	Periodo de tiempo en el que sucedieron los hechos narrados en la crónica en los cuales el o la cronista estuvo presente.	<ul style="list-style-type: none"> • El cronista está presente en hechos relatados en la crónica que comprenden un periodo cronológico de días. • El cronista está presente en hechos relatados en la crónica que comprenden un periodo cronológico de semanas. • El cronista está presente en hechos relatados en la crónica que comprenden un periodo cronológico de meses o años.
Inmersión para el reporte	Forma en que los periodistas logran acceder a las fuentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel 1: acceso a la fuente principal (conversaciones o entrevistas con el personaje perfilado). • Nivel 2: acceso a fuentes relacionadas con el personaje perfilado, como familiares, amigos, adversarios. • Nivel 3: acceso a situaciones de la vida cotidiana y situaciones personales de la fuente principal (personaje perfilado).

Característica	Definición	Variables
Elemento usado para mostrar el simbolismo del texto	Elemento o símbolo utilizado para volver la historia particular en una historia universal.	<ul style="list-style-type: none"> • Acción específica de un personaje o conjunto de personajes. • Característica física del personaje o conjunto de personajes. • Objetos. • Diálogos.

Nota. Información basada en los análisis de Vargas Llosa (1997), Guerriero (2010), Jaramillo (2012) y Darrigrandi (2013).

Resultados

En la Tabla 2 se muestran las variables: punto de vista temporal, punto de vista espacial, dilatación del tiempo de reporte, inmersión para reportear la crónica y elemento para mostrar el simbolismo del texto; así como el número de crónicas en las que se presentan estas variables.

Análisis de textos

En las Tablas 3, 4 y 5 se resume el análisis de tres textos *Retrato de un perdedor* de Alberto Salcedo Ramos, *Gabriel García Márquez va al dentista* de Julio Villanueva Chang y *El gigante que quiso ser grande*, de Leila Guerriero.

Tabla 2

Recuento del análisis de las diez crónicas

Variables	N.º de crónicas
Punto de vista temporal	
Tiempo del narrador y tiempo de lo narrado en presente.	8
Tiempo del narrador está en presente o futuro y el tiempo de lo narrado está en pasado.	10
El tiempo del narrador está en el presente y el tiempo de lo narrado está en el futuro.	4
El tiempo del narrador está en el pasado y el tiempo de lo narrado está en el futuro.	0
Punto de vista espacial	
Narrador personaje	7
Narrador exterior	3
Narrador ambiguo	1
Dilatación del tiempo de reporte	
Días	4
Semanas	1
Meses o años	4
Inmersión para reportear la crónica	
Nivel 1 y nivel 2	0
Nivel 1 y nivel 3	1
Nivel 2 y nivel 3	2
Niveles 1, 2 y 3	7
Elemento para mostrar el simbolismo del texto	
Una acción del personaje o colectivo.	5
Una característica física del personaje o del colectivo.	2
Un objeto presente en el relato.	2
Díálogos de los personajes.	2

Tabla 3*Análisis de la crónica Retrato de un perdedor, de Alberto Salcedo Ramos*

Crónica	Característica	Análisis
<i>Retrato de un perdedor,</i> Alberto Salcedo Ramos	Punto de vista temporal	<p>Se identifica que el cronista utiliza tres puntos de vista temporal a lo largo del texto.</p> <p>En el primer punto de vista temporal, el tiempo del narrador y tiempo de lo narrado coinciden en presente. El tiempo del narrador se sitúa en el presente, en el día de la pelea de Víctor Regino (boxeador en retiro que vuelve al ring); y el tiempo de lo narrado también está en presente porque los hechos suceden mientras el narrador los cuenta. Esto se identifica, por ejemplo, en la siguiente oración, por el tiempo de los verbos: «Son las cinco de la tarde y nos encontramos en un restaurante del centro de Montería» (Salcedo, 2012, pp.111-112).</p> <p>En el segundo punto de vista temporal, el tiempo del narrador está en presente y el tiempo de lo narrado está en pasado. Esto se identifica en la siguiente oración, pues el narrador, que está en el presente, cuenta hechos que sucedieron en el pasado (tiempo de lo narrado): «La última vez que Regino se calzó los guantes fue el quince de marzo de 1993 ... El sentido común indica que hoy se apuntará el nocaut número dieciocho sin necesidad de despeinarse» (Salcedo, 2012, pp.113-114).</p> <p>En el tercer punto de vista temporal, el punto de vista del narrador está en presente y el tiempo de lo narrado está en futuro, pues el narrador adelanta hechos que sucederán pero que aún no han sucedido: «El sentido común indica que hoy se apuntará el nocaut número dieciocho sin necesidad de despeinarse. Al final de la jornada cobrará un botín de 900 mil pesos, es decir, nueve veces la cantidad que recibirá Regino» (Salcedo, 2012, pp.113-114).</p>
	Punto de vista espacial	<p>El punto de vista espacial de la crónica es el de un narrador personaje. A lo largo de la crónica, el narrador es parte del espacio de lo narrado e interactúa, e incluso cuestiona algunas afirmaciones del personaje Víctor Regino. «Noto que el pecho se le sacude de manera entrecortada. Lloro sin darme la cara, acelera el paso» ... - ¿No le digo que los brutos se mueren rápido? - me pregunta» (Salcedo, 2012, p. 116).</p>
	Dilatación del tiempo para el reporteo de la crónica	<p>El cronista está presente en escenas o situaciones narradas en el texto que comprenden el periodo de tiempo cronológico de un día. Las escenas narradas en las que el cronista está presente, como la cena en un restaurante, la visita al colegio de la hija de Regino, la visita y la misma pelea de box ocurren en un solo día.</p>

Crónica	Característica	Análisis
	Inmersión para el reporte	Se identifica que Salcedo utiliza los tres niveles de inmersión: acceso a conversaciones con la fuente principal (sujeto descrito, que es Víctor Regino); acceso a conversaciones con personas relacionadas a él (como personas relacionadas al mundo del boxeo); y acceso a situaciones personales y cotidianas de Regino (el reportero asiste al colegio de la hija de Regino, así como al coliseo durante la pelea de box).
	Elemento usado para mostrar el simbolismo del texto	La historia universal de esta crónica es el sacrificio que realiza todo padre o madre por sus hijos(as). El elemento usado por Salcedo para representarla es una acción en específico de Regino, que es combatir en una desigual pelea de box. La pelea resulta ser el símbolo de lo que puede llegar a hacer un padre para mejorar el futuro de sus hijos, en este caso, pagarle la educación escolar a su hija Yoeris.

Tabla 4

Análisis de la crónica Gabriel García Márquez va al dentista de Julio Villanueva Chang

Crónica	Característica	Análisis
<i>Gabriel García Márquez va al dentista</i> de Julio Villanueva Chang	Punto de vista temporal	<p>Se identifica que el cronista utiliza un punto de vista temporal a lo largo del texto.</p> <p>El tiempo del narrador está en futuro y el tiempo de lo narrado está en pasado. En la crónica, el narrador está ubicado en el futuro y da a conocer hechos ocurridos en el pasado como las citas médicas de Gabriel García Márquez al dentista Gazabón; y las mismas conversaciones que el cronista narrador sostuvo con Gazabón.</p> <p>Se identifica por el tiempo de los verbos en el siguiente extracto: «Gazabón abrió una puerta de su clínica dental de Cartagena de Indias y descubrió a Gabriel García Márquez solo como un astronauta en una sala de espera. Eran las dos y treinta de la tarde, y el paciente había llegado puntual. ‘En siete años nunca llegó tarde a una cita’, me contaría tiempo después el odontólogo» (Villanueva, 2009, p. 11).</p>
	Punto de vista espacial	<p>Se utiliza un narrador personaje, pues el narrador es parte del espacio de lo narrado. El narrador cuenta la historia en primera persona y participa de los eventos narrados, incluso es este quien descubre que Gazabón guardaba una muela de García Márquez: «Pero esa noche el doctor Gazabón parecía dispuesto a mostrarme lo que no me había confiado cinco años atrás, cuando lo conocí en su consultorio de Bocagrande. En esa bolsa de terciopelo azul guardaba un secreto ... una muela de García Márquez. Sí. El tesoro del dentista era un molar con tres raíces y una incrustación de oro» (Villanueva, 2009, p. 18).</p>
	Dilatación del tiempo para el reporte de la crónica	<p>El cronista está presente en escenas o situaciones narradas en el texto que comprenden el periodo de tiempo cronológico de años. En específico, 5 años.</p> <p>«Aquella primera vez –me contaba en 1999– García Márquez había llegado hasta allí con su chofer, en un barrio de la ciudad cuyo nombre es perfecto para un dentista: Bocagrande ... Cinco años después de conocerlo en su consultorio de Cartagena de Indias, el doctor Gazabón abrió ante mí un maletín negro que guardaba bajo una clave de seguridad. Se acababa de mudar con su familia a Tampa, Florida ...» (Villanueva, 2009, pp.11-12).</p>

Crónica	Característica	Análisis
	Inmersión para el reporte	<p>Se identifican dos niveles de inmersión: el nivel dos, que consiste en el acceso a personas relacionadas con el protagonista o personaje descrito (García Márquez) y el nivel tres, que es tener acceso a situaciones de la vida cotidiana o privada del protagonista. No está presente el nivel uno.</p> <p>El nivel dos corresponde, pues Villanueva Chang conversa con una persona relacionada a García Márquez que es Gazabón y el nivel 3 está presente porque el cronista visita el mismo consultorio en donde se atendió, años antes, el Nobel.</p>
	Elemento usado para mostrar el simbolismo del texto	<p>El elemento utilizado por el cronista para hacer de esta historia particular una historia universal es un objeto: la muela con caries de García Márquez. La historia particular de la crónica consiste en las visitas de García Márquez al dentista Gazabón, pero la historia universal es mostrar el aspecto terrenal y vulnerable de un personaje extraordinario como es el novelista. Por ello, el cronista se pregunta reiteradamente en el texto «¿Qué busca un Premio Nobel con caries en un odontólogo de provincia?».</p>

Tabla 5*Análisis de la crónica El gigante que quiso ser grande, de Leila Guerriero*

Crónica	Característica	Análisis
<i>El gigante que quiso ser grande, de Leila Guerriero</i>	Punto de vista temporal	<p>La crónica, que cuenta la vida del gigante argentino Jorge González, tiene tres puntos de vista temporal. En el primero, el tiempo del narrador y el tiempo de lo narrado coinciden en tiempo presente.</p> <p>Se identifica el primer punto de vista temporal debido al uso de verbos en tiempo presente, utilizados por la narradora para relatar hechos que suceden a medida que esta los cuenta.</p> <p>«Son las dos de la tarde de un día de noviembre. Las calles del pueblo se revuelven a cuarenta y tres grados de calor y en el hotel Jorgito una mujer joven, de andar cansado, dice: – Pase, le muestro su cuarto» (Guerriero, 2009, p. 8).</p> <p>En el segundo punto de vista temporal, el tiempo de la narradora está en presente y el tiempo de lo narrado está en pasado. Esto se observa en el siguiente extracto, cuando se narra los inicios en la lucha profesional norteamericana de Jorge: «En tres meses Jorge aprendió a hablar inglés y empezó a viajar por Estados Unidos a razón de veintisiete pueblos en treinta días, entregado a una dieta de hamburguesa y Coca Cola. Tenía chofer, hoteles cinco estrellas, entrenador y volaba por el mundo en primera clase» (Guerriero, 2009, p. 22).</p> <p>En el tercer punto de vista temporal el tiempo de la narradora está en presente y el tiempo de lo narrado en futuro. La narradora da a conocer hechos que sucederán en el futuro. Esto se identifica por el tiempo de los verbos usados en el siguiente extracto: «Será una noche rara. Hablará durante horas y, cuando termine, habrá dejado de llover, la calle será una alfombra de insectos bajo la luz lechosa de los faroles, y al día siguiente habrá un sol incendiario. Interminable» (Guerriero, 2009, p. 34).</p>
	Punto de vista espacial	<p>El tipo de narrado es exterior pues no participa del espacio de lo narrado. La narradora se mantiene al margen de la historia y nunca interactúa con los personajes o muestra ser parte de los espacios narrados. Esto se identifica en los diálogos de los personajes, en los que la narradora no hace alusión a que le estén hablando o respondiendo a ella, sino más bien a un tercero que los escucha (si bien dentro de los indicadores periodísticos se sabe que es a ella a quien le hablan). En el siguiente extracto, la narradora no muestra explícitamente que es ella quien hace las preguntas.</p>

Crónica	Característica	Análisis
		<p>«Son las seis de la tarde y no ha comido nada desde el día anterior, a mediodía.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pensé que la mujer de Ricardo me iba a hacer el pollo, pero no pudo. – ¿No te podés cocinar un bife? – No. Me puedo cortar y como soy diabético no me cicatriza. – ¿No podés pedir que te cocinen para dos o tres días? – No me gustan las cosas recalentadas» (Guerriero, 2009, p. 33).
	Dilatación del tiempo para el reporteo de la crónica	<p>Se identifica que la dilatación del tiempo de reporteo es de días. Los hechos narrados en el texto en los que la cronista está presente se prolongan durante días, pues la visita que realiza al Gigante y a su ciudad se extiende por ese periodo de tiempo.</p> <p>En el extracto citado, se lee cómo la cronista está presente por lo menos durante tres días visitando el pueblo del Gigante: «El aire está asediado por una tormenta líquida que durará tres días con sus noches y transformará al pueblo en un infierno viscoso» (Guerriero, 2009, p. 9).</p>
	Inmersión para el reporteo	<p>El texto presenta los tres niveles de inmersión. La cronista tiene acceso a la fuente principal, que es Jorge González (el Gigante), pues conversa con él.</p> <p>También, la cronista usa el segundo nivel de inmersión, pues conversa y entrevista a nueve personas relacionadas con él, como sus hermanos Omar, Ricardo, Zunilda, y exrepresentantes de lucha libre como Fernando Bastide.</p> <p>Por otro lado, también está presente el tercer nivel de inmersión, pues la crónica accede a lugares cotidianos e íntimos de la fuente principal. Por ejemplo, visita la casa de Jorge González.</p>
	Elemento usado para mostrar el simbolismo del texto	<p>Se identifica que el elemento es una característica física del personaje, en este caso, su estatura. El tema universal es el auge y caída de un personaje que fue extraordinario. El Gigante tuvo su momento de fama, pero luego quedó paralítico y en condición de pobreza. Su inmensa estatura, que le había permitido ser jugador de básquet y luchador en Estados Unidos, también fue la causa de su enfermedad, que le impidió seguir compitiendo, y de su desdicha.</p>

Discusión

Se determinan las características narrativas y de reporte utilizadas en las crónicas del Nuevo periodismo latinoamericano, a partir del análisis de determinados trabajos de maestros de la Fundación Gabo, entre los años 2000 y 2012. Se identifican y describen indicadores y características de referencia utilizadas por ellos, sin pretender abarcar todos los rasgos literarios y de reporte utilizados ni tampoco generalizar estos indicadores a todas las crónicas de este movimiento.

En las 10 crónicas se utiliza el tiempo del narrador en presente o futuro, y el tiempo de lo narrado en pasado. En ocho, de las diez crónicas, este punto de vista temporal es complementado por un punto de vista en el que el tiempo del narrador y el tiempo de lo narrado está en presente. Es decir, los maestros destacados de la Fundación Gabo construyen sus crónicas a partir del uso de estos dos puntos de vista temporal.

Mediante el uso del tiempo de lo narrado en pasado y del tiempo del narrador en presente o futuro, los autores narran hechos sucedidos en el pasado que ayudan a comprender y entender el comportamiento de un sujeto, de un colectivo o de los ciudadanos de un lugar. Por ejemplo, en la crónica *El rastro de los huesos*, se conoce en qué circunstancias los personajes hicieron sus primeros trabajos con el Equipo Argentino de Antropología Forense, además permite comprender sus motivaciones y miedos. Por otro lado, con el tiempo del narrador y de lo narrado en presente, el lector percibe que lo narrado ocurre a medida que se lo relatan. Esto permite dotar de intensidad e inmediatez al relato, lo que se identifica en la crónica *Una granada para River Plate*, cuando el narrador cuenta en presente los hechos de violencia en el Monumental de River Plate.

Wolfe (1973, citado en Jaramillo, 2012, p. 17) planteaba que el Nuevo periodismo (norteamericano) se servía de cuatro procedimientos para construir las crónicas. En los textos analizados, se identifica la presencia de tres de estos procedimientos: escenas, diálogos y retrato detallado de atmosferas y situaciones. Estos tres procedimientos están presentes, tanto cuando el tiempo de lo narrado está en presente como en pasado.

Respecto al punto de vista espacial, se identifica que en siete de las diez crónicas se utiliza el narrador personaje, mientras que en tres crónicas se usa el narrador

exterior. Ambos tipos de narradores tiene relevancia en la construcción de las crónicas. No se identifica la presencia del punto de vista en tercera persona detallado por Wolfe (1998), que según él, es uno de los cuatro procedimientos fundamentales del Nuevo periodismo. Este punto de vista consiste en narrar «a través de los ojos de un personaje particular, para dar al lector la sensación de estar metido en la piel del personaje» (Wolfe, 1998). Es decir, que la historia se cuente desde el punto de vista de uno de los personajes que no sea el reportero.

En el punto de vista del narrador personaje, presente en siete de las crónicas, los reporteros cobran protagonismo en la historia y forman parte de las acciones que ocurren en la crónica. Este tipo de narrador les permite, a los cronistas del Nuevo periodismo latinoamericano, indicar explícitamente al lector que estuvieron presentes en los hechos contados y que las reflexiones transmitidas son a partir de hechos que presenciaron, ya que expresan en primera persona sus emociones, dudas y pensamientos sobre lo narrado, y también ser causantes de hechos que ocurren en la crónica.

Por ejemplo, en la crónica *Gabo va al dentista* la confianza que el narrador personaje (Julio Villanueva Chang) llega a tener con el doctor Gazabón genera que este le muestre una muela de García Márquez. Por otro lado, en el texto *Retrato de un Perdedor*, el narrador personaje (Salcedo Ramos) refuta ciertas afirmaciones del expúgil Regino, lo que genera que este le explique un hecho muy personal: el fallecimiento de su padre producto de su analfabetismo.

Por otro lado, las tres crónicas con narrador exterior le permiten al cronista distanciarse del espacio de lo narrado. No hay interacción explícita entre el narrador y los personajes, pero, al ser un texto periodístico, se sabe que es el reportero quien conversa con ellos y quien está presente en las escenas que narra. Con este tipo de narrador exterior, el cronista limita su posibilidad de emitir opiniones sobre lo que ocurre, aunque su subjetividad sigue presente al decidir qué escenas, diálogos y detalles incluye en el texto y cuáles omite. Villanueva (2012) utiliza un término de Timothy Garton Ash y lo cataloga como el «poder literario de la selección» (p. 600). Para Caparrós (2012) la subjetividad del cronista, más allá del tipo de narrador que se utilice, siempre estará presente, «el hecho de usar todos los recursos que la narrativa ofrece, sería esa: que con esos recursos se pone en evidencia que no hay máquina, que siempre hay un sujeto que mira y que cuenta» (p. 611).

Sobre la dilatación del tiempo para el reporte de la crónica, en cuatro de las diez crónicas el periodo fue de días y en cuatro de ellas de meses o años. En las crónicas donde los reporteros buscan focalizar la atención y la historia en un evento en específico en la vida del personaje o del colectivo, la dilatación es de días. Esto ocurre en crónicas como *Un día en la vida de Pepita la Pistolera*, en el que Alarcón (2012) se enfoca en contar cómo se desenvuelve Margarita Di Tullio en una noche y madrugada de fiesta en uno de sus cabarets.

En cambio, cuando los cronistas no construyen el relato alrededor de un evento en específico, la dilatación se extiende por meses o años. Con ello, logran dos aspectos: primero, acceder a cambios y continuidades en el comportamiento y personalidad de los personajes, colectivos o lugares. Esto se observa en la crónica *El alcalde ciego*, en la que Villanueva Chang visita a Apolinar Salcedo durante su mandato y luego de haber sido destituido. Por otro lado, la dilatación del tiempo les permite a los reporteros estar en contacto con mayor cantidad de personas relacionadas al protagonista o colectivo protagonista; y visitar una mayor cantidad de lugares vinculados a este individuo.

Respecto del proceso de investigación y luego de escritura Guerriero (citado en Jaramillo, 2012) menciona: «conozco a otros cronistas que trabajan como yo. Que después de meses de reporte, bajan las persianas, desconectan el teléfono y se entumecen sobre el teclado de un computador» (p. 20). Aquí, se observa que siete de las diez crónicas cuentan con los tres niveles de inmersión; dos crónicas cuentan con el nivel dos y tres, mientras que una cuenta con el nivel uno y tres. El hecho de que siete de las diez crónicas analizadas tengan presente los tres niveles de inmersión, así como que las diez crónicas tengan por lo menos dos niveles de inmersión presentes, muestra que la investigación para una crónica del Nuevo periodismo latinoamericano se basa en acceder a la información con distintos procedimientos, como entrevistas con el protagonista, con familiares, amigos y adversarios, así como la visita a lugares cotidianos y personales del personaje.

De esta manera, logran una comprensión mayor del personaje o lugar, con acceso a potenciales escenas, detalles y fenómenos relacionados al protagonista o lugar. Villanueva (2012) agrega que «los desafíos de los nuevos cronistas son los mismos de siempre, pero con un acento en buscar nuevas formas de sumergirse en la vida de una comunidad» (p. 602). Por ejemplo, en la crónica *La eterna parranda de Diomedes Díaz*, el periodista conversó con veintiún personas relacionadas al

protagonista, que le brindaron versiones coincidentes como contradictorias acerca de las causas de determinados comportamientos del cantante Diomedes Díaz. A partir de esta polifonía de voces y recolección de información, el cronista está más cerca de dar una versión reveladora del personaje.

En cuanto al simbolismo del texto, en cinco de las diez crónicas el elemento utilizado para mostrar el simbolismo es una acción en específico del personaje. A diferencia de los anteriores indicadores, no se observa una predominancia notoria de un elemento en específico, pues dos crónicas utilizan una característica física del personaje y otras dos crónicas usan un objeto presente en el relato. A partir del reporte e investigación, los cronistas determinan qué elemento utilizar para plasmar el tópico universal detrás de la historia particular que están relatando, por lo que el elemento no depende únicamente de su elección sino del material que encuentren en el reporte de la crónica. El elemento debe ser lo suficientemente potente para que la crónica cumpla la función de revelar y ‘traducir’ comportamientos de una sociedad, función que es planteada por Darrigrandi (2013), y no sea solo una historia específica de un personaje o lugar.

Conclusiones

La crónica del Nuevo periodismo latinoamericano, al ser un género literario y periodístico, utiliza rasgos propios de la literatura y mantiene las prácticas naturales del periodismo, como la inmersión para la investigación y la veracidad. A diferencia de la crónica de anteriores periodos, como el modernismo, la crónica del Nuevo periodismo latinoamericano no solo busca informar, sino traducir e interpretar esa realidad que describe. Los cronistas de este movimiento buscan que el contenido perdure en el tiempo y no sea efímero en el recuerdo de los lectores.

A partir del análisis se encuentran similitudes en las características literarias y de reporte usadas en las crónicas de este grupo de maestros de la Fundación Gabo. Por ejemplo, con respecto al punto de vista temporal, construyen sus relatos a partir del tiempo del narrador y de lo narrado en presente; y el tiempo del narrador en presente o futuro y el tiempo de lo narrado en pasado. En cuanto al punto de vista espacial, utilizan el narrador personaje y el narrador exterior.

Por otro lado, en cuanto a la dilatación para el tiempo de reporte, las crónicas tienen una dilatación de días cuando describen a un personaje en una situación

específica, y de meses o años cuando buscan identificar cambios y continuidades en su forma de ser. En cuanto a la inmersión para el reporte, la mayoría de las crónicas analizadas accede a los tres niveles de inmersión durante la investigación. De esta forma, encuentran distintas maneras de formar parte de la vida del sujeto o conjunto de sujetos que describen. Sobre el elemento para el simbolismo del texto, este varía de acuerdo a los datos y situaciones hallados y vividos en la investigación y, por ello, no se encuentra un elemento coincidente en todas las crónicas.

Finalmente, en investigaciones posteriores se pueden abordar temas relacionados que complementen el análisis presentado; por ejemplo, las características literarias y de reporte identificadas en estas diez crónicas de maestros de la Fundación Gabo y su generalización con el resto de crónicas del Nuevo periodismo latinoamericano; o tal vez, encontrar rasgos narrativos y de reporte que sean propios de un país latinoamericano. Es pertinente, también, explorar qué nuevos movimientos o corrientes de crónica periodística están surgiendo en la región y qué plataformas o formatos se utilizan. La profusión de investigaciones en temas como el presentado contribuyen al conocimiento de la crónica periodística en América Latina.

Conflicto de intereses

El autor de la presente investigación declara que no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

En el desarrollo del artículo se ha tenido en cuenta las directrices éticas y legales de la investigación científica, destacando la originalidad y relevancia del tema publicado.

Contribución de autoría

Soy el autor del artículo desarrollando cada etapa de la investigación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios del autor.

Referencias

- Alarcón, C. (2012). Un día en la vida de Pepita la Pistolera. En D. Jaramillo (Ed.), *Antología de la crónica latinoamericana actual* (pp. 477-482). Santillana Ediciones Generales.
- Bastienier, M. (2015, 4 de julio). La FNPI de 'Gabo'. *El País*. https://elpais.com/cultura/2015/07/03/actualidad/1435958787_003382.html
- Boynton, R. S. (2015). *El nuevo Nuevo Periodismo: Conversaciones sobre el oficio con los mejores escritores estadounidenses de no ficción*. Universidad de Barcelona Ediciones.
- Caparrós, M. (2012). Por la crónica. En D. Jaramillo (Ed.), *Antología de la crónica latinoamericana actual* (pp. 607-612). Santillana Ediciones Generales.
- Caparrós, M. (2015). *Lacrónica*. Círculo de Tiza.
- Carrión, J. (Ed.). (2012). *Mejor que ficción*. Editorial Anagrama.
- Darrigrandi, C. (2013). Crónica latinoamericana: algunos apuntes sobre su estudio. *Cuadernos de Literatura*, 17(34), 122-143. <http://web.b.ebscohost.com/upc.remotexs.xyz/ehost/detail/detail?vid=4&sid=e96cdd14-aba6-41d1-831d-1c661a0e4bb4%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXM%3d#AN=93516604&db=asn>
- Diz, T. y Darrigrandi, C. (2019). Un género persistente: crónica periodística-literaria latinoamericana. *Cuadernos de Literatura*, 23(45), 176-182. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cualit/article/view/27724>
- Fundación Gabo. (2020). Fundador. <https://fundaciongabo.org/es/institucion/fundador>
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC.
- Guerriero, L. (2009). *Frutos extraños*. <https://audiocreativa.files.wordpress.com/2018/09/frutos-extrac3b1os-leila-guerriero.pdf>
- Guerriero, L. (2010). *Narrativa y periodismo* (Seminario). Fundación Santillana, la Fundación Universidad Internacional Menéndez Pelayo y el Instituto Tecnológico de Monterrey, Santander, España.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Jaramillo, D. (Ed.). (2012). *Antología de crónica latinoamericana actual*. Santillana Ediciones Generales.
- Mahieux, V. (2011). *Urban chroniclers in Modern Latin America. The shared intimacy of everyday life*. University of Texas Press.

- Monsiváis, C. (2006). *A ustedes les consta. Antología de la crónica en México*. Ediciones Era.
- Muñoz, B. (2008). Notas desabotonadas. La crónica latinoamericana. En D. Jaramillo (Ed.), *Antología de la crónica latinoamericana actual* (pp. 627-631). Santillana Ediciones Generales.
- Puerta, A. (2019). Crónica Latinoamericana: las revistas, hábitat natural del periodismo bien hecho. *Revista Chilena de Literatura*, 99, 317-340. doi: 10.4067/s0718-22952019000100317
- Ramos, J. (2021). *Desencuentros de la modernidad en América Latina. Literatura y política en el siglo XIX*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Rodríguez, M. (2012, febrero). ¿El boom de la crónica latinoamericana? *El País*. <https://blogs.elpais.com/papeles-perdidos/2012/02/el-boom-de-la-cronica-latinoamericana.html>
- Rotker, S. (2005). *La invención de la crónica*. Fondo de Cultura Económica.
- Salcedo, A. (2012). La roca de Flaubert. En D. Jaramillo (Ed.), *Antología de la crónica latinoamericana actual* (pp.111-118, 634-635). Santillana Ediciones Generales.
- Szady, B. (2016). La crónica en América Latina. El caso de Etiqueta Negra. *Correspondencias & Análisis*, 5, 173-185.
- Vargas Llosa, M. (1997). *Cartas a un joven novelista*. Editorial Planeta.
- Villanueva, J. (2009). *Elogios criminales*. Fondo de Cultura Económica.
- Villanueva, J. (2012). El que enciende la luz. ¿Qué significa escribir una crónica hoy? En D. Jaramillo (Ed.), *Antología de la crónica latinoamericana actual* (pp. 583-606). Santillana Ediciones Generales.
- Villoro, J. (2006). *Safari Accidental*. Pool Producciones.
- Wolfe, T. (1998). *El nuevo periodismo*. Editorial Anagrama.

Auge y caída de Manuel Merino: análisis de los discursos periodísticos (9/11/2020 - 15/11/2020)¹

The rise and fall of Manuel Merino: analysis of journalistic discourses (9/11/2020 - 15/11/2020)

Recibido: 16/08/2021
Aceptado: 22/11/2021
Publicado: 06/12/2021

Angie Jennifer Anticona Alegre
Correspondencia: u201410045@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-2306-4827>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Resumen

En noviembre de 2020, el Congreso de la República del Perú tomó la decisión de vacar a Martín Vizcarra. Como resultado de ello, Manuel Merino de Lama, presidente del Congreso en ese momento, tomó el poder a falta de un vicepresidente. Ante este suceso, gran parte de la población peruana, en distintos puntos del territorio nacional, manifestó su descontento protestando en las calles y saliendo a marchar; situación que remeció la política del país, de tal manera que los medios de comunicación peruanos y extranjeros informaron minuto a minuto y en tiempo real los acontecimientos. En las plataformas web de los diarios se pudo observar cómo los medios informativos tenían una lectura distinta de lo que sucedía. Por tanto, esta investigación plantea como objetivo: analizar y comparar el sentido de la cobertura mediática durante las marchas en contra de la presidencia de Manuel Merino, en la web de los diarios *El Comercio* y *La República*, entre el 9/11/20 al 15/11/20. El nivel de la investigación es descriptivo-comparativo y el diseño es no experimental. La técnica que se utiliza es análisis de contenido y el instrumento es la matriz de análisis. La población son 295 notas informativas web del diario *El Comercio* y 274 del diario *La República*. La muestra queda conformada por tres notas de cada diario.

¹ El artículo es un avance de la tesis de licenciatura titulada «Análisis del discurso periodístico en los diarios *El Comercio* y *La República* durante las marchas contra la presidencia de Manuel Merino (09/11/20 - 15/11/20)» (2021). Para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Periodismo, por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Para citar este artículo:

Anticona, A. J. (2021). Auge y caída de Manuel Merino: análisis de los discursos periodísticos (9/11/2020 - 15/11/2020). *Correspondencias & Análisis*, (14), 103-127. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.05>

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



Palabras clave: Congreso, protestas, presidencia, cobertura mediática, periodismo político.

Abstract

In November 2020, the Congress of the Republic of Peru decided to vacate Martín Vizcarra. As a result, Manuel Merino de Lama, president of Congress at the time, came to power. Faced with this event, many citizens, from different parts of the national territory, expressed their discontent and went out to protest and march. This situation affected the politics of the country. The Peruvian and foreign media reported the events minute by minute and in real time. On the web platforms of the newspapers, it was possible to observe how the news media had a different perception of reality. Therefore, this research aims to analyze and compare the meaning of media coverage during the marches against the presidency of Manuel Merino, on the website of the newspapers El Comercio and La República, between 9/11/20 to 15/11/20. The research level is descriptive-comparative and the design is non-experimental. The technique used is content analysis and the instrument is the analysis matrix. The population is 295 informative web notes of the newspaper El Comercio and 274 of the newspaper La República. The sample has three notes from each diary.

Keywords: Congress, protests, presidency, media coverage, political journalism.

Introducción

Las manifestaciones sociales son sucesos que generan mucha polémica, pues un determinado grupo de personas decide salir a las calles para hacer respetar sus derechos. Tal es el caso de las marchas realizadas en contra de la toma de mando presidencial de Manuel Merino en noviembre de 2020. En dicha ocasión, gran número de ciudadanos salió a protestar en diferentes puntos de Lima y otras ciudades durante seis días consecutivos. Este evento controversial fue cubierto por distintos medios de comunicación nacionales e internacionales, como prensa, televisión, radio, medios digitales, etc.

De acuerdo a este contexto, surge la iniciativa por investigar el tema, para lo cual, se plantea como objetivo analizar y comparar el sentido de la cobertura mediática

durante las marchas en contra de la presidencia de Manuel Merino en los diarios *El Comercio* y *La República*.

Tema de importancia y trascendencia, ya que marca un hito en la historia reciente de la política peruana contemporánea y porque da pie para revisar temas como violencia, ciudadanía, Estado y democracia, con la finalidad de tener una visión amplia y analítica del tratamiento informativo que dan los medios de comunicación y, en particular, estos diarios.

Precisamente, los instrumentos que utilizan los medios de comunicación, en la forma que cubren una noticia, sirven para equilibrar y darle imparcialidad al «poder profanatorio del lenguaje» limitando un nuevo uso de las palabras (Agamben, 2005, p. 115). En ese sentido, el análisis se centra en determinar cómo ejercieron su labor informativa y cómo utilizaron el lenguaje para cumplir con su rol periodístico los diarios *El Comercio* y *La República*.

Marco teórico y contextual

Sociedad, Estado e igualdad

Vivir en sociedad implica tomar en cuenta las opiniones de los integrantes que la conforman, así como respetar una serie de derechos y leyes que permitan vivir de manera óptima en una comunidad de gente. Por ello, es crucial comprender el concepto de Estado de derecho y por qué es necesario que este exista. Del mismo modo, es fundamental conocer qué es la democracia y qué sucedería si no se le respeta.

Uno de los objetivos del Estado es contemplar y garantizar una vida armónica en sociedad; el respeto y solidaridad entre los miembros que la conforman. Sus elementos principales son la población, el territorio y el gobierno (Ramírez, 2019, p. 47-48). La existencia del Estado es esencial en una sociedad, pues es una entidad garante de la igualdad y la tolerancia; también asegura cierto orden en una sociedad. Es el mecanismo para respetar los derechos fundamentales de cada persona y establecer las normativas que rigen una comunidad.

Según el enfoque marxista-leninista de Estado, los conceptos de ámbito jurídico y ejército deben estar vinculados, considerando una clase obrera que tome posesión

del Estado para derribar a la burguesía e instaurar un nuevo aparato, totalmente reestructurado, que tenga características proletarias (Althusser, 2003, p. 19-23).

Francisco C. Weffort, en su libro *¿Cuál democracia?* (1993), menciona que, en un artículo de Hélio Jaguaribe, se señala que las democracias modernas son de dos clases: liberal y social. Por una parte, la democracia social se caracteriza por ser organizadora y concibe a la sociedad como un espacio colectivo; y por otra parte, la democracia liberal se encarga de regular la sociedad civil (Weffort, 1993, p. 24-25).

La noción de democracia está muy relacionada con el concepto de sociedad. Es decir, ambas se retroalimentan, pues al pensar en un espacio donde prime el respeto y la tolerancia, se sobreentiende un ambiente colectivo donde participa un grupo de individuos que, si bien pueden tener intereses disímiles, también tienen la capacidad de dialogar e intercambiar ideas. A mayor igualitarismo social, más probabilidad de que se fortalezca la democracia política que se consolida si las condiciones del ámbito político y social son óptimas (Weffort, 1993, p. 39). Teniendo en cuenta que uno de los pilares fundamentales de la democracia es la igualdad, es imprescindible que en toda sociedad haya un trato equitativo entre todos los miembros que la conforman. Y, para que esto ocurra, es necesario que los gobernantes y autoridades que dirigen un país condicionen un espacio de armonía donde no tengan cabida las injusticias.

Concebir y pensar en una sociedad donde haya igualdad de derechos es una tarea muy complicada, sobre todo en países donde existen diferencias muy marcadas en las clases sociales, y donde la corrupción parece carcomer cada vez más la política. Varios países de América Latina padecen esta situación, y parece muy difícil salir de ella, pues durante muchas décadas se ha seguido en este círculo vicioso y no se toman medidas drásticas para contrarrestar este tipo de lastres que entorpecen el trabajo por la igualdad.

Conceptos como derecho o democracia son inherentes en todo ser humano. Sin embargo, es importante mencionar que estos se encuentran muy relacionados con la cultura, el ámbito social y diversos factores. Por tanto, no todas las personas podrán tener los mismos privilegios, ya que es crucial entender el entorno de cada individuo.

Según Alayza (2013), el sistema que representa a los ciudadanos es fundamental para reforzar la democracia en una sociedad. Pero, además, este sistema permite que los habitantes de una ciudad puedan estar inmersos y participar de las políticas

públicas. No obstante, actualmente, las organizaciones del sector político no se caracterizan por tener una función más integral y que no solo se restrinja a lo representativo. Al momento de elegir, los ciudadanos terminan, por lo general, guiándose por lo afectivo y no por las mejores propuestas de los candidatos y las agrupaciones políticas; terminan viendo en los políticos la imagen de ellos mismos, conocen sus biografías, comportamientos, gestos, etc. y se sienten representados por alguno de ellos.

El poder y el miedo

El filósofo francés Baudrillard (1983) explica que el poder no debe ser eterno y que tiene que abolirse. Si es que existen autoridades, entidades o instituciones que abusan del poder que tienen para imponer sus ideas o ciertos reglamentos que atentan contra la democracia e igualdad, será sumamente necesario que el poder desaparezca, pues no puede ser utilizado como un mecanismo de iniquidad (Baudrillard, 1983, p. 78).

A propósito de ello, los medios de comunicación muestran distintos casos, donde la protección de los ciudadanos se encuentra en peligro, por eso la seguridad personal es un punto a tratar con énfasis en tiempo de elecciones; los medios disputan el *rating* ofreciendo noticias al respecto, frecuentemente difunden noticias de asesinatos, robos, secuestros y todo tipo de actos delincuenciales. Si bien, estos sucesos muestran lo que verdaderamente acontece, algunos canales de televisión o diarios tienden a exagerar la realidad con el objetivo de crear mayor pavor en la población y dar la sensación de que el peligro cada vez se encuentra más cerca. Por ello, los políticos, a la hora de dar a conocer sus propuestas, prometen que tomarán medidas drásticas para erradicar la delincuencia. De ese modo, el ciudadano se siente protegido, al escuchar que alguien vela por su seguridad (Bauman, 2007, p. 23).

Tanto la política como los medios de comunicación intentan imponer ciertas ideas en la mente de los ciudadanos. A pesar que muchas veces cumplen con su cometido, es importante señalar que las personas están cada vez más alertas de verificar la información certera y reconocer cuando exageran o tergiversan los hechos. En determinados casos para infundir miedo se emiten noticias que generan sensación de inseguridad; sin embargo, esto depende de cada sociedad, no es lo mismo hablar de la seguridad ciudadana en un país nórdico que en uno de África o Centroamérica.

Las leyes no son las mismas en todas partes del mundo. Es probable que donde haya mayor rigurosidad en las leyes, la gente se sienta más protegida, y donde no haya sanciones fuertes, es posible que las personas se sientan vulnerables frente a cualquier acto delincuenciales. En el libro *Eros y Civilización* (1983), se menciona que, para Freud, la historia del ser humano tiene estrecha relación con la idea de represión y la cultura tiende a ser opresiva, pues establece límites en la vida del hombre en la sociedad (Marcuse, 1983, p. 27).

Respecto al poder y el miedo, Foucault (1975) menciona que una de las consecuencias del poder es el acto del saber y que ambos se retroalimentan. Para llegar al mundo del conocimiento o de la sabiduría, se tiene que tomar en consideración los procesos por los cuales ha tenido que atravesar el poder, sus transformaciones y qué ha implicado cada una de ellas (Foucault, 1975, p. 28).

Una manifestación de poder se encuentra en la actividad del saber. Esta situación se puede reflejar en muchas sociedades de hoy en día, sobre en todo aquellas que son tercermundistas o que atraviesan problemas de desigualdad social. En este tipo de poblaciones, algunas autoridades o entidades importantes suelen aprovecharse de la falta de educación de los ciudadanos e intentan engañarlos con promesas falsas y conduciéndolos a pensar de determinada manera.

En ese sentido, el poder de la disciplina debería educar, fortalecer conductas; para lograrlo se pueden utilizar mecanismos como las jerarquías, sanciones, normas, la autoconciencia y los reglamentos. Si en un escenario social no hay una autoridad que cumpla su rol de imponer reglas y generar un ambiente democrático, será muy probable que se susciten problemas de descontrol e incertidumbre. Por ello, las reglas y normas son elementales para que en una comunidad haya paz social y una participación igualitaria entre todos sus miembros (Foucault, 1975; Goffman, 1991).

Los tipos de violencia

La violencia es un tema analizado en las distintas ramas del conocimiento, en humanidades, ciencias sociales, comunicaciones, etc. Su conceptualización implica conocer y entender distintos sucesos que marcaron la historia de la humanidad, comprender la política, la religión y ser conscientes de un mundo donde convergen distintos tipos de culturas e ideologías.

Sobre los tipos de violencia Zizek (2018, p. 10), señala que hay varios tipos de violencia: la violencia subjetiva, que se caracteriza por ser evidente y notoria de inmediato, como una alteración de la disposición habitual de las cosas; la violencia objetiva, que es inmanente e inseparable a esa normalidad; la violencia simbólica, arraigada en el habla y en sus variaciones; la violencia sistémica que incluye los efectos adversos de la actividad uniforme de nuestros sistemas que pertenecen al ámbito de la política y de la economía.

También, se puede mencionar la violencia divina, que resulta ser una representación de impulsos e instintos, que azota la vida misma, y que no tiende al sacrificio, a diferencia de la violencia mítica que implica abnegación y el poder en una instancia superior sobre la vida misma. La violencia divina, no tiene relación con las acciones de religiosos fundamentalistas en la actualidad, quienes justifican la violencia por mandatos de Dios o como resultado de hechos históricos, más bien la esencia de este tipo de violencia se plasma en la jerarquía de la soberanía, donde el acto de matar no es una manifestación de un problema malicioso individual ni una sanción o inmolación excelsa (Zizek, 2018, p. 176-188).

Para complementar esta relación con el lenguaje y la política, la violencia simbólica está presente en los discursos y en las expresiones, ya que de manera subliminal se intenta decir mucho más de lo que se manifiesta de forma explícita. En particular sucede en temas de racismo o de algún tipo de discriminación. Al vincular ciertos adjetivos calificativos con personas de determinada raza, condición física o estrato social, se está tratando de decir que hay gente que, en específico, simbolizan ciertas sensaciones o percepciones (Zizek, 2018). El lenguaje termina siendo un medio o un canal para transmitir tensión y furia; tanto el lenguaje y la violencia son dos elementos inseparables, uno depende del otro para poder existir y para manifestarse. Es así que los actos violentos y las guerras más famosas en la historia del mundo han cobrado gran importancia no solo por el hecho de haber acontecido, sino porque también han sido escritas (Benjamin, 1998).

En lo que concierne al Estado, este actúa de acuerdo a sus normas institucionales de tipo democráticas, dictatoriales o una combinación de ellas. Si es que no se integran las demandas o planes de sus oponentes sin poner en riesgo los principios más importantes de los vínculos de poder, se opta por el monopolio de la violencia. Utilizarla de forma extrema va acorde con cuán legítima es. En caso de que el Estado recurra a ella, la consecuencia de este conflicto se relaciona con el vínculo existente entre los intereses políticos y geopolíticos del país (Castells, 2012, p. 102-103).

Por otro lado, Sorel (1978), vincula la violencia con las protestas y las huelgas y la denomina «violencia proletaria» (p. 27). Como oposición a la burguesía, con un accionar radical para invisibilizar al Estado; lo que impide un análisis y una meditación concienzuda sobre las normas y leyes que rigen una sociedad. Las protestas y marchas, a pesar de tener sustento y motivos justos y democráticos, a veces se caracterizan por generar violencia por parte de los que reclaman y de la autoridad. Por ello, para comprender la violencia, es necesario ahondar en la historia de una nación y en la política actual.

En situaciones sumamente críticas, como son las guerras, la violencia está sujeta al tipo de armamentos e instrumentos bélicos usados a partir de la revolución tecnológica. Frente a ello, surge la pregunta ¿hasta qué punto es legítimo utilizar determinados medios para lograr un fin? Una polémica, que debe considerar los escenarios en los que se legitima la violencia, ya que en ocasiones se justifica para combatir el terrorismo (Arendt, 2006; Avelar, 2016).

Actualmente, es muy común encontrar sucesos de guerra entre países o, inclusive, desde un plano más limitado, se pueden hallar noticias vinculadas con la delincuencia, secuestro o feminicidios en los diarios locales e internacionales y en grandes cadenas televisivas. Al observar que el terror y el miedo se acrecientan en la población, la reacción es cuestionarse sobre las medidas para frenar esta ola de violencia. Hay quienes sostienen que pacíficamente con mecanismos correctivos y otros que consideran firmemente que la violencia solo puede ser detenida con más violencia y utilizando instrumentos bélicos.

El uso de los medios de comunicación para la organización de protestas

Protestas sociales en Internet

Hoy en día, las protestas sociales han adquirido una notoriedad y un significado distinto al que tenían hace muchos años, antes de que la tecnología avanzara a un ritmo vertiginoso. En el mundo actual, los movimientos de carácter social tienen mucho asidero en la virtualidad. Gracias a las redes sociales, es posible informarse acerca de las marchas y de los intereses que las impulsan. Además, estas sirven como un medio para congregarse gran número de personas y para organizarse mucho mejor que en épocas anteriores. Estas manifestaciones son de mucha utilidad, hoy en día,

pues los ciudadanos, a viva voz, pueden expresar lo que sienten y cuál es su posición frente al Estado, las autoridades y el gobierno.

Cuando los ciudadanos dan a conocer su malestar frente a alguna medida del gobierno o del Estado, entran en disputa los intereses de las autoridades y de las personas naturales. Muchas veces, cuando no se llega a un acuerdo de manera pacífica se utilizan otros medios, con actos represivos. Las manifestación, protestas o conflictos de índole político pueden darse en un espacio determinado y con personas directamente relacionadas por un reclamo; sin embargo, por medio de la Internet, es probable que personas ajenas al problema también se sientan identificadas y se comprometan, independientemente de su nacionalidad, religión, educación, etc. La simultaneidad y la velocidad con la que circulan las noticias en la virtualidad permite que los seres humanos se sientan como ciudadanos del mundo, y no solo de su país. Las redes sociales utilizadas de forma inalámbrica cumplen un rol crucial a la hora de movilizar y organizar, ya que se mantiene el diálogo permanentemente entre la gente (Castells, 2012).

Hoy en día, el mundo cibernético otorga la posibilidad de que personas, que nunca se vieron de manera presencial, puedan llegar a comunicarse de forma virtual persiguiendo un mismo objetivo: acudir a una marcha, ya sea para defender una causa social o con ánimo de clamar por justicia y hacer valer sus derechos.

Además, según sostiene (Castells, 2012), los movimientos de protesta vinculan las demandas de la actualidad con los proyectos a futuro. Un actor social llega a ser un sujeto estableciendo su actuar en medio de proyectos creados de la mano de las instituciones sociales que existan. En buena cuenta, el proceso de individuación a autonomía se suscita por medio de la conexión en Internet, que da la posibilidad a que los actores por sí mismos formen su propia autonomía con gente de pensamientos similares en las redes que prefieran.

La virtualidad brinda un sinnúmero de beneficios en nuestra vida cotidiana. Gracias a ella, los seres humanos se pueden comunicar sin problemas y, de esa manera, factores como el tiempo y el espacio llegan a ser imperceptibles. Además, las personas, por medio de las herramientas digitales, logran tomar contacto con usuarios con quienes comparten ideologías similares, ya sea políticas o sociales. De esa manera, los cibernautas sienten que pertenecen a una comunidad y van construyendo sus propios ideales de forma colectiva.

Análisis del discurso

Polarización política

Los medios de comunicación, escritos, radiales o televisivos, tienden a informar a la población sobre sucesos relevantes que acontecen en la sociedad, pero esta exposición de noticias no se genera de manera totalmente imparcial, sino más bien tiende a ser subjetiva. Cada medio o periódico, al tener su propia línea editorial, informa bajo determinados criterios, defendiendo ciertas posturas y siguiendo una ideología. Muchas veces, esta situación no es evidente en un primer momento, pero se puede notar analizando cada detalle, ya que el uso de ciertas palabras al relatar un suceso no es fortuito: todo tiene una intencionalidad. Por ello, resulta imprescindible observar cada parte de una noticia, pues en un detalle, que puede parecer nimio, podría encontrarse un rasgo de polarización política.

En este sentido, tanto la política como el lenguaje, van de la mano y no es viable separarlos. Muchas de las convicciones políticas o creencias sobre el Estado y la democracia se plasman por medio de las palabras. En ello radica el valor y la trascendencia del lenguaje (Van Dijk, 2000). Pero, sucede que un ente dominante puede llegar a imponer sistemáticamente su propia visión de las cosas y abandonar la objetividad fácilmente; aunque a la hora de reflexionar sobre un discurso no hay una única verdad ni objetiva ni irrefutable. Los receptores, que serían los integrantes de una sociedad son inducidos a razonar de una forma específica y dirigiendo su pensamiento hacia cierta postura ideológica. Esta situación no solo se restringe a una idea abstracta de que los ciudadanos sean partidarios de ciertas creencias políticas, sino a que ellos vayan construyendo sus propios sentimientos y valores (Bourdieu, 2011).

Cabe recalcar que el análisis del discurso dependerá tanto del lector como de quien escribe. Puede, el lenguaje, no solo cumplir una función informativa y política, sino también sarcástica o de características similares. La noción de poder, protesta, resistencia, encubrimiento, legitimación y coerción dependerán de las distintas formas de comprender y de cómo se usan determinadas palabras a la hora de informar un suceso. Para Bourdieu (2011) esta no es una tarea individual, sino una actividad donde participan el emisor, quien escribe la noticia; el canal, el medio por el cual se difunde; y el receptor, quien recibe y procesa la información. En el caso de las noticias, suele ser más de uno el destinatario y, precisamente, en ello radica su importancia.

De esta manera, cobra importancia la forma de informar sobre asuntos políticos, las relaciones tirantes entre la empresa privada y el Estado o conflictos donde se cuestionen los derechos de los ciudadanos. Los medios tienen su propia narrativa para relatar los hechos, con un estilo diferente en la forma de contar un suceso, elegir a los protagonistas y los adversarios en una noticia (Fowks, 2017). Es decir, tanto la política como los movimientos sociales están muy vinculados con la labor de los comunicadores y con la información que ellos deciden brindar a la población. En la elaboración de los textos informativos el periodista redacta una noticia y de algún modo está modificando la realidad, ya que decide qué datos escoger para luego exponerlo en su relato. Si bien, una noticia es de carácter informativo, también tiene un matiz interpretativo, elige priorizar lugar, personajes, fecha, nombres de autoridades o instituciones y resalta ciertos componentes y resta importancia a otros, la noticia es solo una versión de la realidad (Zorrilla, 1996).

Criminalización de la protesta

Ante una situación de injusticia, es natural que, por un tema de instinto, el ser humano se sienta inducido a actuar para hacer valer sus derechos. Una forma en la que plasma su descontento es por medio de la protesta. Y cuando la persona descubre que existe más gente que lucha por sus mismos derechos, se crea una movilización de dimensiones mayores.

Para Bertoni (2010), tanto la libertad de expresión como los derechos y las libertades, se han encontrado en una zona de peligro, debido a la criminalización de la protesta social. Por tanto, las licencias que se les ha brindado a las fuerzas del orden para vigilar las protestas han ocasionado una cifra considerable de personas heridas y decesos. Si bien es posible que los ciudadanos den a conocer sus ideas y son libres de hacerlo, a veces se pone en tela de juicio cuáles son los límites que se deben establecer para que las personas no abusen de la facultad que tienen y no se les estigmatice como seres que obstaculizan el desarrollo de la democracia. Las autoridades, por su parte, al tener la potestad de ejercer el control, pueden sobrepasar el poder que tienen y originar caos, que desencadena en muerte o daño a las personas física, psicológica y más.

En el libro *¿Es legítima la criminalización de la protesta social? Derecho Penal y libertad de expresión en América Latina* (2010), se menciona que según la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, la libertad de expresión es

fundamental en una sociedad donde prime la democracia y es indispensable para que cada ciudadano pueda desenvolverse satisfactoriamente. Ello es primordial para difundir una información, y en cualquier acto donde intervengan la integridad y el respeto por las personas y el Estado. Es inaceptable que se penalicen las manifestaciones en la vía pública cuando estas se llevan a cabo en un escenario del derecho de la libertad de expresión y de reunión, pues la democracia establece los límites (Gamarra, 2010, p. 184).

En consecuencia, las personas que conforman una sociedad deben sentirse libres de expresar sus pensamientos y sentimientos, sin temor a ser juzgadas o sentenciadas. De esa manera, podrán converger distintos puntos de vista en un mismo espacio, llegar a consensos, donde se respeten las ideas de todos y se cree un ambiente cordial de discusión y de intercambio de ideas.

La televisión, la radio y los periódicos, en muchas ocasiones, muestran noticias de protestas de manera muy subjetiva, donde la información imparcial no parece primar; por el contrario, acrecientan el problema y confunden sobre quiénes son las víctimas. Cuentan la historia de modo maniqueísta, dividiendo entre buenos y malos. En este contexto, se estigmatiza a los manifestantes, al señalarlos como personas intransigentes e intolerantes, que originan el caos y que crean inestabilidad y desorden.

En las últimas décadas los conflictos sociales son parte de la vida de los peruanos, porque encuentran en la protesta un espacio para expresar el descontento frente a decisiones políticas que los afectan. Termina siendo una alternativa, ya que de manera directa y rápida exponen su parecer; asimismo, la protesta los une a otros en la misma lucha por alcanzar un fin (Gamarra, 2010).

Metodología

Esta investigación es de carácter aplicado, pues pretende resolver un caso de interés nacional y un problema práctico. El nivel de la investigación es descriptivo-comparativo, porque se revisan y comparan las notas informativas en la web de los diarios *El Comercio* y *La República*.

El diseño es no experimental, porque no se manipulan variables, y el enfoque es cualitativo, porque se analizan puntos de vista; por lo tanto, no se pueden establecer jerarquías. La técnica que se utiliza es análisis de contenido y el instrumento es la matriz de análisis.

El universo lo componen el conjunto de las notas informativas de la web de los diarios *El Comercio* y *La República* sobre la cobertura periodística de las marchas que hubo contra la presidencia de Manuel Merino. Las noticias analizadas corresponden a las siguientes fechas: de 9/11/20 a 15/11/20. Este período abarca desde el día de la vacancia de Martín Vizcarra hasta la renuncia de Manuel Merino como presidente de la República.

De esta manera, la población es de 295 notas informativas web del diario *El Comercio* y 274 del diario *La República*. La muestra son seis notas, tres de cada diario; el criterio de la selección obedece a la detección de elementos de parcialidad en los momentos clave o más importantes de la crisis política acontecida en el año 2020, delimitada entre la vacancia de Martín Vizcarra y la renuncia de Manuel Merino que incluyen las marchas que congregaron gran número de manifestantes y la muerte de Inti Sotelo y Bryan Pintado.

Resultados

Publicación realizada el 09/11/20

Tabla 1

Contenido del diario El Comercio

Fuente	https://elcomercio.pe/politica/congreso/martin-vizcarra-vacancia-presidencial-vivo-congreso-debate-y-vota-este-lunes-mocion-que-busca-destitucion-del-mandatario-noticia/
Titular	EN VIVO Congreso declara la vacancia del presidente Martín Vizcarra.
Sentido del titular	Manifiestar que el Congreso fue el responsable de la salida de Martín Vizcarra de Palacio de Gobierno.
Bajada	Para que la moción de destitución del mandatario proceda, se debía alcanzar 87 votos. El mandatario, quien acudió acompañado de su abogado Fernando Ugaz Zegarra, ejerció su derecho a la defensa por cerca de una hora.
Sentido de la bajada	Expresar que una gran mayoría votó por la vacancia de Vizcarra. Asimismo, se quiere manifiestar la idea de que el exjefe de Estado tuvo la oportunidad de defenderse, ya que su abogado lo acompañó el día que lo vacaron.
Palabras clave del texto	Congreso, Vacancia, Martín Vizcarra, jefe de Estado, Alianza para el Progreso, Acción Popular, Frente Amplio, Podemos, Unión por el Perú, Fuerza Popular, Manuel Merino, Fernando Ugaz, Palacio de Gobierno, Caso Richard Swing, Partido Morado, Ricardo Burga, Diethell Columbus, Daniel Urresti, Frepap, Somos Perú.
Sentido de la noticia	Revelar que una mayoría aplastante del Congreso apoyó la vacancia en contra de Vizcarra, y que los partidos que tomaron esta decisión fueron Alianza para el Progreso, Acción Popular, Frente Amplio, Podemos, Unión por el Perú y Fuerza Popular. Asimismo, se quiere señalar que antes de que Vizcarra fuera destituido de su cargo, él manifestó que una vacancia podría ocasionar problemas en la economía peruana e inestabilidad.

Apoyo gráfico



Foto: Presidencia de la República

Sentido del apoyo gráfico

Manifiestar que Vizcarra mantiene una postura firme y convincente, y que se caracteriza por tener un temple implacable, a pesar de las acusaciones que hay en su contra.

Publicación realizada el 09/11/20

Tabla 2

Contenido del diario La República

Fuente	https://larepublica.pe/politica/2020/11/09/martin-vizcarra-vacancia-presidencial-en-vivo-hoy-pleno-de-congreso-debate-segunda-mocion/
Titular	Martín Vizcarra es destituido de la Presidencia con 105 votos a favor.
Sentido del titular	Expresar que una gran parte del Congreso tomó la decisión de apartar a Vizcarra de su cargo de jefe de Estado.
Bajada	El jefe de Estado dio su discurso de defensa durante este segundo intento de vacancia por «incapacidad moral permanente» ante el Pleno del Legislativo.
Sentido de la bajada	Manifiestar que no es la primera vez que el Congreso de la República quiere vacar a Martín Vizcarra.
Palabras clave del texto	Jefe de Estado, vacancia, incapacidad moral, Pleno del Legislativo, Congreso de la República, Martín Vizcarra, Manuel Merino, presidencia, gobierno, Ángel Fernando Ugaz, Ricardo Burga, Acción Popular, Podemos Perú, Alianza para el Progreso, Frente Amplio, Fuerza Popular, Partido Morado, Francisco Sagasti, Diethell Columbus, democracia, corrupción, Ministerio Público, Unión por el Perú, Parlamento, Somos Perú.

Sentido de la noticia

Dar a conocer que una gran mayoría del Congreso votó por destituir a Martín Vizcarra de su cargo de presidente de la República, sin tener pruebas contundentes en su contra.

Asimismo, se quiere señalar que Vizcarra, durante su exposición, apeló a la unidad, pese a que la relación entre este y el Congreso no fue la mejor.

Por otro lado, se quiere expresar que Unión por el Perú fue la bancada que tomó la iniciativa de la nueva vacancia contra Vizcarra.

Apoyo gráfico

Foto: composición / *La República*.

Sentido del apoyo gráfico

Manifestar que el vínculo entre el Congreso de la República y Martín Vizcarra fue tenso. Además, se quiere expresar que el exmandatario se muestra inconforme con las decisiones del Pleno Legislativo.

Ambas notas informan sobre un mismo suceso: la vacancia a Martín Vizcarra, pero se observa un tratamiento informativo distinto en cada diario. *El Comercio* da a conocer que el exmandatario fue vacado por el Congreso, exponiendo cómo fue el proceso de vacancia e informando acerca de la defensa de Vizcarra. En cambio, *La República*, se enfoca en expresar que una gran mayoría del Congreso de la República tomó la decisión de destituir a Vizcarra de su cargo de mandatario.

Publicación realizada el 13/11/20**Tabla 3***Contenido del diario El Comercio*

Fuente	https://elcomercio.pe/lima/marcha-nacional-contr-la-vacancia-en-vivo-protestas-contr-manuel-merino-para-hoy-en-todo-el-pais-vacancia-presidencial-martin-vizcarra-presidente-del-peru-en-directo-online-transmision-noticia/
Titular	Marcha nacional: así se desarrolló la protesta en la capital y todo el Perú
Sentido del titular	Expresar que las protestas en contra de la presidencia de Manuel Merino fueron masivas y se dieron a nivel nacional.
Bajada	Las personas se movilizaron en diversas ciudades del país; en Lima, el punto de encuentro fue la plaza San Martín. En la capital se produjeron enfrentamientos entre la policía y los manifestantes.
Sentido de la bajada	Señalar que hubo disturbios durante las protestas y que la policía, en vez de velar por la protección de los manifestantes, se comportó de manera violenta.
Palabras clave del texto	Marcha, protestas, Martín Vizcarra, Manuel Merino, Lima, Plaza San Martín, bombas lacrimógenas, policía, perdigones, movilización, heridos, represión policial, Cusco, Iquitos, Chimbote, Huaraz, Chiclayo.
Sentido de la noticia	Expresar que la manifestación en contra de Merino y contra la vacancia a Vizcarra congregó a ciudadanos de distintas edades y de diferentes partes del país. Asimismo, se quiere mostrar la labor de la policía, pues se menciona que utilizó bombas lacrimógenas para dispersar a la población, lo cual ocasionó que una persona se desmayara. Además, emplearon perdigones contra los manifestantes y periodistas que ejercían su labor de informar.

Apoyo gráfico



Fuente: El Comercio

Sentido del apoyo gráfico	<p>En la fotografía aparece una persona de espaldas cargando la bandera peruana y al fondo se ve a un grupo de policías junto a una reja.</p> <p>En esta imagen se intenta mostrar dos bandos: uno de ellos es la policía y el otro, el ciudadano que carga la bandera trata de representar a toda la gente que está luchando por la democracia y por su país, a pesar de los abusos de la policía.</p>
---------------------------	---

Publicación realizada el 13/11/20

Tabla 4

Contenido del diario La República

Fuente	https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/13/el-pueblo-le-dice-no-a-manuel-merino/
Titular	El pueblo le dice ¡NO! a Manuel Merino.
Sentido del titular	Al poner la palabra «no» con mayúsculas y signos de exclamación se enfatiza en la idea de que los ciudadanos rechazan de manera contundente la presidencia de Manuel Merino.
Bajada	Indignación. La frase más repetida en la jornada contra Merino y sus protectores fue: «Se metieron con la generación equivocada». En el cuarto día de protesta, la policía reprimió con gases, perdigones y detenciones a quienes afirman no defender a Vizcarra, sino la democracia.
Sentido de la bajada	<p>Al mencionar la frase «se metieron con la generación equivocada» se da a entender que gran parte del público que participó en las marchas es joven. Además, se expresa que los manifestantes no se muestran indiferentes ante situaciones donde peligre la democracia.</p> <p>Por otro lado, se dice que la policía ha atacado a la gente que salió a protestar, ya que utilizó perdigones para reprimirlos, mientras los manifestantes ejercían su derecho de salir a protestar.</p>
Palabras clave del texto	Manuel Merino, protesta, Martín Vizcarra, perdigones, policía, democracia, Lima, Plaza San Martín, Gobierno, Ántero Flores-Aráoz, Plaza Francia, golpe de Estado, manifestantes, banderolas, gases lacrimógenos, marcha, Congreso, Tacna, Arequipa, Pasco, Lambayeque, La Libertad, Piura, Iquitos, Áncash.

Sentido de la noticia

Manifestar que la gente que salió a las calles a protestar no lo hizo por defender a Martín Vizcarra, sino por la democracia.

Además, se intenta mostrar que los manifestantes estaban en contra de Manuel Merino, Edgar Alarcón y Ántero Flores-Aráoz.

Por otro lado, se quiere expresar que también participaron, en las marchas, artistas, y estudiantes de las universidades más importantes del país como la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad Nacional de Ingeniería.

También, se quiere enfatizar en la idea de que el descontento popular no solo se vivió en la capital, sino también en otras partes del Perú, como Arequipa, Tacna, Pasco, Lambayeque, La Libertad, Piura, Iquitos.

Apoyo gráfico



Foto: La República

Sentido del apoyo gráfico

Mostrar que la Plaza San Martín luce totalmente llena de manifestantes con carteles y banderas peruanas. Además, al haber tantas personas juntas, sin respetar el distanciamiento social, se intenta decir que la gente quiere defender la democracia, a pesar de la pandemia y el contexto de emergencia sanitaria.

Ambos diarios, *El Comercio* y *La República* han dado a conocer la noticia de que no solo Lima se mostró en contra de la presidencia de Manuel Merino, sino también otros departamentos del Perú. Mientras el primer diario lo hace de manera más equilibrada y neutral, mencionando los lugares donde se desarrollaron las protestas y los pormenores de dichas manifestaciones, el segundo, centra la noticia señalando de manera más evidente que el pueblo peruano rechaza a Manuel Merino, ya que coloca la palabra «no» como símbolo de repudio hacia un acto antidemocrático.

Publicación realizada el 15/11/20

Tabla 5

Contenido del diario El Comercio

Fuente	https://elcomercio.pe/lima/sucesos/manuel-merino-anuncian-segunda-marcha-nacional-para-este-sabado-14-de-noviembre-en-contra-de-vacancia-presidencial-martin-vizcarra-nndc-noticia/
Titular	Marcha nacional: dos trágicas muertes y la renuncia de Manuel Merino a la presidencia del Perú.
Sentido del titular	Expresar que una de las marchas que hubo terminó de manera funesta, ya que murieron dos manifestantes, pero que al final se logró el objetivo: sacar a Merino de la presidencia.
Bajada	Essalud confirmó la muerte de dos jóvenes tras las protestas de este sábado contra Manuel Merino, quien renunció al cargo.
Sentido de la bajada	Expresar que un organismo público y de prestigio como EsSalud haya hecho pública la noticia del deceso de dos jóvenes durante las protestas. Además, se quiere señalar que Merino renunció al cargo precisamente después de las muertes de los jóvenes.
Palabras clave del texto	Manuel Merino, herido, fallecidos, Congreso de la República, EsSalud, Ántero Flores-Araúz, Presidencia, Rocío Silva Santisteban, Frente Amplio, Partido Morado, Acción Popular, Unión por el Perú, Fuerza Popular, Podemos Perú, Alianza por el Progreso.
Sentido de la noticia	Manifestar que la policía no cumplió su rol de manera correcta, ya que ello dio como resultado la muerte de dos jóvenes y varios heridos. Además, se quiere dar a entender que Manuel Merino tuvo que esperar a que sucediera un evento tan trágico como el asesinato de dos jóvenes para ser consciente de que el pueblo lo repudiaba.

Apoyo gráfico



Sentido del apoyo gráfico	<p>En la fotografía se ve a un grupo de personas, con mascarillas, alzando los brazos. Una de ellas lleva la bandera peruana.</p> <p>Se intenta expresar que los manifestantes se encuentran en las calles para lanzar la voz no solo por defender la democracia de su país, sino para mostrar su indignación ante las trágicas muertes de Inti y Bryan.</p>
---------------------------	--

Publicación realizada el 15/11/20

Tabla 6

Contenido del diario La República

Fuente	https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/14/segunda-marcha-nacional-en-vivo-minuto-a-minuto-2da-marcha-hoy-14-de-noviembre-2020-en-peru/
Titular	Represión policial en segunda marcha nacional deja 94 heridos y 2 jóvenes asesinados.
Sentido del titular	Expresar que la policía ha actuado de manera violenta y, como resultado de ello, no solo ha dejado un saldo de 94 heridos, sino también ha sido responsable de dos muertes.
Bajada	Dos jóvenes que salieron a marchar el último sábado 14 de noviembre contra el gobierno de facto de Manuel Merino fueron víctimas de la represión policial. Se reportan desaparecidos durante la jornada de protesta.
Sentido de la bajada	Manifiestar que dos ciudadanos que participaron en la marcha del 14 de noviembre perdieron la vida, como consecuencia de la represión de la policía.
Palabras clave del texto	Manuel Merino, represión policial, protestas, víctimas, ciudadanía, desaparecidos, manifestantes, movilizaciones, asesinato, Policía Nacional, heridos, Centro de Lima, Ministerio de Salud, violencia, Daniel Olivares, bombas lacrimógenas, Municipalidad de Lima, perdigones, Poder Legislativo, Fiscalía de la Nación, Martín Vizcarra, EsSalud, Tribunal Constitucional, Congreso de la República.

Sentido de la noticia

Expresar que la segunda marcha que se desarrolló a nivel nacional fue pacífica y que, más bien, la policía fue la que no se comportó de manera adecuada, a tal punto que asesinaron a dos jóvenes que protestaban y varias personas resultaron heridas.

También, se dice que la policía dañó varias infraestructuras debido al uso de bombas lacrimógenas. Por tanto, la Municipalidad tuvo que hacerse cargo de ello para reparar los perjuicios.

Además, se menciona que a la marcha también asistieron figuras públicas como Daniel Olivares y Carolina Lizárraga.

Apoyo gráfico

Foto: La República

Sentido del apoyo gráfico

Al mostrar a un grupo de gente cargando banderas peruanas y carteles en la entrada del Palacio de Justicia, se quiere expresar la idea de que las personas que marchan en contra de la presidencia de Manuel Merino lo hacen por la democracia del país, y como un símbolo de justicia.

Ambos diarios informan sobre los decesos de Inti Sotelo y Bryan Pintado, y la renuncia de Merino. Sin embargo, la diferencia radica en que *El Comercio* toma estos fallecimientos con un tinte trágico y dramático. En cambio, *La República* trata de evidenciar que las víctimas perdieron la vida porque fueron asesinadas, lo cual indica que ellos no debieron morir y que esta situación representa una injusticia. Por ello, en la nota se enfatiza que los ciudadanos salieron a las calles a manifestar su indignación.

Discusión

La nota web, donde es posible encontrar un tono más subjetivo de la persona que ha redactado la noticia, se encuentra en el titular que dice «dos trágicas muertes», ya que de cierta manera, se está otorgando un juicio de valor, lo cual puede repercutir en la opinión del lector y en su percepción de las protestas contra Merino y las consecuencias de esta.

Asimismo, el redactor de la cuarta nota web manifiesta, de un modo muy notorio su posición frente a los hechos ocurridos después de la vacancia de Martín Vizcarra, ya que al colocar la palabra «NO» en mayúsculas, para expresar el rechazo que la población sentía por la presidencia de Merino, se está enfatizando en que el descontento popular era de una gran magnitud.

Por último, en la sexta nota informativa, es posible notar un matiz subjetivo mucho mayor, ya que al exponer en el titular la palabra «asesinados», claramente, se está señalando que uno o varios de los actores del suceso de la noticia han cometido una falta grave; es decir, matar a una persona, lo cual, el redactor de la nota está condenando y enfatizando desde las primeras líneas.

Conclusiones

La República enfatiza en que el acto de manifestarse o de salir a protestar a las calles con carteles o banderolas es un derecho ciudadano por lo que estas acciones no deben ser condenadas ni criminalizadas, ya que es totalmente aceptable que frente a un suceso político adverso, los ciudadanos se sientan en la libertad de alzar su voz sin ser reprimidos. Además, señala la labor de la policía, durante las marchas, como criminal y antiética, pues en varias partes de las notas informativas, se lee que los agentes policiales reprimieron a los manifestantes durante las protestas utilizando perdigones y armas de fuego, ocasionando disturbios en las calles, heridos y la muerte de dos jóvenes. Sobre el ascenso al poder de Merino lo califica como un acto antidemocrático e ilegítimo, producto de un golpe de Estado que agravó la crisis política en una coyuntura muy complicada para el Perú y el mundo, como lo es la pandemia por COVID-19.

De manera diferente, las notas informativas del diario *El Comercio* son menos críticas y enfáticas en sus juicios de valor. Lo cual no significa que presente un tono

informativo imparcial en su totalidad, sino que es menos evidente en plasmar opinión sobre los hechos. Se demuestra con un uso menor de adjetivos calificativos por las expresiones de disconformidad y conducta de los involucrados en los hechos.

En síntesis, al tener intereses políticos diferentes, enfocaron la noticia de manera distinta, empleando determinadas palabras en titulares, bajada, texto y enfoque gráfico, con un tono característico en cada uno.

Conflicto de intereses

El autor de la presente investigación declara que no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

En el desarrollo del artículo se han tenido en cuenta las directrices éticas y legales de la investigación científica, destacando la originalidad y relevancia del tema publicado.

Contribución de autoría

AJAA: redacción, elaboración, desarrollo, interpretación, discusión y conclusiones.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios del autor.

Referencias

- Agamben, G. (2005). *Profanaciones*. Adriana Hidalgo Editora.
- Alayza, E. (2013). *La Democracia y las Organizaciones de Derechos Humanos en el Perú: La Coordinadora Nacional de Derechos Humanos en el período 1997-2001*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://biblioteca.corteidh.or.cr/documento/71698>
- Althusser, L. (2003). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Ediciones Nueva Visión.
- Arendt, H. (2006). *Sobre la violencia*. Alianza Editorial.

- Avelar, I. (2016). *Figuras de la violencia: Ensayos sobre narrativa, política y música popular*. Palinodia.
- Baudrillard, J. (1983). *Las estrategias fatales*. Anagrama.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos*. Tusquets Editores.
- Benjamin, W. (1998). *Para una crítica de la violencia y otros ensayos*. Taurus.
- Bertoni, E. (2010). *¿Es legítima la criminalización de la protesta social? Derecho Penal y libertad de expresión en América Latina*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo XXI Editores. <http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Las-Estrategias-de-La-Reproduccion-Social-Pierre-Bourdieu.pdf>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar*. Siglo veintiuno editores.
- Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Fondo de Cultura Económica.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Ediciones Paidós.
- Marcuse, H. (1983). *Eros y Civilización*. Sarpe. https://proletarios.org/books/Marcuse-Eros_y_civilizacion.pdf
- Ramírez, J. (2019). *Derecho Constitucional Sinaloense*. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Sorel, G. (1978). *Reflexiones sobre la violencia*. La Pléyade.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social*. Editorial Gedisa S.A.
- Weffort, F. C. (1993). *¿Cuál democracia?* Flacso. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43161.pdf>
- Zizek, S. (2018). *Sobre la violencia*. Editorial Planeta Colombiana.
- Zorrilla, J. (1996). *El titular de la noticia: estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1865/1/T20884.pdf>

Análisis y factores de divulgación de información de sostenibilidad en páginas web de empresas cotizadas peruanas

Analysis and disclosure factors for sustainability reporting on web pages of peruvian listed companies

Recibido: 20/05/2020
Aceptado: 01/06/2021
Publicado: 06/12/2021

Julio César Hernández-Pajares
Correspondencia: julio.hernandez@udep.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-7481-2912>
Universidad de Piura, Perú

Camilla García Biel
camillaelizabeth.garciabiel@edhec.com
<https://orcid.org/0000-0002-7663-6211>
Universidad de Piura, Perú

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la información de sostenibilidad publicada en las páginas web corporativas y estudiar los factores que determinan el nivel de divulgación de dicha información en empresas cotizadas peruanas en 2018. Para tales efectos, se realiza un análisis de contenido de páginas web de 151 empresas cotizadas para establecer un índice de cumplimiento de información de sostenibilidad y examinar si las variables tamaño, rentabilidad, naturaleza transnacional y tipo de actividad empresarial resultan determinantes en dicho índice. La investigación es de tipo cuantitativa, con alcance descriptivo y de diseño transversal. Se concluye que en las páginas web no se cumplen todos los criterios de divulgación establecidos y que el tamaño y el tipo de actividad empresarial son factores determinantes; además, el nivel de información no alcanza el total cumplimiento de los estándares de información internacional y regulaciones obligatorias y las empresas con mayores recursos y de sectores con importante impacto ambiental presentan una mayor divulgación.

Palabras clave: divulgación voluntaria, divulgación obligatoria, páginas web, reporte de sostenibilidad, responsabilidad social corporativa.

Para citar este artículo:

Hernández-Pajares, J.C. y García, C. (2021). Análisis y factores de divulgación de información de sostenibilidad en páginas web de empresas cotizadas peruanas. *Correspondencias & Análisis*, (14), 129-150. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.06>

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



Abstract

The aim of this research is to analyze the sustainability reporting published on corporate websites and study the factors that determine the level of disclosure of such information in Peruvian listed companies for the year 2018. For this purpose, a content analysis of the web pages of 151 listed companies is carried out, and in this way, establish an index of compliance with sustainability report and examine whether the variables size, profitability, transnational nature and type of business activity are determining factors in this index. The research is of quantitative type, with descriptive scope and the design is transversal. It is determined that the websites do not meet all the established disclosure criteria; the size and type of business were determining factors. In addition, the level of information does not reach full compliance with international information standards or mandatory regulations, companies with greater resources and sectors with significant environmental impact present greater disclosure.

Keywords: voluntary disclosure, mandatory disclosure, web pages, sustainability report, corporate social responsibility.

Introducción

Las páginas web y redes sociales resultan formas alternativas de difundir la información corporativa y mejorar la divulgación y relación entre las empresas y sus grupos de interés. Además, han permitido asegurar una mayor transparencia institucional en aspectos sociales y ambientales (Jones et al., 1999; Juliá, et al., 2004; Moure, 2019; Tubay y De Leon, 2020). Esto significa que la información disponible sobre el desempeño de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de sostenibilidad han posibilitado que los grupos de interés influyan en el desempeño social y ambiental de las empresas, las cuales buscan satisfacer sus expectativas (Branco y Rodrigues, 2006). Por otro lado, de acuerdo con la organización Global Reporting Initiative (GRI), la práctica más difundida sobre información de sostenibilidad son los reportes; que, como se demuestra en una amplia investigación, influyen en la mejora de la reputación de las organizaciones, atendiendo expectativas de las partes interesadas (Alonso-Almeida et al., 2015; Landrum y Ohsowski, 2018; Marimon et al., 2012; Moneva et al., 2007).

A pesar de ello, los objetivos de información de sostenibilidad por medio de páginas web no han sido del todo efectivos. Probablemente porque su uso no ha establecido una comunicación proactiva ni una mayor alternativa de interacción con los grupos de interés (Adams y Frost, 2006; Capriotti y Moreno, 2007; Coupland, 2006; Esrock y Leichty, 1998). Más aún, diversos investigadores consideran que empresas con importante impacto ambiental de industria de energía, petróleo e industriales utilizan sus páginas web corporativas como herramientas para buscar la legitimidad social de sus actividades relacionadas con el uso de recursos, gestión ambiental y social, en vez de aplicarlas como medios importantes de divulgación de gestión de sostenibilidad y diálogo con los grupos de interés (Chaudhri y Wang, 2007; Patten y Crampton, 2003; Unerman y Bennett, 2004).

Por ejemplo, en Latinoamérica los estudios sobre información de sostenibilidad se han realizado, principalmente, considerando la influencia del tipo de actividad empresarial y su relación con su impacto ambiental y social en industrias mineras, de energía y manufactureras que buscan legitimar sus actividades; también, indagaciones del impacto de la naturaleza transnacional de las empresas en la información (Calixto, 2013; Gómez-Villegas y Quintanilla, 2012; Moneva et al., 2019; Rabasedas et al., 2016).

En el Perú, estos estudios sobre información de sostenibilidad se enfocan en la naturaleza y los factores determinantes de reportes de acuerdo con la GRI bajo el marco de la teoría institucional y de legitimidad para empresas de actividad con mayor impacto ambiental y social (Hernández-Pajares et al., 2016; Hernández-Pajares, 2018; Jenkins y Yakovleva, 2006; Moneva et al., 2019; Nakasone, 2015). Investigaciones de los últimos años señalan un incremento en los reportes de sostenibilidad publicados por las empresas; no obstante, algunas de ellas no cumplen con los estándares exigidos por la GRI. Por ello, se recomienda mejorar la regulación vigente, con el fin de aumentar la calidad y la fiabilidad de la información de sostenibilidad divulgada por las empresas (Loza, 2020).

Por lo señalado, se plantea como objetivo de esta investigación analizar la información de sostenibilidad publicada en las páginas web corporativas, y estudiar los factores que determinan el nivel de divulgación de dicha información. Para establecer un índice de cumplimiento de información y sostenibilidad se realiza un análisis de contenido de las páginas web de 151 empresas cotizadas peruanas en la Bolsa de Valores de Lima del año 2018. De igual manera, se examina si las variables

tamaño, rentabilidad, naturaleza transnacional y tipo de actividad empresarial son determinantes en el nivel de cumplimiento de dicho índice de información.

Teorías sobre información de sostenibilidad

Considerando los antecedentes en Latinoamérica se adopta, para esta investigación, la teoría institucional y de la legitimidad, aplicadas con mayor incidencia en las investigaciones de esta región. En diversos estudios se sostiene una influencia institucional de empresas con actividad similar, especialmente en determinadas industrias como las de producción de energía, mineras y de petróleo, que aplican modelos similares de divulgación de sus actividades ambientales y sociales en sus reportes, en lugar de informar sobre una efectiva práctica de gestión de sostenibilidad (Gómez-Villegas y Quintanilla, 2012; Gómez-Vasquez y Borges-Tavárez, 2017; Hernández-Pajares et al., 2016; Hernández-Pajares, 2018; Rabasedas et al., 2016). Asimismo, en otras indagaciones se encuentra que determinadas industrias reciben, de parte de organizaciones no gubernamentales internacionales como las Naciones Unidas o GRI y asociaciones profesionales y empresariales, una notoria influencia institucional en los estándares de sus reportes de sostenibilidad (Alonso-Almeida et al., 2015; Calixto, 2013; Moneva et al., 2019; Perez-Batres et al., 2010).

Por otro lado, la teoría de legitimidad señala que las empresas buscan realizar acciones que la sociedad aprueba y legítima. De esta manera, el reporte de sostenibilidad busca informar desempeños positivos de sostenibilidad e influir en la percepción de los *stakeholders*, ajustándose a los valores o normas sociales que esperan los grupos de interés y mantener sus relaciones con ellos para mejorar su legitimidad corporativa (Bachmann y Ingenhoff, 2016; Moreno y Capriotti, 2006).

Las premisas anteriores se encuentran avaladas en el hecho de que, para el caso de los países en vías de desarrollo, aunque la regulación de información de sostenibilidad no se encuentra muy desarrollada, la influencia institucional de organizaciones no gubernamentales locales e internacionales y la de grupos de interés han sido clave en el desarrollo de dicha información (Chen y Bouvain, 2009; Momin y Parker, 2013; Orazalin y Mahmood, 2019; Wanderley et al., 2008). Puntualmente, se podría afirmar que, para el caso de empresas latinoamericanas, la influencia institucional de los entes reguladores gubernamentales se ha presentado de manera limitada en lugar de iniciativas de organizaciones no gubernamentales y asociaciones profesionales locales y transnacionales, las que han sido determinantes en el desarrollo

de normas y estándares adoptados por las empresas en su gestión en información de sostenibilidad (Alonso-Almeida et al., 2015; Garcia-Sanchez et al., 2016; Marimon et al., 2012; Moneva et al., 2019).

Información de sostenibilidad en páginas web

Las páginas web son una herramienta alternativa para la divulgación de información de sostenibilidad corporativa, ya que permiten comunicar de una manera económica y rápida, y actualizar la información de forma instantánea para transmitirla a un mayor número de grupos de interés y a futuros inversionistas (Wanderley et al., 2008; Esrock y Leichty, 2000). Se refieren, en mayor medida, al desempeño con los clientes y con la sociedad en general, con quienes buscan legitimarse mediante discursos positivos de RSE y con limitada información sobre gestión de sostenibilidad corporativa. Asimismo, estas herramientas también han estado dirigidas a informar sobre la responsabilidad de los productos y servicios que ofrecen, como se evidencia en empresas transnacionales que explotan recursos naturales (Branco y Rodrigues, 2006; Chaudhri y Wang, 2007; Patten y Crampton, 2003; Unerman y Bennett, 2004).

Los estudios de divulgación de información de sostenibilidad en páginas web y redes sociales en Latinoamérica son recientes; la investigación al respecto aún se encuentra en desarrollo por una falta de promoción y regulación en las empresas. Sin embargo, sí señalan, en mayor medida, la importancia de las comunicaciones sobre actividades de responsabilidad con las comunidades y colaboradores, frente a temas ambientales; asimismo, destacan la importancia de la influencia de los grupos transnacionales a los que pertenecen (Gómez-Vasquez y Borges-Tavárez, 2017; Correa-García et al., 2018; Morales-Parada et al., 2019).

Factores que influyen en la divulgación de información

Las investigaciones sobre información de sostenibilidad en páginas web también se han referido a estudios sobre factores corporativos de información social y ambiental, como el tamaño y rentabilidad relacionados con los costos de agencia y asimetría de la información. Con respecto al tamaño de las empresas, se encuentra una relación significativa con la información divulgada por empresas cotizadas en bolsa de valores. Esto se debe a la necesidad de reducir los costos de agencia con inversionistas y acreedores y mejorar su reputación (Bonsón y Escobar, 2004; Ettredge et al., 2002; García-Borbolla y López, 2009; Maldonado-García et al., 2012).

De hecho, se espera que entidades más grandes y con mayores recursos presenten mayor transparencia, mediante sus páginas web, con sus distintos grupos de interés; para de esa manera, legitimarse con la sociedad como consecuencia de sus actividades de gran impacto social y ambiental (Branco et al., 2014; Darus et al., 2013; Esrock y Leichty, 1998; Tubay y De Leon, 2020).

El vínculo entre el desempeño y el nivel de divulgación en Internet ha sido objeto de un estudio más amplio. No obstante, en la literatura no se encuentra un consenso de relación significativa entre el grado de rentabilidad y el nivel de revelación en páginas web. En algunos casos, como los estudios de Larrán y Giner (2002) la relación es positiva. En contraposición, Oyelere et al. (2003), Marston y Polei (2004) y Gallego et al. (2009), encuentran que el mayor rendimiento de algunas empresas no se corresponde con un mayor incentivo de divulgación. En cuanto a información sobre sostenibilidad en páginas web se encuentra relación positiva, es decir, las empresas con mayor rendimiento están interesadas en informar a sus grupos de interés, principalmente accionistas, sobre su desempeño de sostenibilidad (Darus et al., 2013; Neu et al., 1998; Tagesson et al., 2009).

La naturaleza internacional de las empresas respecto de sus accionistas, su pertenencia a grupos transnacionales y la existencia de relación con grupos de interés extranjeros resultan una influencia institucional determinante en la información de sostenibilidad en páginas web (Calixto, 2013; Chapple y Moon, 2005; Correa-Garcia et al., 2018; Darus et al., 2013; Gómez-Villegas y Quintanilla, 2012).

La actividad empresarial o tipo de industria es una variable que frecuentemente se ha estudiado como factor de incidencia en la información divulgada por las empresas, considerando a sus grupos de interés específicos (Bonsón y Escobar, 2004; Chen y Bouvain, 2009; Ettredge et al., 2002). Para el caso de información de sostenibilidad en páginas web, existe relación entre el tipo de actividad empresarial y la información divulgada, es así que industrias más vulnerables y con alto riesgo por impacto social y ambiental, y visibilidad con sus consumidores y comunidad, están más incentivadas a publicar información de sostenibilidad y de RSE para mitigar dicho riesgo (Branco y Rodrigues, 2006; Branco et al., 2014; Correa-Garcia et al., 2018; Wanderley et al., 2008).

En consecuencia y sobre la base de estos antecedentes teóricos se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El tamaño de las empresas influye en el nivel de divulgación de información de sostenibilidad en las páginas web.

H2: La rentabilidad de las empresas influye en el nivel de divulgación de información de sostenibilidad en las páginas web.

H3: La naturaleza transnacional de las empresas influye en el nivel de divulgación de información de sostenibilidad en las páginas web.

H4: El tipo de actividad empresarial influye en el nivel de divulgación de información de sostenibilidad en las páginas web.

Metodología

Es una investigación de tipo cuantitativa, con alcance descriptivo de los aspectos de sostenibilidad divulgados y su relación con las variables independientes consideradas. El diseño es transversal para las publicaciones en las páginas web en el año 2018. En el análisis multivariante se realizó una regresión lineal múltiple para medir la relación con el tamaño de las empresas, la rentabilidad, la naturaleza transnacional y la actividad empresarial en el nivel de divulgación de información de sostenibilidad en páginas web corporativas.

La población la constituyen todas las empresas listadas en la Bolsa de Valores de Lima, cuyo número asciende a 260 para el año 2018. Debido a su regulación de información específica y para un mejor análisis comparativo se exceptuaron aquellas correspondientes a sociedades *holding*, seguros, fondo de pensiones, fondos de inversión (Rodríguez-Domínguez et al., 2010). Del mismo modo, se excluyeron las empresas en liquidación o en proceso de reestructuración y las que no contaban con una página web activa en el año 2018. Finalmente, la muestra resultante es de 151 empresas.

En la Tabla 1 se presentan los criterios de evaluación para las webs corporativas de las empresas (Gandía, 2002; Moreno y Capriotti, 2006; Rodríguez-Domínguez et al., 2010; Sanz y Hernández-Pajares, 2007). Cada criterio se mide con una variable dicotómica de valor 0 si no presenta información y 1 si la presenta. La variable dependiente, relacionada con la divulgación de información de sostenibilidad en páginas web corporativas, se determinó mediante la elaboración de un índice de cumplimiento: el promedio de las incidencias de cumplimiento de criterios sobre el número total de criterios (Bonsón y Escobar, 2004; Darus et al., 2013; Larrán y Giner 2002).

Los criterios evaluados corresponden a las categorías de desempeño y estrategia de sostenibilidad divulgados en las páginas web; la información de sostenibilidad en las memorias anuales publicadas en las páginas web y los reportes de RSE o sostenibilidad publicados (Branco y Rodrigues, 2006; Darus et al., 2013; Esrock y Leichty, 1998; Moreno y Capriotti, 2009).

Tabla 1

Criterios de sostenibilidad analizados en las páginas web corporativas

Variables	Definición
Objetivos estratégicos de sostenibilidad	Información de RSE y objetivos estratégicos de sostenibilidad detallados en las páginas web.
Información social	Información sobre desempeño social divulgado en las páginas web.
Información ambiental	Información sobre desempeño ambiental divulgado en las páginas web.
Información de sostenibilidad en memoria anual	Información sobre desempeño de sostenibilidad en la memoria Anual publicada en la página web.
Reporte obligatorio	Reporte Obligatorio de Sostenibilidad Corporativa publicado en la página web.
Reporte voluntario	Reporte GRI y otros reportes de sostenibilidad «no-GRI» publicado en la página web.

Las variables independientes se determinaron según el tamaño de las empresas. El valor de los activos del año 2017, previo al análisis de páginas web, obtenidos de los estados financieros (Esrock y Leichty, 1998; Venturelli et al., 2017). Luego, en el caso de la medición de la rentabilidad, se aplicaron las variables de Rentabilidad sobre Patrimonio (ROE) y de Rentabilidad sobre Activos (ROA) medidos de la información financiera para los periodos 2016 y 2017, previos al año de estudio de páginas web (Cheng et al., 2016; Wang y Bansal, 2012).

El análisis del efecto del tipo de actividad o industria se basó en la división sectorial sugerida por la Bolsa de Valores de Lima que incluye actividad agroindustrial, financiera, comercial, inmobiliario/construcción, industrial, minería/petróleo, servicios y servicios públicos (Correa-García et al., 2018; Matuszak y

Rózanska, 2017; Sial et al., 2018; Venturelli et al., 2017). Para el estudio relacional, las actividades se combinaron en una variable categórica (Matuszak y Rózanska, 2017; Venturelli et al., 2017). Representa dos grupos: el primero, actividades empresariales con un alto impacto de sostenibilidad, al que se le asigna valor 1 (agroindustrial, inmobiliario/construcción, industrial, minería/petróleo, servicios públicos); el segundo, actividades con bajo impacto, al que se le asigna valor 0 (financiero, comercial, servicios) (Matuszak y Rózanska, 2017; Venturelli et al., 2017).

Finalmente, para medir la naturaleza transnacional de las empresas (Hernández-Pajares, 2018), se consideró una variable dicotómica de valor 1 si pertenece a un grupo transnacional y 0 si no pertenece.

Resultados

Análisis descriptivo

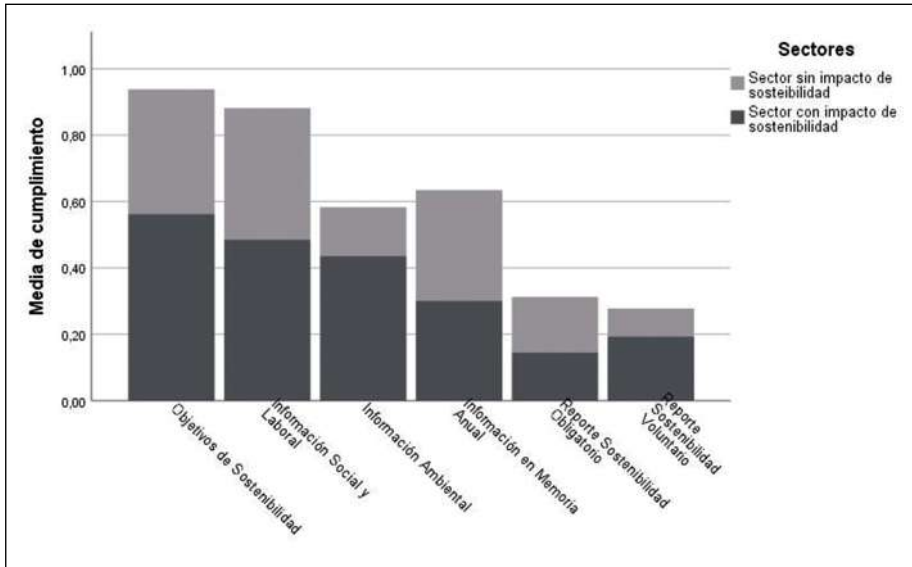
En la Figura 1 se observa el nivel de divulgación de aspectos de sostenibilidad en páginas web corporativas. El aspecto más divulgado es el de objetivos de sostenibilidad descrito en los lineamientos generales, como la visión y la misión de la empresa. Los aspectos de información divulgada se obtienen en un primer acceso a la página web como información general, y en un segundo acceso, en los links sobre información de sostenibilidad de algunas páginas webs corporativas.

El cumplimiento de información por grupo de sectores, con y sin impacto de sostenibilidad, muestra que la información sobre objetivos de sostenibilidad social, ambiental y reporte voluntario es mayor para las empresas con mayor impacto por su actividad. Un aspecto a destacar en el nivel de cumplimiento de divulgación es la información social, que compete a las actividades que responden a necesidades de colaboradores en sus condiciones laborales, ayudas comunitarias y actividades filantrópicas como principales grupos de interés (Correa-García et al., 2018; Chaudhri y Wang, 2007; Coupland, 2006).

Además, en las páginas web de las empresas estudiadas se presenta bajo nivel de información y accesos a reportes de sostenibilidad voluntarios; por ejemplo, en la GRI, lo que evidencia que está aún en desarrollo la divulgación de estos tipos de informes de sostenibilidad (Correa-García et al., 2018; Djajadikerta y Trireksani, 2012; Loza, 2020; Morales-Parada et al., 2019).

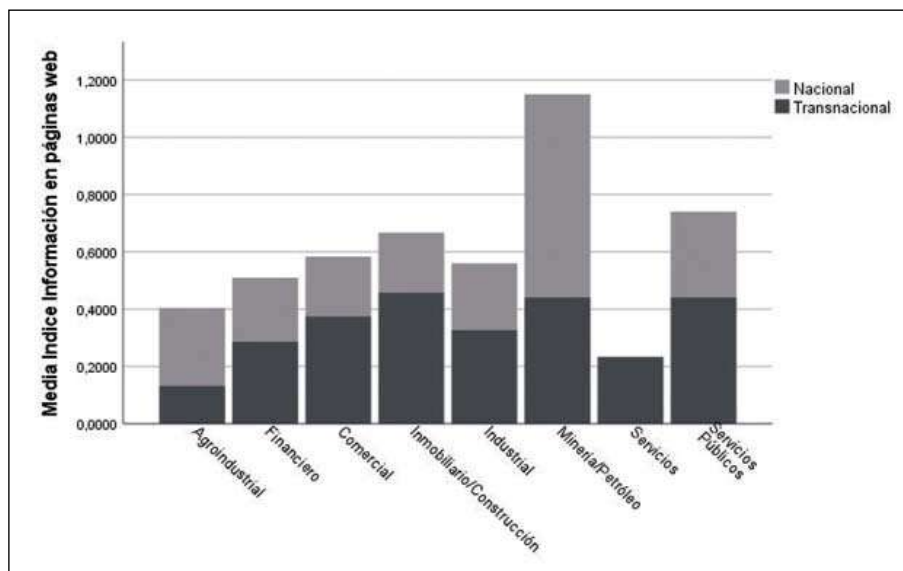
Figura 1

Nivel de cumplimiento de aspectos de sostenibilidad en páginas web corporativas



Por otra parte, en la Figura 2 se muestra el nivel de divulgación de información de RSE y sostenibilidad en las páginas web clasificadas por su naturaleza transnacional y actividad empresarial. Se observa que el índice de divulgación de los criterios es mayor para las empresas mineras, de construcción y de servicios públicos (energía, gas y petróleo). Resulta evidente la mayor divulgación de información de sostenibilidad en sus páginas web de estas empresas, debido al gran impacto ambiental y social que genera la naturaleza de sus actividades; el caso de las mineras es el más notable (Djajadikerta y Trireksani, 2012; Jenkins y Yakovleva, 2006; Matuszak y Rózanska, 2017).

Se observa, en la Figura 2, que las empresas de naturaleza transnacional presentan una mayor información en las páginas web corporativas para el caso de las empresas comerciales, construcción, industriales y servicios (telecomunicaciones, energía y gas) con una fuerte inversión extranjera. Aparte de ello, los sectores minero y agroindustrial, a pesar de presentar un importante capital local, muestran también una relevante información de sostenibilidad. Estos resultados se explican por la influencia institucional para las empresas que pertenecen a grupos transnacionales de sectores de servicios públicos (energía, gas y petróleo) e industriales principalmente (Alonso-Almeida et al., 2015; Hernández-Pajares, 2018; Marimon et al., 2012; Wanderley et al., 2008).

Figura 2*Nivel de información de sostenibilidad en páginas web por actividad*

Análisis relacional

Con respecto al análisis de determinantes de cumplimiento de información de sostenibilidad en las páginas web, en la Tabla 2 se muestran los estadísticos descriptivos de las variables numéricas independientes y dependientes. La rentabilidad sobre activos promedio disminuyó para los años 2016 y 2017 de 9% a 4%. En cambio, la rentabilidad sobre patrimonio se mantiene en 10% y 11% para los años 2016 y 2017 respectivamente. El índice de información muestra una media solo del 32% de nivel de cumplimiento de divulgación de los aspectos medidos por las empresas, aspecto que se había resaltado en el análisis descriptivo.

En la Tabla 3 se muestran los resultados de la regresión múltiple para la variable nivel de información en páginas web. Se aprecia un nivel de significancia del 1% en el tamaño de las empresas, es un factor determinante de revelación de sostenibilidad, por lo que se rechaza la primera hipótesis. Esto es consistente con estudios en los que las empresas de mayor tamaño y disponibilidad de recursos muestran una mayor divulgación de información de sostenibilidad en sus páginas web a sus grupos de interés (Bonsón y Escobar, 2004; Ettredge et al., 2002; García-Borbolla y López, 2009; Maldonado-García et al., 2012).

Tabla 2
Estadísticos descriptivos

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Rentabilidad de activos 2017	151	-0.3224	0.4511	0.0413	0.0864
Rentabilidad de Patrimonio 2017	151	-0.9118	1.9596	0.1098	0.2592
Rentabilidad de activos 2016	151	-0.9759	4.7044	0.0916	0.4716
Rentabilidad de Patrimonio 2016	151	-14471	1.3981	0.1034	0.2543
Índice de Información	151	0.0000	1.0000	0.3212	0.3062
Tamaño Activos 2017 (Miles UM)	151	4.049	12.9217.99	4.756.994	14.187.03

La influencia de los indicadores de rentabilidad y desempeño en el nivel de información en páginas web del año 2018 muestra que en la rentabilidad de activos (ROA) y de patrimonio (ROE) para los años 2016 y 2017 no se verifican determinantes de forma significativa al 1% y 5%, por lo que se rechaza la segunda hipótesis. Estos resultados no coinciden con los estudios de Cheng et al. (2016), Branco y Rodrigues (2006) y Sial et al. (2018) que señalan que el rendimiento y la disponibilidad de recursos influyen en la divulgación de información de sostenibilidad.

La naturaleza internacional, debido a la intervención de accionistas de países extranjeros, no constituye un factor determinante en el nivel de información de sostenibilidad en páginas web, por lo que la tercera hipótesis se rechaza. Estos resultados no coinciden con otros estudios, en los que la influencia institucional de grupos transnacionales es determinante en esta información (Calixto, 2013; Correa-García et al., 2018; Darus et al., 2013; Gómez-Villegas y Quintanilla, 2012; Rabasedas et al., 2016).

Finalmente, con relación a la actividad empresarial y el nivel de información de sostenibilidad en las páginas web, se observa en la Tabla 3 que representa el 1%. Las empresas con mayor impacto social y ambiental se muestran más incentivadas a brindar detallada información de sostenibilidad. De acuerdo a estos resultados se acepta la cuarta hipótesis (Branco et al., 2014; Correa-García et al., 2018).

Tabla 3
Panel de Regresión Lineal del nivel de información de sostenibilidad en páginas web

Variables	Índice de información en páginas web
Tamaño Ln Activos 2017	0.089*** (0.013)
Rentabilidad Activos ROA 2016	0.001 (0.048)
Rentabilidad Activos ROA 2017	0.854 (0.481)
Rentabilidad Patrimonio ROE 2016	0.067 (0.107)
Rentabilidad Patrimonio ROE 2017	-0.330 (0.179)
Transnacional	0.038 (0.045)
Sectores	0.137*** 0.047
Observaciones	151
R-cuadrado	0.299
F	8.717
<i>p</i>	0.000

Nota. Error estándar en paréntesis; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

Discusión

Se encuentra bajo nivel de cumplimiento de divulgación de los criterios de información de sostenibilidad establecidos en las páginas web con un promedio de 32% (ver Tabla 2). Asimismo, en la Figura 1 se muestra que, a pesar de que las empresas en mayor medida describen los objetivos de sostenibilidad e información social en sus páginas web, su desempeño de sostenibilidad no cumple el mismo nivel

de información, como es el caso de desempeño ambiental, divulgación en memorias anuales y publicaciones de sus reportes de sostenibilidad voluntarios y obligatorios. En efecto, se determina que las páginas web no son un medio de comunicación y reporte de desempeño de sostenibilidad muy difundido entre las empresas cotizadas peruanas y que todavía se encuentran en desarrollo. Como resultado del cumplimiento normativo por una influencia institucional de estándares promovidos por organizaciones internacionales o empresas que realizan la misma actividad empresarial (Alonso-Almeida et al., 2015; Calixto, 2013; Momin y Parker, 2013; Moneva et al., 2019; Orazalin y Mahmood, 2019; Perez-Batres et al., 2010).

El distinto nivel de divulgación entre la declaración de objetivos de sostenibilidad y las prácticas de desempeño social y ambiental (ver Figura 1) y la mayor difusión de información de desempeño ambiental y social solo en empresas de actividades con mayor impacto de sostenibilidad como son las mineras, de servicios públicos (energía), de construcción y manufactureras (ver Figura 2) explicaría que la divulgación resulta condicionada al afán de alcanzar legitimidad y no ofrece, en la mayoría de casos, una información de gestión y desempeño de sostenibilidad (Adams y Frost, 2006; Coupland, 2006; Chaudhri y Wang, 2007). Esto enfatiza la teoría de la legitimidad en el sentido de que los resultados encontrados para las empresas estudiadas señalan una búsqueda de la mejora de su reputación con grupos de interés como colaboradores, comunidades y sociedad (Branco y Rodrigues, 2006; Unerman y Bennett, 2004).

Definitivamente, el análisis descriptivo (ver Figura 2) y el análisis relacional (ver Tabla 3) señalan que las empresas con actividades de mayor impacto de sostenibilidad tienen un mayor incentivo de divulgación de aspectos ambientales y sociales (Correa-García et al., 2018; Matuszak y Rózanska, 2017; Venturelli et al., 2017). El caso peruano, donde la actividad minera y de servicios públicos de energía, petróleo, gas y agua conforman sectores con un fuerte impacto ambiental y social con las comunidades donde operan, presentan una mayor divulgación de dichos aspectos con el fin de legitimar sus actividades en cierta manera (Branco et al., 2014; Correa-García et al., 2018; Hernández-Pajares, 2018; Hernández-Pajares et al., 2016; Jenkins y Yakovleva, 2006; Moneva et al., 2019). Esto crea una necesidad de rendir cuenta a los distintos grupos de interés y a los inversionistas con el objetivo de legitimar su gestión ambiental y con las comunidades (mineras) o mostrar su gestión responsable en el uso de recursos como energía y agua (servicios públicos y construcción) (Djajadikerta y Trireksani, 2012; Gifford y Kestler, 2008; Slack, 2012).

La relación significativa entre el tamaño de las empresas y su información de sostenibilidad en sus páginas web (ver Tabla 3) se puede explicar en el sentido que las empresas con grandes recursos, experiencia y con mayores grupos de interés utilizan la información para legitimar sus desempeños de sostenibilidad con sus colaboradores, clientes y comunidad con el fin de inspirar y asegurar la confianza en la organización y reducir los costos de agencia con los inversionistas (Branco et al., 2014; Bonsón y Escobar, 2004; Darus et al., 2013).

Los resultados de la Tabla 3 no evidencian relación entre el rendimiento anterior y la posterior información de desempeño de sostenibilidad. Eso significa que las empresas con mayor rendimiento tienen menos incentivos de informar posteriormente su desempeño de sostenibilidad. Tal resultado contradice estudios que sostienen que a las empresas rentables les interesa mostrar a sus grupos de interés, principalmente a accionistas en un mercado no muy desarrollado, su desempeño de sostenibilidad como una ventaja competitiva y reafirmar su confianza (Branco et al., 2014; Darus et al., 2013; Tagesson et al., 2009).

Conclusiones

Este estudio exploratorio tiene por objetivo evaluar el nivel de divulgación de información de sostenibilidad de empresas peruanas cotizadas en páginas web y sus factores. Tras observar que el nivel de información no alcanza el total cumplimiento de los estándares de información internacional como la GRI o los requerimientos obligatorios de la normativa local o internacional, se concluye que las empresas de mayor tamaño –con mayores recursos y presencia en el mercado– presentan una mayor difusión de información. Además, estas grandes empresas, que presentan actividades con un importante impacto de sostenibilidad en aspectos ambientales, como minería, industria, construcción y servicios públicos (energía, petróleo y gas), con sus trabajadores y con las comunidades, presentan una mayor información como una forma de legitimación (Alonso-Almeida et al., 2015; Marimon et al., 2012; Rabasedas et al., 2016).

La divulgación de información en páginas web, a pesar de presentar una importante influencia institucional normativa, está orientada en gran medida solo sobre planteamiento de objetivos sobre aspectos positivos de desempeño y no se observa en la mayoría de casos un similar nivel de difusión que las prácticas de gestión ambiental y social, y un alto nivel de publicación de reportes de sostenibilidad que permita una interacción o diálogo con grupos de interés. Esto implica que el nivel de

transparencia informativa de sostenibilidad aún se encuentra en desarrollo en el Perú como en otros países de la región (Correa-García et al., 2018; Gómez-Vasquez y Borges-Tavárez, 2017; Morales-Parada et al., 2019).

A diferencia de los estudios previos, como los de Tagesson et al. (2009) y Darus et al. (2013), no se encuentra relación entre las empresas con mayor rendimiento una mayor divulgación de información de desempeño de sostenibilidad a sus grupos de interés o inversionistas para sus decisiones. De esta manera, el cumplimiento normativo de divulgación de sostenibilidad se justifica más por una influencia institucional. En tal sentido, se considera importante una mayor influencia de entes reguladores, asociaciones profesionales para la elaboración y divulgación de información de sostenibilidad corporativa, que permita una mejor relación con sus grupos de interés, por parte de las empresas peruanas y de la región (García-Sánchez et al., 2016; Moneva et al., 2019; Loza, 2020).

Por último, las nuevas herramientas de comunicación en Internet, como son las páginas web y redes sociales, se encuentran en pleno desarrollo en las empresas (Gómez-Vasquez y Borges-Tavárez, 2017; Moure, 2019). Por ello, las implicancias de este estudio sugieren una mayor investigación de la información de sostenibilidad no solo en páginas web, sino también en redes sociales durante un mayor periodo de tiempo para evaluar su desempeño mediante análisis cualitativos de contenidos; y además, estudios comparativos con países de economías emergentes de la región.

Conflicto de intereses

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

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación no ha implicado responsabilidades de confidencialidad de datos ni de consentimiento de información. El trabajo se realizó con información financiera y no financiera pública de las empresas.

Contribución de autoría

JCHP: redacción, planteamiento, revisión literaria, análisis e interpretación de datos, discusión, conclusiones, revisión final.

CGB: redacción, planteamiento, revisión literaria, análisis e interpretación de datos, discusión, conclusiones, revisión final.

Financiamiento

La investigación se financió con el Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura.

Agradecimiento

Agradecemos al Director del Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura por el incentivo en el desarrollo de la presente investigación.

Referencias

- Adams, C. A. y Frost, G. R. (2006). Accessibility and functionality of the corporate Web site: implications for sustainability reporting. *Business Strategy and the Environment*, 15(4), 275-287. <https://doi.org/10.1002/bse.531>
- Alonso-Almeida, M., Marimon, F. y Llach, J. (2015). Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.002>
- Bachmann, P. y Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386-394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.008>
- Bonsón, E. y Escobar, T. (2004). La difusión voluntaria de información financiera en WebWebt. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 33(123), 1063-1101. <https://doi.org/10.1080/02102412.2004.10779539>
- Branco, M. C. y Rodrigues, L. L. (2006). Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal* 11(3), 232-248. <https://doi.org/10.1108/13563280610680821>
- Branco, M. C., Delgado, C., Sá, M. y Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 231-250. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2013-0151>
- Calixto, L. (2013). A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. *Revista de Administração*, 48(4), 828-842. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716303119>

- Capriotti, P. y Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate Websites. *Public relations review*, 33(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Chapple, W. y Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-441. <https://doi.org/10.1177/0007650305281658>
- Chaudhri, V. y Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247. <https://doi.org/10.1177/0893318907308746>
- Chen, S. y Bouvain, P. (2009). Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 299-317. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9794-0>
- Cheng, S., Lin, K. y Wong, W. (2016). Corporate social responsibility reporting and firm performance: evidence from China. *Journal of Management & Governance*, 20(3), 503-523. <https://doi.org/10.1007/s10997-015-9309-1>
- Correa-Garcia, J. A., Garcia-Benau, M. A. y Garcia-Meca, E. (2018). CSR communication strategies of Colombian business groups: An analysis of corporate reports. *Sustainability*, 10(5), 1602. <https://doi.org/10.3390/su10051602>
- Coupland, C. (2006). Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector? *Critical perspectives on accounting*, 17(7), 865-881. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2005.01.001>
- Darus, F., Hamzah, E. y Yusoff, H. (2013). CSR web reporting: The influence of ownership structure and mimetic isomorphism. *Procedia Economics and Finance*, 7, 236-242. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00240-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00240-2)
- Djadjadikerta, G. y Trireksani, T. (2012). Corporate social and environmental disclosure by Indonesian listed companies on their corporate web sites. *Journal of Applied Accounting Research*, 13(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/09675421211231899>
- Ettredge, M., Richardson V. y Scholz, S. (2002). Dissemination of information for investors at corporate Web sites. *Journal of Accounting and Public Policy* 21, 357-369. [https://doi.org/10.1016/S0278-4254\(02\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4254(02)00066-2)
- Esrock, S. L. y Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate Web pages: self-presentation or agenda-setting? *Public relations review*, 24(3), 305-319. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80142-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8)
- Esrock, S. L. y Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00051-5)

- Gandía, J. L. (2002). La divulgación de información sobre intangibles en Internet: evidencia internacional. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 31(113), 767-802. <https://doi.org/10.1080/02102412.2002.10779461>
- Gallego, I., García, I. M. y Rodríguez, L. (2009). La eficacia del gobierno corporativo y la divulgación de información en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 109-135. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60081-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60081-1)
- García-Borbolla, A. y López, R. (2009). *La divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas: un estudio evolutivo*. En XV Congreso AECA, Valladolid, España. http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaeca/cd/98g.pdf
- García-Sánchez, I. M., Cuadrado-Ballesteros, B. y Frias-Aceituno, J. V. (2016). Impact of the institutional macro context on the voluntary disclosure of CSR information. *Long Range Planning*, 49(1), 15-35. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.02.004>
- Gifford, B. y Kestler, A. (2008). Toward a theory of local legitimacy by MNEs in developing nations: Newmont mining and health sustainable development in Peru. *Journal of International Management* 14, 340-352. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2007.09.005>
- Gómez, L. M. y Borges-Tavárez, R. W. (2017). CSR Online Communication in Latin America: An Analysis of Social Media Platforms. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 11, 113-132. <https://doi.org/10.1108/S2043-05232017000011006>
- Gómez-Villegas, M. y Quintanilla, D. (2012). Los informes de responsabilidad social empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. *Cuadernos de Contabilidad*, 13(32), 121-158. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/3894>
- Hernández-Pajares, J. (2018). Influencia de la naturaleza internacional de empresas peruanas en su información de sostenibilidad. *Revista de Comunicación*, 17(1), 74-92. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A4>
- Hernández-Pajares, J., Venegas, C. y Alvarado, L. (2016). Factores de información medioambiental de las empresas mineras peruanas. *CAPIC REVIEW*, 14, 29-38. <https://doi.org/10.35928/cr.vol14.2016.30>
- Jenkins, H. y Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of cleaner production*, 14(3-4), 271-284. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.10.004>
- Jones, K., Alabaster, T. y Hetherington, K. (1999). Internet-Based Environmental Reporting. *Greener Management International*, 26, 69-90. <https://www.jstor.org/stable/45259454>

- Juliá, J., García, G. y Polo, F. (2004). La información divulgada a través de Internet por las cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, 49, 167-192. http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/07_Julia_et_al_49.pdf
- Landrum, N. y Ohsowski, B. (2018). Identifying worldviews on corporate sustainability: a content analysis of corporate sustainability reports. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 128-151. <https://doi.org/10.1002/bse.1989>
- Larrán, M. y Giner, B. (2002). The use of the Internet for corporate reporting by Spanish companies. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 2(1), 53-82. <http://hdl.handle.net/10272/1492>
- Loza, C. R. (2020). Sustainability reporting quality of peruvian listed companies and the impact of regulatory requirements of sustainability disclosures. *Sustainability*, 12(3), 1135. <https://doi.org/10.3390/su12031135>
- Maldonado-García, S., Escobar-Váquiro, N. y Marín-Gaviria, M. P. (2012). Divulgación de información contable-financiera en el sitio web de empresas cotizadas de Chile y México: un estudio exploratorio. *Cuadernos de Contabilidad*, 13(33), 395-341. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/4260>
- Marimon, F., Alonso-Almeida, M., Rodríguez, M. y Alejandro, K. (2012). The worldwide diffusion of the global reporting initiative: what is the point? *Journal of Cleaner Production*, 33, 132-144. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.04.017>
- Marston, C. y Polei, A. (2004). Corporate reporting on the Internet by German companies. *International Journal of Accounting Information Systems*, 5(3), 285-311. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2004.02.009>
- Matuszak, L. y Rózsanska, E. (2017). CSR disclosure in Polish-listed companies in the light of Directive 2014/95/EU requirements: Empirical evidence. *Sustainability*, 9(12), 2304. <https://doi.org/10.3390/su9122304>
- Momin, M. A. y Parker, L. D. (2013). Motivations for corporate social responsibility reporting by MNC subsidiaries in an emerging country: The case of Bangladesh. *The British Accounting Review*, 45(3), 215-228. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2013.06.007>
- Moneva, J. M., Rivera-Lirio, J. M. y Muñoz-Torres, M. J. (2007). The corporate stakeholder commitment and social and financial performance. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 84-102. <https://doi.org/10.1108/02635570710719070>
- Moneva, J. M., Jara-Sarrúa, L., Hernández-Pajares, J. y Del Barco, J. P. (2019). Chapter six. The disclosure of social issues in Latin American sustainability reports: an exploration of their disclosure in Argentina, Chile, and Peru. *The Disclosure and Assurance of Corporate Social Responsibility: A Growing Market*, (135-174). Cambridge Scholars Publishing.

- Morales-Parada, F., Höllander-Sanhueza, R. y Varela-Castro, C. (2019). Análisis comparativo de la divulgación corporativa en sitios web en una muestra de empresas cotizadas del mercado peruano y chileno. *Contabilidad y Negocios*, 14(27), 6-21. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201901.001>
- Moreno, A. y Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus Webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 47-62. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3718>
- Moreno, A. y Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2), 157-175. <https://doi.org/10.1108/13632540910951768>
- Moure, R. C. (2019). CSR communication in Spanish quoted firms. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 93-98. <https://doi.org/10.1016/j.iedeem.2019.02.002>
- Nakasone, G. (2015). Environmental accounting in Peru: A proposal based on the sustainability Reporting in the mining, oil and gas industries. *Contabilidad y Negocios*, 10(19), 5-26. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadNegocios/article/view/14085>
- Neu, D., Warsame, H. y Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. *Accounting, organizations and society*, 23(3), 265-282. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(97)00008-1)
- Oyelere, P., Laswad, F. y Fisher, R. (2003). Determinants of Internet financial reporting by New Zealand companies. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 14(1), 26-63. <https://doi.org/10.1111/1467-646X.00089>
- Orazalin, N. y Mahmood, M. (2019). Determinants of GRI-based sustainability reporting: evidence from an emerging economy. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 10(1), 140-164. <https://doi.org/10.1108/JAEE-12-2018-0137>
- Patten, D. M. y Crampton, W. (2003). Legitimacy and the Internet: an examination of corporate Web page environmental disclosures. *Advances in environmental accounting & management*, (31-57). Emerald Group Publishing Limited.
- Perez-Batres, L., Miller, V. V. y Pisani, M. (2010). CSR, sustainability and the meaning of global reporting for Latin American corporations. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 193-209. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0614-y>
- Rabasedas, M. L., Del Barco, M. D. L. A. y Jara, L. A. (2016). Análisis intersectorial de las memorias de sostenibilidad publicadas por empresas cotizadas en Argentina. *SaberEs*, 8(2), 133-160. <http://dx.doi.org/10.35305/s.v8i2.123>

- Rodríguez-Domínguez, L., Gallego Álvarez, I. y García Sánchez, I. M. (2010). Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en Internet: Un estudio de las empresas españolas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 9-26. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=3118354>
- Sanz, C. J. y Hernández-Pajares, J. (2007). Presentación de información financiera en Internet: análisis de las empresas del IBEX-35. *Técnica Contable*, 59(702), 9-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2379306>
- Sial, M., Zheng, C., Khuong, N., Khan, T. y Usman, M. (2018). Does Firm Performance Influence Corporate Social Responsibility Reporting of Chinese Listed Companies? *Sustainability*, 10(7), 2217. <https://doi.org/10.3390/su10072217>
- Slack, K. (2012). Mission impossible?: Adopting a CSR-based business model for extractive industries in developing countries. *Resources Policy*, 37(2), 179-184. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2011.02.003>
- Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P. y Collin, S. (2009). What explains the extent and content of social and environmental disclosures on corporate websites: a study of social and environmental reporting in Swedish listed corporations. *Corporate social responsibility and environmental management*, 16(6), 352-364. <https://doi.org/10.1002/csr.194>
- Tubay, J. y De Leon, M. (2020). Website Sustainability Disclosure Analysis: A Case of Publicly-Listed Mining Companies in the Philippines. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), 23-30. <https://doi.org/10.32479/ijeeep.8347>
- Unerman, J. y Bennett, M. (2004). Increased stakeholder dialogue and the Internet: towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony? *Accounting, Organizations and Society* 29, 685-707. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2003.10.009>
- Venturelli, A., Caputo, F., Cosma, S., Leopizzi, R. y Pizzi, S. (2017). Directive 2014/95/EU: are Italian companies already compliant? *Sustainability*, 9(8), 1385. <https://doi.org/10.3390/su9081385>
- Wanderley, L. S., Lucian, R., Farache, F. y Sousa Filho, J. M. (2008). CSR information disclosure on the Web: A context-based approach analysing the influence of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics*, 82, 369-378.
- Wang, T. y Bansal, P. (2012). Social responsibility in new ventures: profiting from a long term orientation. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1135-1153. <https://doi.org/10.1002/smj.1962>

La reputación institucional universitaria. La opinión de los públicos de la Universidad de Málaga, España

The university institutional reputation. The opinion of the public of the University of Malaga, Spain

Recibido: 20/04/2021
Aceptado: 20/08/2021
Publicado: 06/12/2021

José Daniel Barquero Cabrero
jd.barquero@eserp.com
<https://orcid.org/0000-0003-3927-0529>
ESERP Business & Law School-Observatorio ESERP, España

Mercedes Cancelo Sanmartín
Correspondencia: cancelo@uma.es
<https://orcid.org/0000-0002-8595-5505>
Universidad de Málaga e Investigadora Inv. UVM

Delia Gómez Valentín*
deliaaagv@gmail.com

José Luna Roldán*
jose lunaroldan@yahoo.es
<https://orcid.org/0000-0002-9316-5490>

*Universidad de Málaga, España

Resumen

Las organizaciones son percibidas, por lo general, de acuerdo a la profusa información que se encuentra fácilmente y de manera inmediata en las redes. Las instituciones educativas, como las universidades también son conocidas y comparadas generándose la reputación que es un elemento que ayuda a establecer juicios de valor de una manera más efectiva. La *reputación institucional universitaria* está referida al conjunto de percepciones que tienen los diversos grupos de interés que se relacionan con una institución, grupos tanto internos como externos; estas percepciones son el resultado del comportamiento desarrollado por la entidad a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Son objetivos, de la presente investigación, conocer cuáles son los elementos básicos que determinan la reputación, establecer si la reputación digital tiene más peso que la reputación *offline*

Para citar este artículo:

Barquero, J. D., Cancelo, M., Gómez, D. y Luna, J. (2021). La reputación institucional universitaria. La opinión de los públicos de la universidad de Málaga, España. *Correspondencias & Análisis*, (14), 151-167. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.07>

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



y contrastar la manera en la que el público se forma una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga. El análisis es cuantitativo y se utilizan técnicas como la encuesta y la entrevista.

Palabras clave: reputación, digital, institución, Universidad de Málaga, opinión pública.

Abstract

Organizations in general are perceived according to the abundant information that is easily and immediately found on the networks. Educational institutions such as universities are also known and compared according to the origin of this information, thus generating a reputation that helps to establish value judgments in a more effective way. The university institutional reputation refers to the set of perceptions held by the various interest groups that relate to an institution, both internal and external groups; These perceptions are the result of the behavior developed by the entity over time and of its ability to distribute value to the aforementioned groups. The objectives of this research are to find out how to find the basic elements that determine reputation, to establish whether digital reputation has more weight than offline reputation and to contrast the way in which the public forms an opinion about the reputation of the University of Malaga. The analysis is quantitative and techniques such as the survey and the interview are used.

Keywords: reputation, digital, institution, University of Malaga, public opinion.

Introducción

Cada información nueva que llega genera un concepto o una idea en la mente y, con el uso masivo de Internet los mensajes llegan frecuentemente, impactando en el público que se forma imágenes y toma decisiones en función de estas.

El hecho de que en la sociedad actual exista una cantidad de información casi ilimitada sobre cada uno de los asuntos que se quieren dar a conocer por parte de los actores que la originan, hace que cualquier organización medianamente compleja, ya sean estas de carácter público o privado, necesite de, al menos, un órgano encargado de las funciones que esto implica. (Cortes y Galarza, 2005, p. 245)

Las organizaciones, en general, son percibidas de acuerdo con esta profusa información en línea. Las decisiones ya no solo se toman por lo que allegados dicen, también se busca lo que «dicen las redes», por tanto, se debe empezar a controlar el discurso, la imagen y la reputación en redes.

Las instituciones educativas como las universidades también son conocidas y comparadas de acuerdo con la procedencia de esta información; se genera, por tanto, la reputación que ayuda a establecer juicios de valor de una manera más efectiva.

La *reputación institucional universitaria* está referida al conjunto de percepciones que tienen los diversos grupos de interés que se relacionan con una institución, grupos tanto internos como externos; estas percepciones son el resultado del comportamiento desarrollado por la entidad a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Una de las características más resaltantes de la reputación institucional universitaria es que se manifiesta individualmente según cada grupo, nunca es una idea generalizada. Además, es multidimensional, depende netamente del criterio de la sociedad y no se desarrolla en un espacio temporal corto, sino por el contrario, obedece a un lento proceso de acumulación donde se ven los efectos a lo largo de la historia. En buena cuenta, la reputación de la institución universitaria constituye un claro exponente de capacidad corporativa de posicionamiento en el mercado.

Motiva, en esta investigación, conocer la opinión del público sobre la Universidad de Málaga (UMA); así como identificar la relación entre la universidad y el criterio de las personas relacionadas, qué piensan o qué aprecian de esta institución. En ese sentido, cobra importancia la digitalización de la información y el Internet en la actualidad y su influencia en las percepciones, ya que como resultado del uso masivo de las redes sociales, es posible conocer el impacto en el consumidor, así como profundizar desde la perspectiva de la sociología urbana sobre la reputación de ejes educativos.

Por lo expuesto, se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer cuáles son los elementos básicos que determinan la reputación de la Universidad de Málaga.
- Diferenciar si la reputación digital de la Universidad de Málaga tiene más peso que la reputación *offline*.

- Establecer los factores que influyen en el público para formarse una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga.

Marco teórico

Según McLuhan (1996) la comunicación es «un proceso por medio del cual se transfieren significados de una persona a otra»; en la que participan cuatro componentes: «comunicador, público/receptor, mensaje, medio o canal» (ADECEC, 1996, p. 334). Dependiendo del tipo de cada uno de estos componentes se establecen las particularidades en la información. Como lo señalan en la Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC, 1996), «según el tipo de público al que vaya dirigido el mensaje, el tipo de organización que lo emita o el área de la empresa, se determinan diversas e infinitas especializaciones en comunicación: medioambiental sanitaria, con la comunidad local, educativa» (p. 334).

Por otra parte, con respecto a la conceptualización y aplicación de las relaciones públicas, Canilli (1993) señala:

[Es] un instrumento de política direccional que toma en consideración los comportamientos y actitudes del público, intentan identificar las ideas y el modo de actuar de una persona individual o de una organización con intereses públicos y realizan un plano de acción concreto para conseguir el favor y la adhesión del público. (p. 39)

Asimismo, las relaciones públicas suponen «un esfuerzo consciente para motivar a los clientes e influir sobre ellos, sobre todo por medio de la comunicación, para inducirlos a pensar favorablemente sobre una organización, a respetarla y a sostenerla en los periodos desfavorable» (Christian como se citó en Cutlip, 1975, p. 55).

En la presente investigación, estas definiciones se ubican en un contexto institucional y es en las instituciones públicas donde se regula el ejercicio del poder, su distribución y organización. En ese sentido «las instituciones públicas poseen una actividad basada en la generación del bien común, es decir, proveer a la ciudadanía de aquello que los ciudadanos necesiten mayoritariamente, y su fin es la legitimación» (Cancelo, 2017, p. 19). Sobre aquello que mantiene unida a la sociedad con su institución Castoriadis (1998) menciona lo siguiente: «el complejo total de instituciones particulares, lo que yo llamo la institución de la sociedad como un todo, entendiendo por institución

normas, valores, lenguaje, herramientas, procedimientos, y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas» (p. 67).

En consecuencia, la comunicación en las organizaciones o lo que se denomina *comunicación empresarial e institucional* es trascendente, ya que representa el día a día de lo que acontece a todo nivel dentro de la institución y que debe ser compartido entre los miembros de la misma. Martín (2010) aporta al respecto:

La prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o grupo social interesado, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen pública. (p. 61)

Esta conceptualización de la comunicación institucional debe centrarse en el público; es decir, a quién va dirigida la comunicación, quienes son los interlocutores, ya que «en las últimas décadas las empresas e instituciones privadas han ido tomando conciencia de la necesidad de estar en constante relación e intercambio con sus diversos públicos» (Pulido, 2013, p. 426).

Además, hay que considerar la evolución de la comunicación con el factor Internet. La comunicación de masas en las últimas décadas va creciendo y brindando nuevas perspectivas.

El proceso por el que se elaboran y transmiten mensajes al gran público. Los denominados medios de comunicación de masas o mass-media son los encargados de llevar a cabo dicha tarea. De todos los tipos de comunicación estudiados, la comunicación de masas es el más difícil de conceptualizar, debido precisamente a su ubicuidad: en la actualidad, los medios de comunicación de masas, la publicidad masiva y todos los elementos de comunicación social (marketing electoral, internet, etc.) están alcanzando las mayores cotas de protagonismo de la historia. (Ongallo, 2007, p. 45)

Es preciso que las organizaciones, como lo vienen haciendo la gran mayoría, se renueven constantemente utilizando las TIC (Tecnologías de la Información y la

Comunicación) en sus procesos de comunicación. Vale decir, las «nuevas tecnologías intranet-extranet», conocida como «comunicación digital» (Gómez, 2005, como se citó en Castillo, s.f., p. 32).

Con relación a la comunicación e Internet en el entorno universitario, Cancelo y Almansa (2013, pp. 424-425) sostienen:

La acción comunicativa de las universidades, han optado decisivamente por la inclusión de las redes sociales en su política comunicativa. Pero el uso de los social media no existe solo en el ámbito organizacional de las universidades, sino que se ha implementado como herramienta de carácter pedagógico y didáctico.

Además, no se debe perder de vista el rol de la publicidad en la toma de decisiones y la evaluación de las opiniones vertidas que se tornan decisivas para el grupo. Es, en estas circunstancias que la comunicación no solo es recopilar información sino también persuasión, controlando, de alguna forma, el proceso de la opinión pública (Price, 1994, p. 120).

Al respecto, Bernays (1988) define la opinión pública:

Un término que describe un variable, mal definido e inestable grupo de juicios individuales. La opinión pública es un agregado final de opiniones individuales- bien uniformes o conflictivas- de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo. (p. 47)

En este contexto, las actitudes, la disposición que incluye sentimiento, pensamiento y comportamiento frente a un elemento, persona o situación en particular, es la que define la opinión. Seitel (2002) explica cómo la opinión pública llega al consenso:

Cuando las actitudes son lo suficientemente fuertes, surgen en forma de opiniones. Y cuando las opiniones son lo suficientemente sólidas, generan acciones verbales o de comportamiento. Por tanto, la opinión pública es el conjunto de muchas opiniones individuales sobre un determinado tema que afecta a un grupo de personas. Dicho de otra forma, la opinión pública representa un consenso. (p. 64)

Ahora bien, cuando se aborda el concepto de *reputación* relacionado con las redes, el IABSpain.net (2011) establece:

La reputación online es el reflejo del prestigio o estima que determinado producto, marca o personaje tiene en Internet: es la suma ponderada y valorada de todo lo que se comenta en la Red. Ponderada, porque no todas las opiniones tienen el mismo valor ni la misma visibilidad, y valorada, puesto que, normalmente, propondrán una gradación de opinión. (p. 3)

En buena cuenta, la reputación digital puede formarse a partir de «los comentarios, recomendaciones o críticas publicadas en la Red» pero, lo que no debe olvidarse, con «la capacidad de la entidad para gestionar y estar presente en las diferentes plataformas digitales que permitan interactuar y prestar un servicio a su público» (Carreras, 2010, p. 01).

Las autoridades de las universidades en España están atentas a los rankings como lo apunta Gómez (2013):

Actualmente los rankings universitarios están de moda, a pesar de todas las críticas recibidas. En los últimos años se han publicado nuevos rankings y sus resultados están generando una importante presión en las universidades de todo el mundo para aparecer en ellos o para escalar posiciones y en los ministerios competentes para establecer medidas que ayuden a algunas universidades a conseguirlo.

La sociedad tiene demandas y espera de sus instituciones, en este caso la Universidad de Málaga, determinadas respuestas. Es fundamental conocer qué es lo que el público espera de ella, y sobre esta base, como lo indica Cortés y Galarza «diseñar todos los objetivos de la institución ... la sociedad debe conocer qué es lo que la universidad le ofrece a la sociedad» (como se citó en Castillo, s.f., p. 249).

Asimismo, es indispensable abordar los tres ejes en el análisis de la reputación: dimensión axiológica, comportamiento corporativo y actitud proactiva; ejes que se bifurcan en secciones relacionadas a su razón de ser. Con esto se busca procesar la información de los resultados y ordenar los elementos: influencia social, investigación e identidad institucional.

Metodología

El análisis es cuantitativo y se utilizan técnicas como la encuesta y la entrevista. Para el recojo de datos se elaboró un cuestionario de 26 ítems, con preguntas cerradas, abiertas, y preguntas con alternativas de respuesta utilizando la escala de Likert. En función de los objetivos planteados se exploran los elementos básicos que determinan la reputación, la valoración de la reputación digital y la *offline* y los factores que influyen en el público para formarse una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga (Figura 1).

El universo es de 8.370.368 personas; la muestra quedó establecida en 168 personas de Andalucía, según datos oficiales de Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2020) utilizando el método de selección probabilístico, muestreo aleatorio simple, con un 7% de error y 93% de confianza.

Específicamente, en el análisis de contenido cuantitativo se explora cuáles son los elementos básicos que determinan la reputación de la Universidad de Málaga, digital y *offline*. García et al. (2005, como se citó en Berganza y Ruiz, 2005) refieren que la triangulación «hace referencia a la utilización de diversos tipos de métodos, perspectiva o datos en una misma investigación» (p. 34). Además, se revisan los planteamientos de diversos autores sobre los elementos básicos de la reputación y con los datos de la encuesta y la entrevista se trabaja en una triple dimensión para evaluar los elementos de la reputación en su totalidad.

La entrevista consta de 16 preguntas estándar donde se explora si la reputación digital de la Universidad de Málaga tiene más peso que la reputación *offline*. Se realizaron cinco entrevistas a las siguientes personalidades:

- Ana Castillo, profesora contratada, doctora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga desde 2015, con especialidad en comunicación empresarial e institucional en el entorno online.
- Carlos de las Heras Pedrosa, exvicerrector de Relaciones Institucionales y Gabinete del Rectorado de la Universidad de Málaga; profesor titular de Universidad en el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

- Miguel de Aguilera, exdecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga y ex vicerrector responsable de un servicio de comunicación.
- Jordi Xifra, con investigaciones en relaciones públicas, actividad política y gubernamental en diversas áreas de trabajo: *lobbies*, campañas de construcción nacional, diplomacia pública y comunicación de los partidos políticos. Es profesor contratado, doctor de la Universidad de Girona, Facultad de Turismo y Comunicación donde es coordinador de estudios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Juan Francisco Gutiérrez, director de Secretariado de Comunicación y profesor titular del Departamento de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Figura 1

Cuadro resumen objetivos/metodología

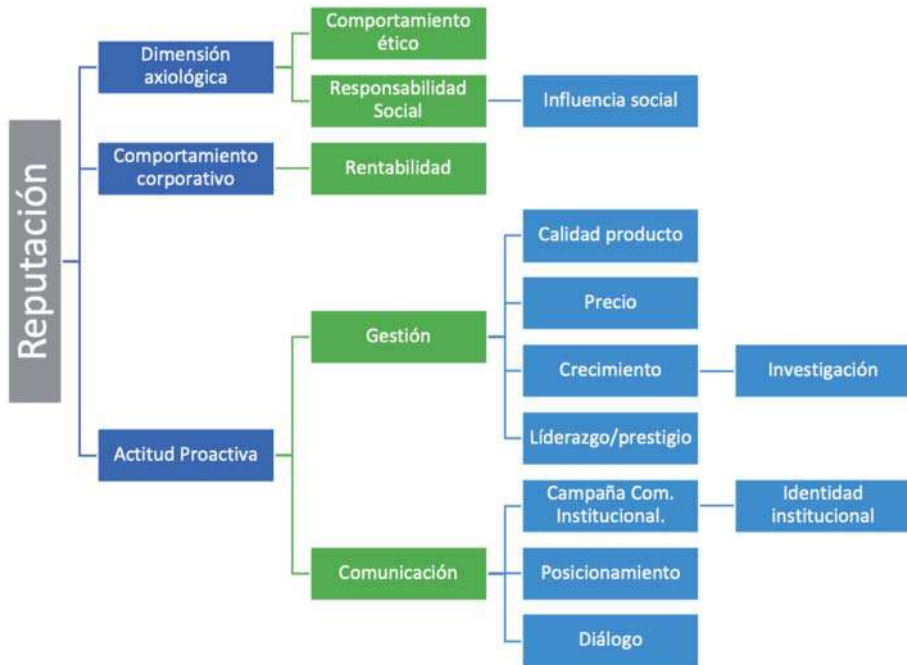


Resultados

Se encuentran elementos comunes en los tres ejes de análisis propuestos y otros elementos diferentes, según el tipo de público (Figura 2).

Figura 2

Elementos destacados de la reputación según los tres ejes del análisis



En cuanto a los elementos adicionales que contiene cada uno de los ejes principales, destacan especialmente la responsabilidad social, la influencia social, así como el prestigio y calidad del servicio que ofertan como elementos básicos que determinan la reputación de la Universidad de Málaga son el tipo de gestión, la comunicación y la rentabilidad, relacionada a los precios y posibilidad económica para mantenerse en la universidad. También, la calidad, las ofertas y la infraestructura son consideradas importantes para el público en el momento de elección de universidad. La atención se centra en la calidad de la formación académica, buenos profesores y otros temas relacionados, en este caso

la reputación depende de los alumnos o exalumnos. Entra en juego el factor ‘boca oreja’, que respalda opiniones favorables o desfavorables, según la experiencia.

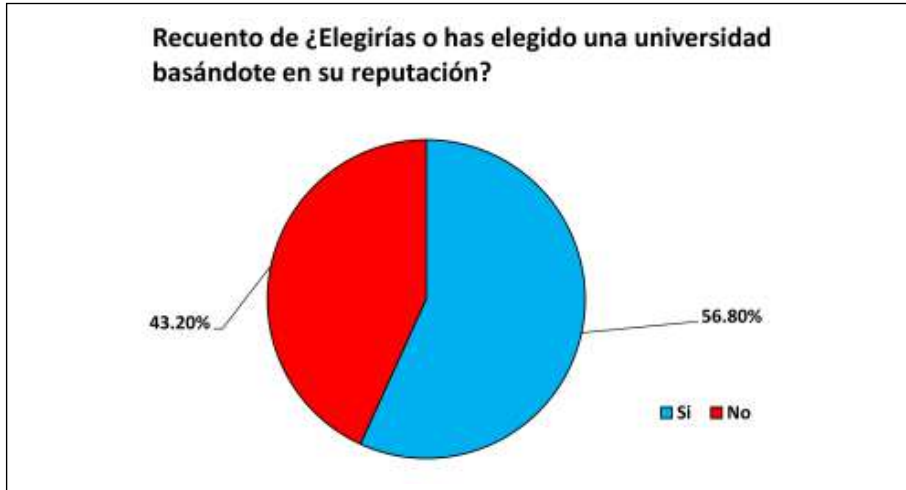
En cuanto a las entrevistas, permitieron conocer la evolución y los objetivos de la Universidad de Málaga desde su creación. Los entrevistados indican la diferencia entre la reputación organizacional e institucional al considerar que cada una tiene su propio objetivo y calidad de servicio. Además, señalan que el tiempo que el gestor dirige esa universidad es mayor (como sucede en las universidades organizacionales), mientras que en las universidades institucionales se toma este cargo como una obligación. La falta de perdurabilidad o incluso estabilidad en el cargo de rector marca una de las principales diferencias, ya que el cambio constante de dirección perjudica la consecución de objetivos.

Asimismo, solo uno de los entrevistados expresa que no se puede afirmar que la reputación digital tiene más peso que la reputación *offline* y que, en todo caso, es necesario medir acciones para compararlas. Añade que no se puede abordar a cada una de manera independiente, puesto que no existe una acción específica dentro del gobierno de la Universidad de Málaga que permita mejorar la imagen; de modo que difícilmente se puede medir la reputación a raíz de ese objetivo; sin embargo, se consideran como elementos ligados al resultado las acciones y objetivos llevados a cabo con relación a los públicos internos y externos de la institución. Logrando finalmente medir la percepción de los distintos públicos y la opinión que se genera a raíz de sus acciones.

Mediante las entrevistas queda establecido que el factor reputación no es el único elemento en el que se piense para tomar decisiones estratégicas o incluso para incluirlo en un plan de comunicación, sino que más bien se reconoce como resultado de las acciones. Aun así, se tiene en cuenta la reputación como factor de medición que permite valorar la percepción y si las acciones que se llevan a cabo en la actualidad son de ayuda y permiten mejorar, cambiar o ampliar esa reputación.

Por otra parte, la muestra encuestada (168 personas), reconoce el término reputación y en su gran mayoría puede dar una definición general. No precisan si la reputación es un elemento clave para elegir una universidad. De acuerdo con lo presentado en la Figura 3, el 42.2% de los participantes en el estudio no elegirían una universidad basándose en la reputación, mientras 56.8% sí toma la reputación para considerar su elección.

Figura 3
Recuento



Según los resultados, el público brinda mayor importancia al entorno, precio, oferta educativa y equipamiento.

Figura 4
Factores por los que el público se forma una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga



Además, los encuestados refieren que el público se forma una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga, de manera *offline*; es decir, en función del entorno, por ejemplo, lo que manifiestan los estudiantes de esa casa de estudios o exalumnos. Los factores Internet y medios de comunicación no influyen para que el público se forme una opinión de la reputación de la institución (Figura 5).

Figura 5
Influencia en la reputación



Discusión y conclusiones

La reputación es un elemento a tener en cuenta a la hora de elegir un producto o servicio de cualquier categoría. Y, cuando se tienen noticias que afectan o pueden afectar a una organización, en cualquier ámbito, el público puede tomar atención o tener memoria cortoplacista y olvidar lo que vio o escuchó, independientemente si es una opinión favorable o desfavorable.

En el ámbito educativo universitario se encuentran factores que se tornan significativos y trascendentes para elegir una casa de estudios, por ejemplo, la cercanía y el precio. En cuanto a los elementos básicos que determinan la reputación de la Universidad de Málaga, se encuentran la comunicación (a cargo de la propia organización sobre sus actividades), el profesorado, la calidad del producto, la identidad de la institución, el prestigio tanto nacional como internacional y el precio del servicio.

Respecto a diferenciar si la reputación digital de la Universidad de Málaga tiene más peso que la reputación *offline*, no se encuentran diferencias significativas. Se descarta que el factor Internet influya en la elección, ya que la opinión no varía según la fuente de procedencia de los datos; asimismo, los medios de comunicación no representan una fuerza que modifique la confianza en la toma de decisión. A pesar de que la reputación es un elemento importante que toda institución debe tener en consideración, no se contempla dentro de los planes de comunicación y no se evalúan para proyectar planes de trabajo en ese campo. Por ende, es recomendable presentar un plan de medición de reputación considerando el aspecto online y *offline*.

Mediante las respuestas del cuestionario, se logra establecer los factores por los que el público se forma una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga. Se encuentra que mayoritariamente depende de su propio entorno, de los consejos y experiencias de los exalumnos o público relacionado con la institución y, en menor medida, por el uso de Internet para conocer lo que dicen otras personas de la institución; también, que los medios de comunicación no generan confianza suficiente como para construir una opinión sobre la base de las informaciones que publican.

Por lo tanto, la reputación es un elemento que se contempla en ambos espacios tanto el online como offline. No obstante, su importancia en toda institución, dentro de los planes de comunicación no se evalúa ni mide correctamente; lo que sin duda

puede ser un grave error, pues es mejor conocer qué se dice, qué es lo que percibe la sociedad con respecto a una entidad, para generar los cambios que se necesiten y mejorar la imagen.

En este contexto, se recomiendan acciones de creación, recopilación y presentación de informes de rendimiento a cargo de uno o varios profesionales responsables de conseguir información dentro y fuera; además, hacer *focus group* al inicio y final de año, y dividir los diferentes públicos, por ejemplo, por curso académico, facultad, grado, etc., que incluya comentarios sobre lo que esperan de la universidad en general, sus impresiones, qué es lo que resaltan, posibles mejoras, para luego describir y comparar resultados. También resultan útiles las reuniones departamentales para obtener valoraciones, opiniones y segmentar aún más las respuestas. Durante el curso lectivo se pueden pasar encuestas a los distintos públicos y posteriormente hacer un seguimiento para analizar la evolución; así, por ejemplo, se puede obtener información de grupos completos de egresados, profesores o personal administrativo.

En suma, es un trabajo que debería usarse para generar noticias y hacer *publicity*, destacando las valoraciones positivas y también las negativas con transparencia. Para que la reputación se convierta en parte fundamental de los planes de comunicación de la institución.

Finalmente, tener en cuenta la reputación, la imagen y la opinión del público es una estrategia de escucha activa que permite a la institución tener información privilegiada de su entorno más cercano, así como de su público externo, lo que redundará en toma de decisiones fundamentadas, previniendo posibles crisis.

Conflicto de intereses

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

Responsabilidad ética y/o legal

En el desarrollo de la investigación se han tenido en cuenta las directrices éticas y legales de la investigación científica, destacando la originalidad y relevancia del tema publicado.

Contribución de autoría

JDBC: análisis de datos, resultados, discusión, conclusiones, revisiones finales.

MCS: redacción, metodología, análisis de datos, resultados, discusión, conclusiones, revisiones finales.

DGV: estado del arte, análisis de datos, resultados, discusión, conclusiones.

JLR: resultados, discusión, conclusiones, revisiones finales.

Financiamiento

El desarrollo de la investigación se financió con recursos de la Universidad de Málaga.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a la Universidad de Málaga, por su apoyo para la realización de esta investigación.

Referencias

- ADC. (1996). *El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas*. Ediciones Folio.
- Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). *Investigación en comunicación*. McGraw-Hill Education.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Gestión 2000.
- Cancelo, M. (2017). *La comunicación en las fuerzas de seguridad*. Editorial UOC.
- Cancelo, M. y Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 424-425. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44339/41897>
- Canilli, C. (1993). *Curso de Relaciones Públicas*. Editorial de Vecchi.
- Carreras, R. (2010). *Entrevista a Roberto Carreras*. GoodRebels. <https://www.goodrebels.com/es/entrevista-a-roberto-carreras/>
- Castillo, A. (s.f.). *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Editorial Clave Aynadamar.

- Castoriadis, C. (1998). *Los dominios del hombre*. Gedisa.
- Cortes, A. y Galarza, F. (2005). La comunicación institucional de la Universidad. Aproximación a los Gabinetes de Comunicación de las universidades Andaluzas. En A. Castillo (coord.), *Comunicación organizacional: teorías y estudios* (pp. 245-271). Editorial Clave Aynadamar.
- Cutlip, S. (1975). *Relaciones públicas*. Rialp.
- IABSpain.net. (2011). *SEO y protección de marca en internet*. <http://iabspain.net/descargas/descarga.php?id=150>
- Gómez, T. (2013). *El valor de los rankings universitarios*. Slideplayer. <https://www.google.com/amp/s/slideplayer.es/amp/1428772/>
- Instituto Nacional de Estadística - INE. (2020, enero). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915>
- Martín, F. (2010). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitas S. A.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (1.ª ed.). Paidós.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones* (2.ª ed.). Dykinson.
- Price, V. (1994). *La opinión pública*. Paidós.
- Pulido, J. (2013). *Reputación online una gestión de estrategia*. *Capital Humano*. <https://www.estudiodecomunicación.com/reputacion-online-una-cuestion-estrategica/>
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Prentice Hall.

Papel confiable de las relaciones públicas en procesos de innovación social

Reliable role of public relations in social innovation processes

Recibido: 07/08/2021
Aceptado: 05/11/2021
Publicado: 06/12/2021

Rosa María Torres Valdés
Correspondencia: rosa.torres@ua.es
<https://orcid.org/0000-0002-4618-1527>
Universidad de Alicante, España

Resumen

La *innovación social* es reconocida por organismos multilaterales como una forma de hacer frente de modo creativo y colaborativo a demandas sociales que no son satisfechas, ni desde lo público ni desde lo privado. Este reto requiere de gestión relacional confiable entre actores con intereses diversos y a veces contrapuestos. En tal sentido, la función social de las relaciones públicas (RRPP) puede prestar un servicio importante para prevenir resistencias a los cambios sociales que entrañan los procesos de innovación. La literatura consultada muestra que las teorizaciones sobre innovación social, recomiendan cultivar capital relacional y las teorías y modelos de RRPP proveen de métodos y técnicas para alcanzar de modo confiable dicho capital. Se presenta una investigación documental y un caso de estudio basado en la investigación-acción-participativa que es la base de un protomodelo teórico de intervención de las RRPP confiables en procesos de innovación social. Es un estudio exploratorio y descriptivo con una metodología secuencial.

Palabras clave: relaciones públicas, innovación social, confianza, investigación-acción-participativa.

Para citar este artículo:

Torres, R. M. (2021). Papel confiable de las relaciones públicas en procesos de innovación social. *Correspondencias & Análisis*, (14), 169-208. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.08>

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



Abstract

Social innovation is recognized by multilateral organizations as a way to cope creatively and collaboratively with social demands that are not satisfied, neither from the public nor from the private. This challenge requires management reliable relationship between actors with diverse and sometimes conflicting interests. In this sense, the social function of public relations (PR) can provide an important service to prevent resistance to social changes that involve innovation processes. The literature consulted shows that theorizations on social innovation, recommend cultivating relational capital and theories and models PR provide methods and techniques to reliably achieve said capital. A documentary investigation and a case study based on the participatory-action-research that is the basis of a theoretical prot-model of intervention of reliable PR in social innovation processes. It's a study exploratory and descriptive with a sequential methodology.

Keywords: public relations, social innovation, trust, participatory-action research.

Introducción

La *innovación social* parece consolidarse como parte de las agendas gubernamentales con la misión de satisfacer actuales necesidades sociales. Lo que se logra con la puesta en marcha de proyectos e iniciativas creativas y sostenibles diseñadas mediante procesos participativos y con una gran componente relacional de confianza que representa un espacio de oportunidad para las Relaciones Públicas (RRPP) en el complejo escenario actual. En este sentido, Hernández-Ascanio et al. (2016) consideran fundamental desarrollar profundizaciones teóricas sobre las relaciones entre actores, la sistematización de procesos y la medición de impacto de los mismos.

La iniciativa emblemática de Europa 2020, «Unión por la innovación» (COM, 2010), contempla en su definición de innovación social, nuevas formas de satisfacer necesidades sociales que no se encuentren adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público, así como, producir cambios de comportamientos conducentes a cambios sociales positivos.

Del mismo modo, Rodríguez y Alvarado (2008), en el reporte sobre innovación social para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), consideran que las innovaciones en el campo social surgen en entornos en los que ni el sector público ni el mercado han sabido responder adecuadamente a las necesidades y demandas de la población; por ello, recomiendan que los actores involucrados en el diseño y gestión de políticas públicas deberían hacer un esfuerzo por vincularse a procesos de innovación y cambio social.

Puede apreciarse el trasfondo relacional y de gestión de la confianza que subyace en las visiones europea y latinoamericana, lo que implica la capacidad de establecer nuevas relaciones confiables que promuevan la colaboración entre actores involucrados. Por lo tanto, se trataría de redimensionar las RRPP para optimizar la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales, así como reconfigurar transdisciplinariamente las conversaciones de RRPP a partir de cuestionarse qué efectos tiene desde el punto de vista social la práctica profesional de las RRPP (Mckie y Munshi, 2007; Sánchez de Walter, 2012).

Una de las claves de la innovación social es la replicabilidad, dado que el proceso de gestión es multiactoral e interinstitucional, con base en la confianza para compartir conocimiento. Por esta razón, en el presente estudio se plantea el siguiente objetivo: Identificar el papel que juega el ejercicio de las relaciones públicas en procesos de innovación social. Información que resulta relevante y trascendente, ya que permite establecer un modelo teórico transdisciplinar sobre la función social de las RRPP del siglo XXI para implementarse en procesos de innovación social.

Se define, por lo tanto, un problema de estudio sobre el papel que puede desempeñar la práctica de las RRPP en procesos de estímulo de inteligencia colectiva (conocimiento compartido gracias a la confianza) y mejora de la calidad social en general, y de la calidad organizacional (pública o privada) en particular.

Pero sobre todo, en el contexto actual que se vive a nivel mundial, es urgente enfrentar la crisis provocada por los estragos de la pandemia por COVID-19, que se traduce en problemas sanitarios, sociales, económicos, ambientales y de toda índole. En consecuencia, es fundamental considerar la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, que busca un compromiso común y universal, que va más allá de acciones de responsabilidad social corporativa y que, de acuerdo con Noguero (2006), es un espacio que las agencias de RRPP no supieron desarrollar en su momento, pero que

ahora se hace imprescindible. Se deben realizar esfuerzos de comunicación transformadora en los que las RRPP tienen mucho que decir. De hecho, Grunig (2011), ya advertía que el papel de las RRPP en la sociedad actual debía ir más allá de la mera actividad comunicativa persuasiva de la organización sobre los públicos sin tener en cuenta las consecuencias de la conducta organizacional. Vale decir, se hace cada vez más urgente ser innovador.

Al respecto, la innovación social y los proyectos sobre este tema tienen relación con elementos clave, como valores sociales compartidos, conocimiento compartido, capital social, economía de la confianza y procesos participativos para el cambio social. Sin embargo, a pesar de que el factor relación se encuentra implícito, no contempla el estudio de las RRPP y su posible intervención para alcanzar dichos elementos. También, se encuentran estudios sobre RRPP y responsabilidad social, pero son escasos los trabajos que contemplan la diada RRPP e innovación social.

En función de lo descrito, surgen las siguientes interrogantes: ¿es posible hablar de resignificación del discurso y la práctica de RRPP para intervenir en procesos de innovación social?; ¿cuál es la relación transdisciplinar entre RRPP e innovación social?; ¿es posible desarrollar prototipos conceptuales, funcionales y transferibles de RRPP para la innovación social?; ¿es factible testar los prototipos (a pesar de no ser tecnológicos) y presentar un modelo teórico sustentado en ensayos reales, para su transferencia y replicado?

En esta investigación-acción-participativa (IAP) con carácter longitudinal, además de revisar la literatura, se crea un prototipo conceptual y funcional para transferir y replicar, lo que es fundamental en procesos de innovación social. Además, como resultado de la investigación-acción-participativa, se realiza un caso de estudio y la base para la creación de un modelo teórico transdisciplinar de la nueva función social de las RRPP del siglo XXI: Favorecer procesos de innovación social, sentando bases para llevar a cabo transiciones de modelos de gestión que no contribuyen a la mejora de la calidad social a otros modelos con capacidad para configurar propuestas innovadoras inclusivas y sostenibles en amplio sentido.

Marco teórico

Antecedentes relevantes: breve aproximación

En el ámbito académico, los orígenes del estudio de la innovación social se encuentran en los trabajos de Shumpeter sobre procesos de innovación (1912); Max Weber sobre invención social (1920) y William F. Ogburn (1922), quien plantea la hipótesis del «retraso cultural»; todo lo cual es retomado por Coleman quien interpreta la innovación social como «la aparición de nuevas formas organizadas de relación social ... o nuevas formas de interacción social» (como se citó en Martínez-Celorrio, 2017, p. 65).

El aporte de la innovación social es la gestión de la diversidad, entendida como la práctica de la cooperación entre actores y agentes diversos, generando diálogos transversales y multidisciplinares (Unceta y Barandiarán, 2019). Estos diálogos, deberían abordar saberes e ignorancias de los públicos concernidos en la gestión de problemas complejos, proceso en el que las RRPP imprimen una nueva pedagogía como función social moldeadora de la interacción empresarial y social (Cerón, 2011); para ejercitar dicha función social, se requieren urgentemente de proyectos que consideren a la humanidad y la sociedad (Pérez, 2000), «afirmación totalmente vigente en la actualidad» (Leuridan, 1999, como se citó en Pérez, 2000).

En este sentido, Moreno et al. (2020, p. 105) consideran necesaria la implementación de un modelo de comunicación «que ayude a construir una visión colectiva de los problemas al que denominan ‘comunicación evolutiva’; y que definen como «aquella que se desarrolla en las plataformas de innovación social-organizaciones multiactor, multicapa y multiproyecto y que pone énfasis en los procesos y en las interacciones que llevan a conversaciones transformadoras». En esa misma línea, Lasa y Soto (2021) afirman que la innovación social debe estar al servicio de la transformación social y acuñan el concepto de innovación social transformadora como modelo de desarrollo de la sociedad fundamentada en valores, solidaridad, reparto de riqueza, participación social y calidad de vida.

Ahora bien, transformación supone cambio, y los cambios de modelos de gestión no son sencillos dado que intervienen numerosos factores económicos, educativos, culturales, políticos, entre otros, que generan resistencias. En este punto, asoma el posible papel de las RRPP confiables para gestionar transiciones de modelos de

gobernanza organizacional menos sostenibles a otros más sostenibles; ello es así porque la gestión de transiciones es un nuevo campo de especialización de RRPP basado en la función de prevención de conflictos, que utiliza la teoría y técnicas de RRPP para identificar redes localizadas de innovación (nichos estratégicos) y manejar las acciones informativo-comunicativas sobre la base de principios de gobernanza en el actual marco de complejidad e incertidumbre, estimulando la participación social para impulsar la transición entre modelos.

Autores como Gerometta et al. (2005), Westley et al. (2010), Changhwan (2016) y Unceta et al., (2017) consideran que las innovaciones sociales se estructuran en torno a un proceso creativo y colectivo de aplicación de conocimiento para el desarrollo de productos, métodos y/o servicios que facilitan la integración sostenible de grupos vulnerables en un estándar aceptado de bienestar. Las RRPP no son ajenas ni a los procesos creativos ni mucho menos a los procesos colectivos; muy por el contrario, favorecer transiciones para cambios sociales requiere del manejo adecuado de relaciones de confianza y desconfianza interpersonal e interinstitucional. Por ello, se entiende que hablar de gestión de la confianza remite a la teoría de la responsabilidad profesional de las RRPP propuesta por Fitzpatrick y Gauthier (2001), y actualizada como *Responsible advocacy theory* (Haque y Ahmad, 2017). Ambas teorías preconizan que la ética en las relaciones públicas juega un papel vital en la comunicación interpersonal para desarrollar la confianza pública y la credibilidad de las organizaciones; y advierten de los riesgos que conlleva la mala praxis de utilización mercantilista de la responsabilidad social, porque genera desconfianza hacia las propias RRPP (Benn et al., 2010; Ozdora et al., 2016). De hecho, Micheline (2012) describe la innovación social como un proceso de evolución de la responsabilidad social corporativa, un nuevo paradigma que incluye la noción de valores compartidos entre organizaciones públicas, empresas privadas y ciudadanía, y que contribuye a una sociedad más sostenible. Bien gestionadas las RRPP actúan como catalizadoras de innovación en la cadena de valor empresarial (Arce, 2018). Valor tanto económico, como social, por esta razón el escenario actual plantea retos de comunicación con relación al conocimiento colectivo, el capital cognitivo y la innovación social, como elemento clave en la consolidación del capital social (Jaillier et al., 2015).

No se debe obviar el componente relacional del capital social, tan necesario para producir transiciones, cambios e innovaciones sociales; por ello, desde una perspectiva de innovación abierta, Delgado et al. (2011, p. 209) identifican tres dimensiones del

capital social: una dimensión relacional que implica confianza y apoyo social, una dimensión cognitiva que supone una visión compartida, y una dimensión estructural complementaria y concebida como la red social generada por las organizaciones empresariales.

Así las cosas, podría decirse que teóricamente el rol de las RRPP confiables tiene que ver con procesos de coorientación entre actores para generar relaciones colaborativas de confianza cuyo sustrato es valores y conocimientos compartidos. Como lo señala López (2014), la innovación social como constructo implica interacciones que posibilitan encuentros conversacionales entre actores que dan lugar a fusiones creativas que se unen en un acto de cocreación, lo que de algún modo converge con la perspectiva crítica de las RRPP que busca la resignificación de la práctica profesional y la ampliación del campo de investigación a partir de la formulación de preguntas funcionales y críticas (L'Etang, 2005, 2006; L'Etang et al., 2015), para salir de las zonas de confort y tomar acción frente a los retos que la complejidad actual presenta a las organizaciones públicas y privadas. De hecho, las RRPP ubicadas en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación, poseen ya un corpus de conocimientos de carácter psico-socio-antropológico y humanístico que resultan de enorme utilidad para plantear dichas preguntas funcionales y críticas y buscar las respuestas. Las RRPP como «disciplina científica han tenido un desarrollo posterior a su actividad profesional, de modo que las teorizaciones surgen como respuesta a la necesidad de conocer el para qué, el cómo y el porqué de las actividades propias de la profesión» (Castillo, 2009, p. 11). La intervención de las RRPP en procesos de innovación social, requiere de la integración de sistema de conocimientos conformado por la antropología, filosofía, política y ética pública, para que en el decir de L'Etang (2009, p. 55) la gestión de RRPP no corra el riesgo de convertirse en «meros curanderos organizativos».

Estas reflexiones se relacionan con lo postulado por Noguero (1995):

La naturaleza de las Relaciones Públicas radica en el análisis, estudio y desarrollo permanente de su «máxima filosofal»: Hacerlo bien y hacerlo saber. Objetivo que la *conditio sine qua non* que ha de presidir la actividad tanto de los sujetos promotores de las Relaciones Públicas como la de los ejecutores, puesto que de otra forma no se producirá el efecto esperado en los sujetos receptores. (pp. 46-47)

Precisamente del análisis epistemológico desarrollado por Noguero (1995), que parte del análisis gramatical de la expresión *Relaciones Públicas*, (del latín *relatio, relationis, y publicum, publica, publicum*), surge la atribución de una función social de las RRPP, para «forjar el entendimiento mutuo mediante una conducta aceptada y responsable» (p. 47), lo que supone el manejo de una «pluralidad de conceptos entendido como cultura y pensamiento de carácter filosófico-social» (p. 48). Por lo que es posible destacar que el conocimiento interdisciplinar moldea la función social de las RRPP, que se alimenta de aspectos plurales del conocimiento, que son necesarios para intervenir de modo confiable en procesos de innovación social. En función de lo planteado, se define Relaciones Públicas Confiables como RRPP mediadoras que buscan la coorientación y equilibrio de intereses entre organizaciones y sus públicos para generar relaciones de confianza y redes colaborativas basadas en valores sociales y éticos compartidos, todo ello, con el objetivo de favorecer diálogo para visualizar posibilidades de mejora, en lugar de ‘vender soluciones’. Aceptamos que la confianza se construye con el tiempo y entraña creencias o expectativas de reciprocidad y seguridad. Hevia de la Jara (2007) defiende la tesis que solo cuando se comprende la naturaleza relacional de los conceptos confianza o desconfianza, es posible implementar mecanismos de intervención para aumentar los niveles de confianza en proyectos, personas u organizaciones.

Sinergias entre los modelos y metodologías de innovación social y modelos y metodologías de Relaciones Públicas

Modelos y metodologías utilizados en procesos de innovación social

La innovación social presenta numerosos y diversos abordajes, aun así, en todos ellos hay elementos clave en común que necesariamente deben darse para que una propuesta sea considerada de innovación social. De acuerdo con Simon et al. (2014), dichos elementos son:

- (a) Novedad en las intervenciones o diseño de programas para responder a necesidades sociales.
- (b) Novedad en las prácticas que determinan nuevos roles y relaciones profesionales (en este punto se considera a las RRPP).
- (c) Novedad en los procesos y la manera de relacionarse en la diversidad, atendiendo a la cocreación y producción colaborativa que involucra a los beneficiarios.

- (d) Novedad regulatoria, dado que se reconocen nuevos derechos lo que en términos de cambio social incide en la legislación.
- (e) Novedad en la forma de organización, conocidas como empresas sociales.

Investigadores como Bradach (2003), Wheatley y Frieze (2006), Buckland y Murillo (2013), entre otros, consideran que la replicabilidad, escalabilidad y sostenibilidad son condiciones imprescindibles para considerar que una propuesta es de innovación social, razonable y responsable.

De modo que, a pesar de las tensiones entre teorizaciones y enfoques sobre innovación social, en síntesis, los criterios coincidentes de todos ellos son novedad, relaciones cooperativas, impacto social positivo, escalabilidad y sostenibilidad, que bien pensado constituyen etapas de proceso que tienen su origen en una demanda social.

A partir de estos elementos clave en común, puede encontrarse diversos modelos de innovación social, entre los que destacan el modelo de Wheatley y Frieze (2006); el modelo en cuatro etapas de Mulgan (2006) o el de seis etapas propuesto por Murray et al. (2010). El primero de carácter, lineal enfatiza en la dimensión relacional transversal en cada una de las tres etapas (Figura 1 y los dos últimos, Figuras 2 y 3 respectivamente) coinciden en la necesidad de identificar necesidades y desarrollar prototipos de posibles soluciones o programas piloto, antes de pasar a replicabilidad y escalabilidad. Difieren en que el primero presenta un modelo secuencial ordenado, y el segundo en cambio como evolución del anterior, es más realista, y plasma que las etapas no siempre son secuenciales. En las siguientes figuras se resumen los procesos de cada modelo (3, 4 y 6 etapas respectivamente).

Figura 1
Proceso de innovación social en tres etapas de Wheatley y Frieze

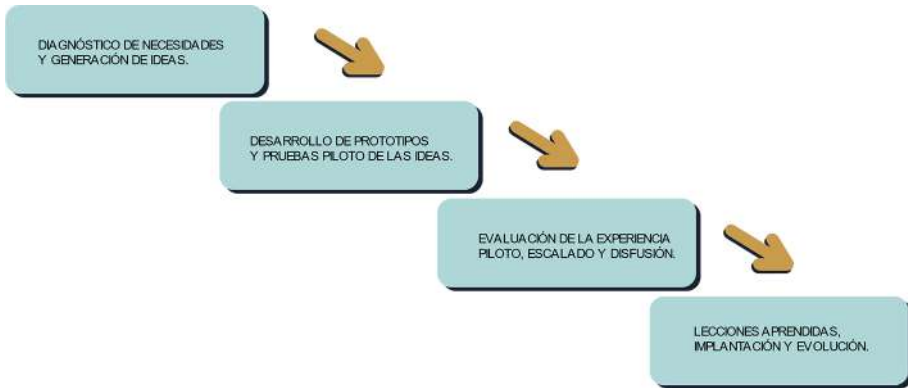


Nota. Adaptado de Wheatley y Frieze, 2006.

En la Figura 1 se muestra tres etapas: redes, comunidades de prácticas y sistemas de influencia. Puede apreciarse la dimensión relacional que subyace en todas ellas.

Figura 2

Proceso de Innovación social en cuatro etapas propuesto por Mulgan

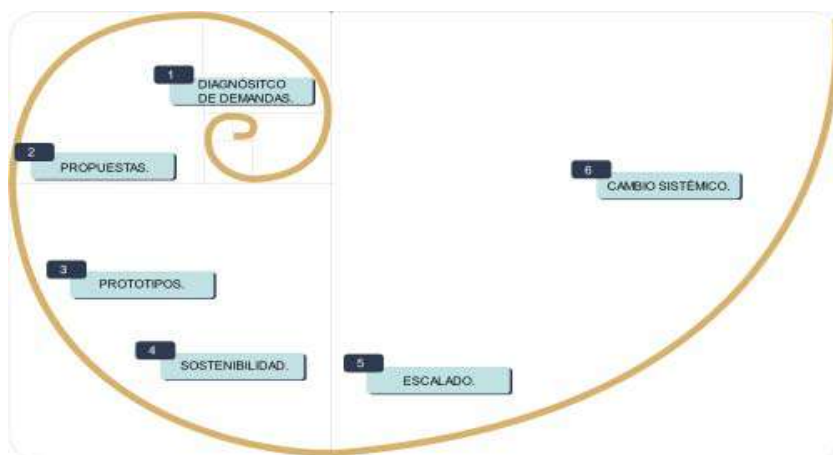


Nota. Adaptado de Mulgan, 2006.

Puede observarse en la Figura 2 que el proceso es secuencial y queda abierto a evolución y cambios una vez implantados. Es relevante que el autor, para la elaboración de diagnósticos, asume en la explicación de su modelo que las personas son competentes para intentar resolver sus problemas, por ello se desarrollan prototipos con todos los actores involucrados. Esto implica una importante actividad relacional de confianza.

Figura 3

Proceso de innovación en seis etapas propuesto por Murray et al., 2010



Nota. Adaptado de Murray et al., 2010.

En la Figura 3, se muestra un modelo que consta de seis etapas que se retroalimentan entre ellas (de ahí la forma de espiral), de modo que no tienen por qué desarrollarse secuencialmente, como se ve en la Figura 2. Esto recuerda a la metodología de RRPP de constante monitoreo en todas las fases del trabajo. Los autores consideran que lo razonable es partir de las fortalezas de lo que se tiene, y lo responsable es visualizar colaborativamente evoluciones positivas del problema en que se interviene, más que pensar en términos de soluciones y búsqueda de culpables.

Modelos y metodologías propios de las RRPP aplicables a procesos de innovación social

Podría decirse ahora que la noción de RRPP abarca la relación entre saberes e ignorancias, así como los diálogos divergentes, de aplicación pedagógica y práctica (Harlow et al., 2017), con lo que el círculo de actores concernidos se amplía. En este sentido, la bidireccionalidad evoluciona a multidireccionalidad, la simetría y asimetría se amplían a multilateralidad (interpersonal y global), la excelencia se transforma en objetivo calidad social y la multidisciplina evoluciona a transdisciplina en ese «hacerlo bien y hacerlo saber» (Noguero, 1995, p. 46).

Es así, que el conocimiento científico de las RRPP enmarcado en las ciencias sociales y de la comunicación aporta modelos y metodologías para la intervención en procesos de innovación social dado que, a pesar de los giros que han dado los enfoques, teorizaciones y conceptualizaciones de RRPP a lo largo del tiempo, la mayoría guarda algo en común: la dimensión relacional entre las organizaciones y los públicos, como elemento fundamental, es común en los diferentes enfoques y teorizaciones sobre innovación social.

Existen diversos modelos que alineados con los momentos históricos, corrientes de pensamiento y teorizaciones destacan.

Modelo de Nolte

Este modelo diseñado por Nolte en 1979 y retomado por Noguero en 1995 se centra en la idea que las organizaciones deben adaptarse al medio y el medio a la organización.

Figura 4
Modelo de Lawrence W. Nolte



Nota. Adaptado de Noguero, 1995, p. 100.

En la Figura 4 se observa el modelo de Nolte que contempla el diseño de políticas y acciones orientadas a conocer las creencias y actitudes expresadas en términos de opinión pública, y así responder a las expectativas. Las expectativas en los procesos de cambio son factores clave para la generación de confianza o desconfianza.

Modelo de Raymon Simon

Para elaborar su modelo en 1984, Simon (1986), se basó en la definición de RRPP publicada por el *Public Relations News* en 1944, que las consideraba función de evaluación de actitudes del público para ganar su comprensión y aceptación mediante la identificación de sus políticas y procedimientos con el interés público. El modelo comprende tres pasos.

Figura 5

Modelo de Raymon Simon de tres pasos de la función de RRPP

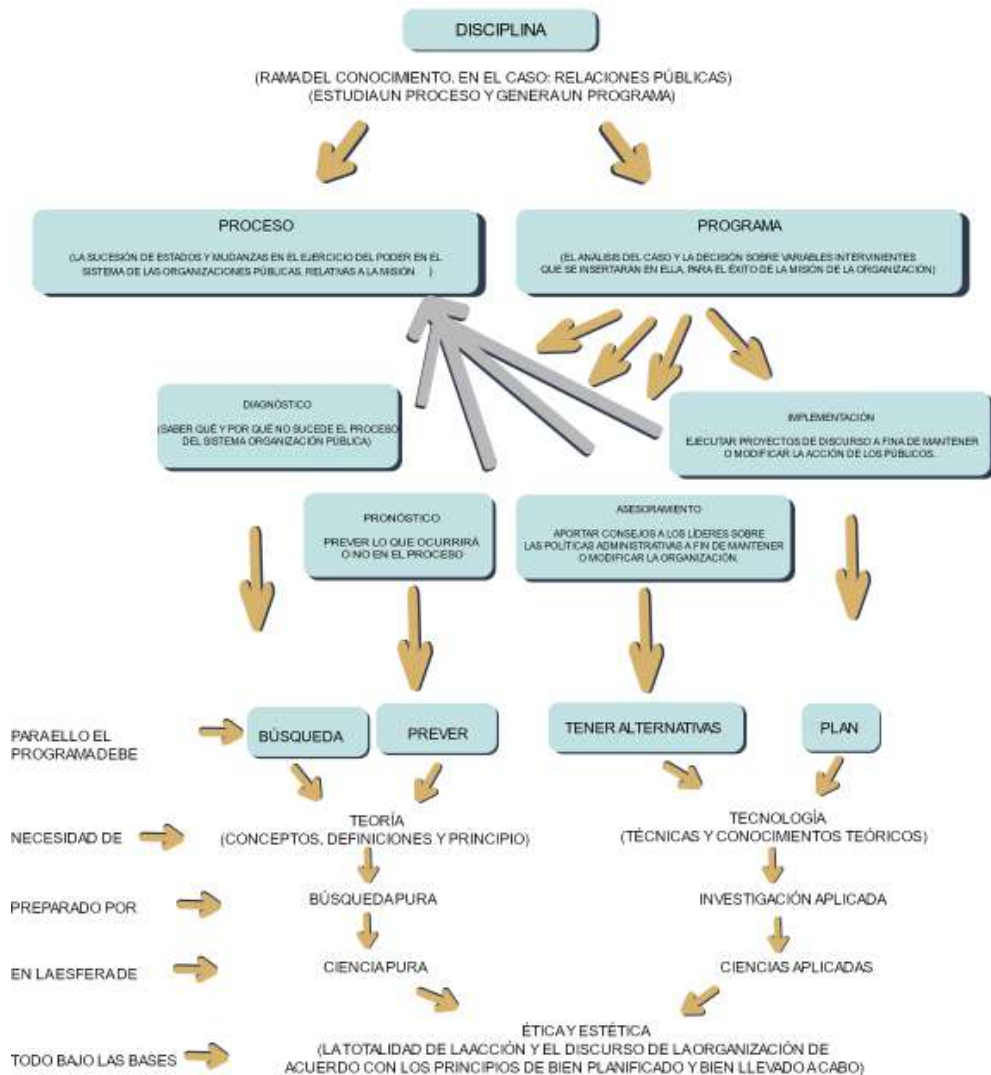


En la Figura 5 se sintetiza el proceso de diagnóstico de las actitudes de los públicos frente a las políticas y procedimientos que van a emprenderse. Promover innovaciones y cambios sociales deben basarse en un diagnóstico de necesidades y expectativas para la prevención de conflictos por resistencia a los cambios, si no se percibe equilibrio de intereses.

Modelo de las relaciones públicas como proceso de Roberto Porto Simões

Expuesto por primera vez en 1984 por Simões.

Figura 6



Nota. Adaptado de Simões, 2001, p. 3.

En la Figura 6 se presenta las RRPP como un proceso pluridimensional de interacción de la organización con la sociedad, atendiendo a la estructura psicosocial, cultural, económica, política, ideológica, jurídica-estatal, histórica y filosófica, sobre la base de un proceso comunicativo que se activa con la información. Este modelo contempla el proceso de las RRPP en todas sus variables en los niveles macro y micro (Simões, 2001). Esta visión, macro y micro, estética y ética interesa mucho en procesos de innovación social como se desprende de los modelos analizados anteriormente.

Modelo directivo de Cutlip, Center y Broon

Se trata de un modelo que los autores desarrollaron en 1985. Sostienen que la función de RRPP en la resolución de problemas se ejecuta en un proceso de cuatro pasos: (1) análisis de la situación para definir el problema de RRPP; (2) diseño de la estrategia que incluye la planificación y la programación; (3) paso de implantación, es decir, acción y comunicación; (4) evaluación del programa (Cutlip et al., 2001).

Figura 7
Modelo de cuatro pasos de Cutlip, Center y Broon



En la Figura 7 se explica el proceso cíclico de las RRPP que parte necesariamente de la diagnosis situacional antes de proceder a los diseños de programas, y finaliza con la evaluación, otro requisito indispensable, que en términos de innovación social, se refiere a la evaluación de impactos sociales.

Los cuatro modelos de Grunig y Hunt, y el quinto modelo simétrico de motivación mixta propuesto por James Grunig, Larissa Grunig y Dozier

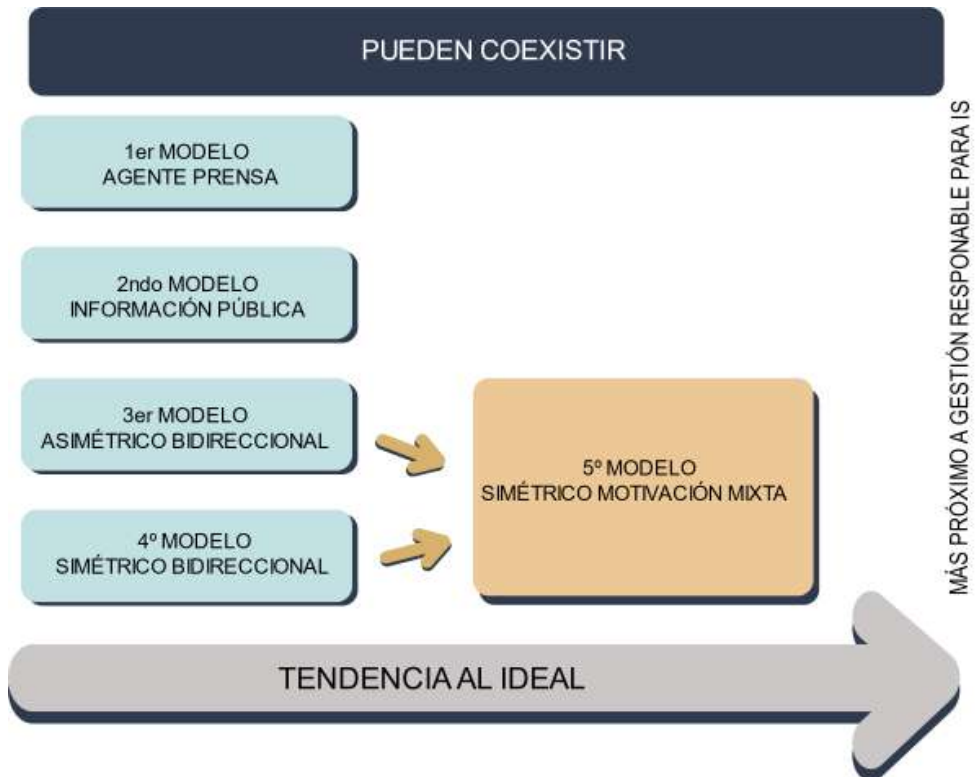
Los cuatro modelos de Grunig y Hunt fueron presentados en 1984 a raíz de la investigación de Grunig y Hunt (2000), quienes llegaron a la conclusión de que en las organizaciones se daban los siguientes modelos: (1) modelo de agente de prensa/Publicity, de naturaleza unidireccional, con objetivos persuasivo-propagandísticos y de desinformación; (2) modelo de información pública, cuyo objetivo es informativo y también caracterizado por la unidireccionalidad; (3) modelo asimétrico bidireccional, según los autores con el objetivo de persuasión científica orientada a la modificación de actitudes de los públicos para ajustarlas a los intereses de la organización. La asimetría representa el desequilibrio; (4) modelo simétrico bidireccional, caracterizado por la búsqueda del mutuo entendimiento, mediante comunicación de naturaleza bidireccional entre organización y públicos, con el objetivo de equilibrar el doble flujo comunicativo.

En cuanto al quinto modelo, James Grunig, Larissa Grunig y David Dozier, en su búsqueda de modelos ajustados a la realidad profesional, desarrollan un nuevo enfoque que denominaron *Modelo Simétrico de motivación mixta*, presentado en 1995, cuyo objetivo es el balance de intereses, pero sin olvidar que priman los intereses de la organización, lo que parecería una contradicción en lo referente a balance y simetría. La simetría en este modelo se aborda desde la intención de bidireccional comunicativa entre *antagonistas cooperantes*. Algo que sin duda es muy sugerente para la *práxis ética*.

En la Figura 8 se presentan los cinco modelos que, aunque forman parte de un proceso de evolución y maduración en las RRPP, pueden coexistir. Lo interesante es que el quinto modelo de motivación mixta, es el más próximo a la concepción de un modelo de gestión responsable para promover la innovación social. A pesar que en realidad los modelos pueden coexistir, la práctica de la desinformación resulta poco ética.

Figura 8

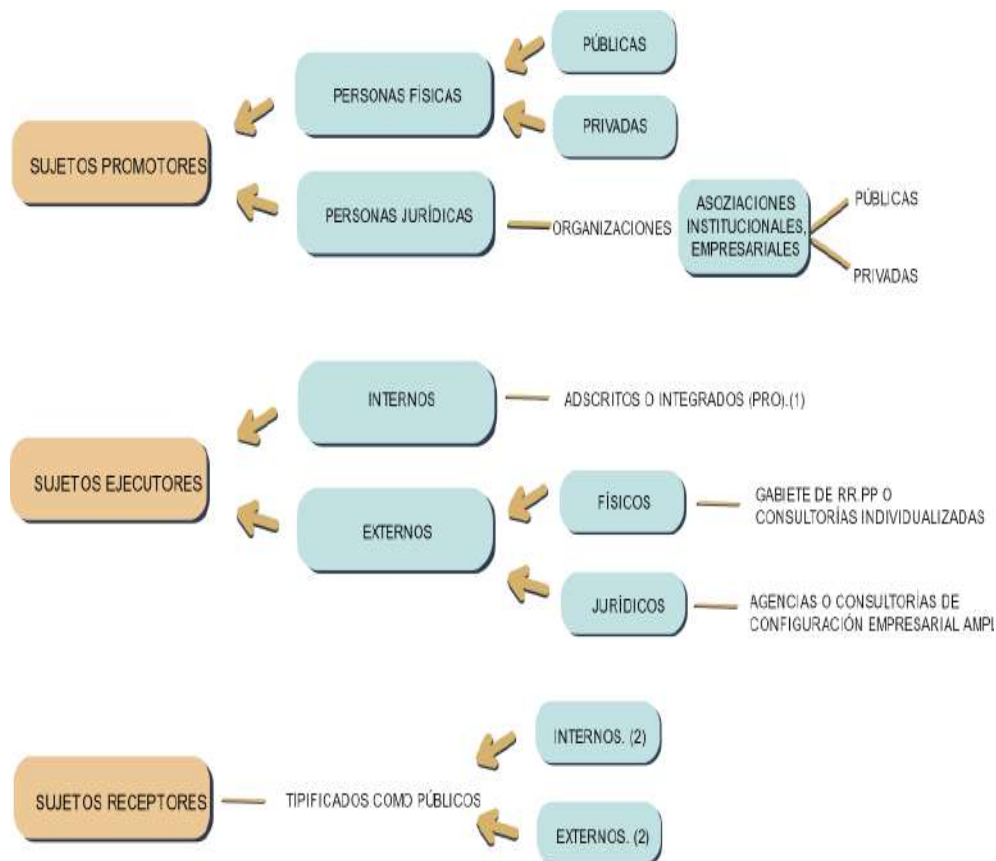
Cuatro modelos de Grunig y Hunt, y quinto modelo simétrico de motivación mixta propuesto por James Grunig, Larissa Grunig y Dozier



Modelos de Noguero

Modelo de los sujetos, propuesto por Noguero (1995), cuyo interés radica en el análisis conceptual que el autor lleva a cabo en relación con los sujetos de las RRPP, clasificándolos tanto física como jurídicamente en promotores, ejecutores y receptores (estos últimos tipificados por públicos externos e internos), desarrollando un diagrama que va del concepto al continente y contenido del *factum* de las RRPP.

Figura 9
Modelo de los sujetos de Noguero



NOTAS: (1): Public relations officers (2) Con referencia a los sujetos a promotores

Nota. Noguero 1980 y 1990. Función social de las RRPP, p. 113.

La Figura 9, resulta muy interesante y es pertinente presentarla en esta parte del trabajo, pues si bien los procesos de innovación social son colaborativos, es preciso distinguir claramente el papel que cada actor desempeña en los procesos, y las competencias de cada uno, tanto a nivel institucional y jurídico como cognitivo; considerando que en la innovación social se trabaja con el conocimiento socialmente distribuido y compartido.

Modelo de gestión de las RRPP

Se describe como el proceso de cuatro fases clave de la gestión de las RRPP que gira en torno a la máxima de Noguero: «Hacerlo bien y hacerlo saber» (1995, pp. 46-47).

Figura 10
Modelo de gestión de las RRPP de Noguero



En la Figura 10 se muestra el punto de inicio con el proceso de investigación que responderá a los objetivos de investigación formativa o evaluativa, en un punto donde el fin aparente es la vuelta a empezar, dado que el proceso de las RRPP es continuo.

World-Class Public Relations Model de Wakefield

Se refiere a un modelo de *Managing Gobal Public Relations* (Wakelfield 2000, 2011) que toma su nombre de la obra de Kanter (1995) titulada *World Class: Thinking at Home in the Global Economy*.

Este modelo está pensado para las relaciones públicas efectivas de empresas transnacionales, tomando la conocida expresión *think globally, act Locally* que surge de los trabajos de Geddes (1915), quien ya tenía una visión holística de la planificación regional y transformación socioeconómica; reformulándola por *Think globally and*

locally, act globally and locally», es decir, todo al mismo tiempo. El modelo presenta seis factores de efectividad (p. 6), que a su vez son pasos de proceso de gestión en una empresa transnacional, aunque poniendo el foco en las RRPP: propósito, soporte ejecutivo, directivas y equipos de trabajo, formación, estilo de comunicación y preparación de respuestas.

Figura 11

Factores clave de RRPP presentes en el modelo teórico de Wakefield



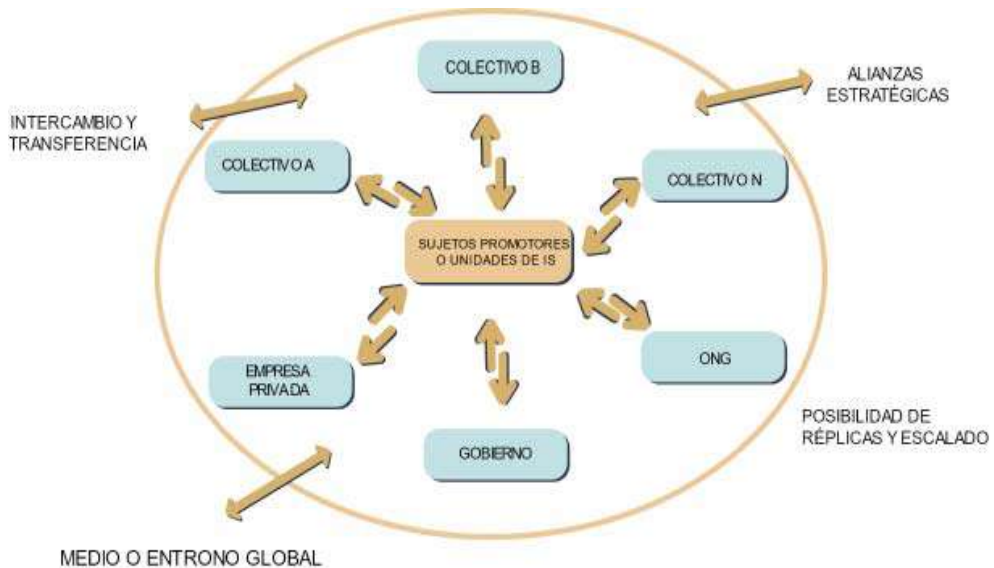
En la Figura 11 se menciona el sentido de los seis factores que Wakefield consideró claves en procesos de RRPP transnacionales: (1) El propósito del programa de RRPP de salvaguarda de identidad y reputación; (2) Soporte ejecutivo, que tiene que ver con el rol de asesoramiento de expertos en gestión de RRPP, sobre posicionamiento, presupuestos y recursos; (3) Directivas y equipos de trabajo en el sentido de ubicación correcta de profesionales en RRPP altamente cualificadas en todas las unidades de la organización situadas en otras partes del mundo; (4) Formación o reciclaje continuo en materia de RRPP interculturales en todos aquellos países en los que la organización opera. (5) Estilo de comunicación, es decir, considerar la combinación de estilos y modos unidireccionales bidireccionales e interactivos tanto con públicos internos como externos; y (6) Preparación de respuestas bien argumentadas, basándose en una estrategia anticipatoria, y por tanto, de prevención de crisis.

El autor recomienda evitar en lo posible la unidireccionalidad Top-Down y practicar más la escucha *bottom up*, desarrollando estrategias anticipatorias de conflictos, con el fin de consolidar *Stakeholders Engagement* (compromiso de todos los actores o públicos involucrados) a niveles locales y globales.

Modelo orgánico de RRPP de Kruckeberg

Kruckeberg (2006) lanza este modelo desde una perspectiva crítica y con la premisa que es necesario crear, restaurar y mantener base filosófica, ideológica y estratégica de las RRPP, en el sentido de conexión con la sociedad. Este modelo orgánico de RRPP, desarrolla una analogía biológica de funcionamiento saludable de un sistema orgánico y enfatiza en la creación de comunidad; se intenta explicar el valor especial de las RRPP en los sistemas social, económico y político; pretende llamar la atención sobre la transformación que están sufriendo los sistemas (gobiernos y empresas) hacia el individualismo y capitalismo económico, aunque también hacia sistemas políticamente democráticos (teóricamente). Es un modelo de promoción de valores, para rescatar la auténtica función social de las RRPP, que tiene en cuenta el fenómeno de la globalización y el impacto de las tecnologías.

Figura 12
Interpretación de modelo orgánico de RRPP de Kruckeberg



En la Figura 12, se representa la interpretación de un modelo orgánico basado en el funcionamiento celular y su interacción con el medio.

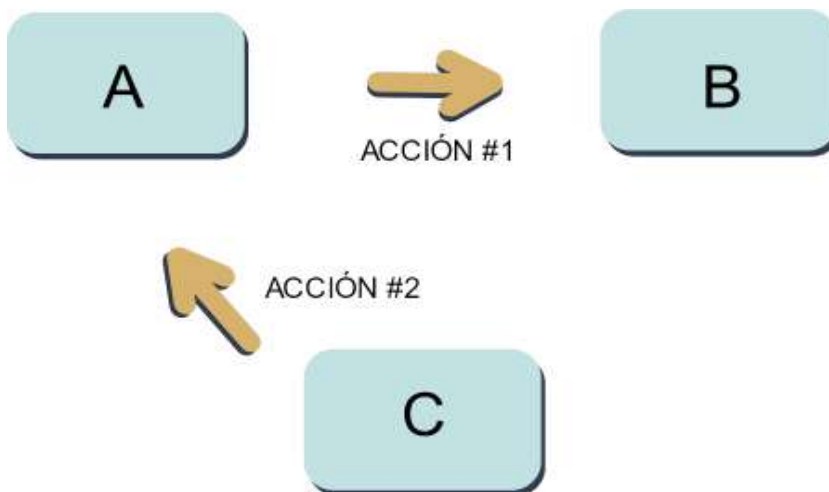
En el modelo orgánico de RRPP, Kruckeberg deja claro que su concepción se enfoca en la necesidad de construcción comunitaria y reclama una visión más pluralista de la sociedad, complementada con buenas dosis de ética.

Modelo de reciprocidad indirecta de Marsh

Marsh (2018) adopta el concepto de reciprocidad indirecta del biólogo Richard Alexander, quien acuñó el término en su obra *The biology of Moral Systems*, en la que contrasta este proceso con la denominación más familiar o vulgar de *normas de reciprocidad* (una especie de *quid pro quo* de las relaciones). El concepto de reciprocidad indirecta se fundamenta en los avances de la neurociencia desde una perspectiva interdisciplinaria de evolución biológica y económica. El modelo intenta aportar una base científica para dotar de valor estratégico a la responsabilidad social en el marco de las RRPP.

Figura 13

Modelo de Marsh de reciprocidad indirecta



Nota. Marsh, 2018, p. 2.

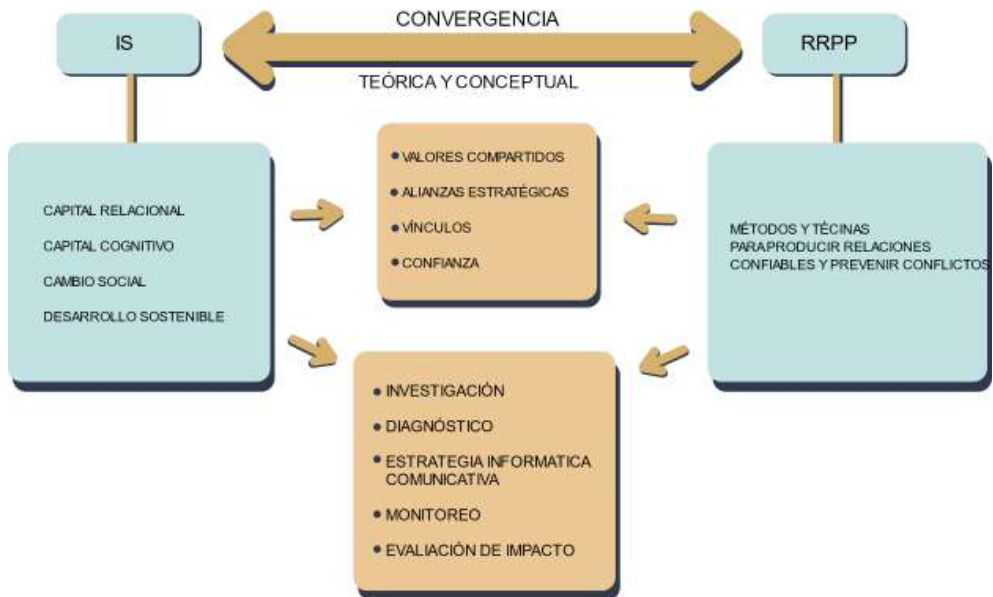
En la Figura 13 se representa el modelo de Marsh. En líneas generales, cuando una organización *A* desarrolla una acción sobre un colectivo *B*, en el marco de su responsabilidad social, además del propio destinatario de la acción, alguien más, *C* (individuo o grupo), tiene expectativas de beneficiarse, aunque sea de modo indirecto; esto también supone un retorno para la organización, en términos de visibilidad y reputación producto de esta interacción *A*, *B*, *C*; el beneficio no tiene por qué ser material. Aplicar el principio de reciprocidad indirecta puede motivar a construir redes de colaboración en un entorno socioeconómico y contribuir a la prevención de conflictos.

Síntesis explicativa de convergencia entre teorizaciones y modelos de innovación social (IS) y RRPP

Como producto de la revisión de modelos teóricos y conceptualizaciones se encuentra cierta convergencia que da sentido al binomio Innovación Social-Relaciones Públicas. Los distintos enfoques de innovación social encuentran importante crear un espacio relacional para la cocreación o desarrollo colaborativo que genere un capital social y cognitivo para impulsar cambios sociales relevantes, sostenibles y escalables.

Las RRPP en el momento actual, disponen de corpus de conocimiento, técnicas específicas y códigos éticos precisos para alcanzar objetivos de creación de redes de confianza que permitan el desarrollo de proyectos, en este estudio, relacionados con la innovación social.

Figura 14
Convergencia entre Innovación Social (IS) y Relaciones Públicas (RRPP)



En la Figura 14, se presenta la resultante de convergencia y alcance teórico práctico entre innovación social y RRPP. De esta manera, los métodos y técnicas de RRPP contribuyen a crear capital relacional y capital cognitivo, gestionando la comunicación sobre valores compartidos para crear vínculos y relaciones de confianza

que den lugar a alianzas estratégicas. Ambos campos comparten una secuencia lógica de trabajo de investigación para elaborar diagnósticos situacionales, a partir de los cuales la intervención de RRPP debe dar lugar prototipos conceptuales y creación de un ecosistema relacional que de paso a prototipos operativos-funcionales y finalmente transferibles favorecedores de innovación social.

Metodología

Se trata de un estudio exploratorio y descriptivo con una metodología secuencial. La primera fase comprende la revisión de la literatura sobre el tema, narrativa o tradicional de fuentes de información secundarias (Hart, 1998); la segunda fase, el análisis de un caso de intervención de RRPP, que constituye en sí mismo la unidad de análisis. Para establecer la conexión entre procesos de innovación social y procesos de RRPP se acudió a las bases de datos académicos como Social Citation Index, ISI Web of Science, Scielo, Redalyc, ISOC, Dialnet o JSTOR.

Asimismo, para comprobar la factibilidad de transferencia de supuestos teóricos a la práctica, se realizó el análisis de un caso de estudio en el que se aplicó metodología de investigación-acción-participativa, dado que se explora la posibilidad de promover la participación activa de la población implicada y abordaje de sus problemáticas (característico de la innovación social) utilizando para ello, herramientas que impulsen la comunicación no jerarquizada entre los diferentes actores implicados (Ander-Egg, 2003). La investigación-acción-participativa, desde un punto de vista amplio, es una metodología que combina tanto el enfoque dialéctico como el sistémico, y favorece el uso de técnicas cualitativas en detrimento de las cuantitativas (Ander-Egg, 2003, p. 8), de forma que permite un enfoque flexible y creativo, lo que resulta coherente tanto en el campo de la innovación como en el de las RRPP. De hecho, la flexibilidad y creatividad del proceso investigación-acción-participativa en el caso de estudio que se presenta, anima a incluir el diseño de prototipos. Según Castro et al. (2018), un prototipo conceptual en RRPP contiene tanto la idea fuerza de respuesta al problema comunicativo, como el concepto clave de intervención, derivado de enfoques metodológicos como el aquí propuesto. Por otra parte, el concepto de protomodelo en comunicación no es nuevo, puesto que fue propuesto por Oszlak y O'donnell (1984)¹, quienes diseñaron un protomodelo verbal para estudiar políticas

¹ En su primer trabajo de 1976, lo referían como esbozo.

estatales teniendo en cuenta el rol de los actores y la política de comunicación (Califano, 2012). En 2019, Acuña et al., diseñaron su protomodelo (informático) para la creación de un sistema de gestión integrada en la empresa, aportando un enfoque metodológico y de holismo, de interés para el presente trabajo.

Por último, dado que el estudio presenta marcado carácter exploratorio, no cabe planteamiento de hipótesis de partida; no obstante, sí a sugerir diversas interrogantes para trabajar (Hernández et al., 2014; Hernández y Mendoza, 2018), tal como se plantearon en la introducción.

Caso de estudio sobre gobierno relacional y política pública sobre equidad de género (2005-2015): «Tempo Mujer»

El caso que se presenta aquí se relaciona con la intervención en procesos de comunicación en el Ayuntamiento de Alicante y con mujeres en situación vulnerable con diferente procedencia cultural; condiciones percibidas con recelo, incluso por las propias españolas que se sentían invadidas. Es un proyecto complejo que llegó a 10 ediciones gracias al éxito de la primera, lo que fue determinante. Se evidenciaba una problemática de marginación y vulnerabilidad de las mujeres en Alicante por lo que la primera edición de intervención de RRPP se denominó Gastronomía sincrética, al detectar que las mujeres asumían el rol de la cocina al servicio de los demás, pero no recibían reconocimiento por esto. Estas mujeres no tenían formación ni recursos suficientes para seguir adelante, muchas de ellas carecían de autoestima y sufrían de depresión. Para intervenir se utilizaron dos elementos clave: la identidad culinaria relacionada con la historia, que comprende lo que somos y donde pertenecemos (Mintz, 2003); y la identidad sonora, que en musicoterapia resulta muy útil desde el punto de vista comunicativo cuando se reconocen y comparten identidades (Benenzon, 2000). De modo que, por una parte se reconocían similitudes gastronómicas y el origen de los alimentos y por otra, similitudes sonoras y origen de instrumentos musicales, músicas y ritmos que sirvieron de conexión de cultura para enriquecer la cohesión social entre las mujeres, fomentar el asociacionismo y mejorar las relaciones con el Ayuntamiento de Alicante.

Este proceso de RRPP se completó al compartir los resultados con la sociedad, mostrando las capacidades y potencial del asociacionismo femenino en la ciudad de Alicante, y sensibilizando en la importancia de no marginar. Por lo tanto, fue preciso idear un evento de impacto emocional y social, utilizando técnicas de RRPP desde

una perspectiva lúdica educativa, para que las participantes no tengan que asistir a una aburrida conferencia sobre género para conmemorar el día internacional de la mujer sino más bien a un evento novedoso. Así surgió el espectáculo *Canto de mujer*, con discurso y mensaje, con diversión mediante la música y danza (con participación de las mujeres del programa), la creación de video reportajes² y de un producto regalo, un CD musical, como evidencia tangible de lo construido, que se distribuyó a todas las participantes y a la ciudadanía asistente al espectáculo, que fueron más de 600 personas. Hubo gran cobertura mediática, y generó que las mujeres, ahora en red y unidas, quisieran seguir trabajando en red, eligiendo temas importantes para la ciudad en los que puedan intervenir para mejorarlos mostrando su integración y capacidad. Fue la iniciativa para la realización de nueve ediciones más, convirtiéndose en una tradición la presentación de avances del programa en un evento especial cada año.³

Tabla 1

Temáticas de las actividades docentes para la sensibilización de género por curso académico que conforman Tempo Mujer

Período	Temáticas específicas de la actividad	Período	Temática específica de la actividad
2005-2006	Gastronomía sincrética I (GSI)	2010-2011	Mujer crisol de culturas
2006-2007	GSII: Continentes y contenidos	2011-2012	De tertulianas y cuenta cuentos
2007-2008	Mujeres Siglo XXI	2012-2013	Tempo Mujer
2008-2009	Investigando la fiesta alicantina	2013-2014	Las décadas de nuestra juventud
2009-2010	Mujer y danzas	2014-2015	Nos doctoramos

Se debe destacar que el proyecto contó con estudiantes de la asignatura de Relaciones Públicas, de la carrea universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, como parte de una educación responsable en pensamiento crítico y que busca nuevos espacios de intervención de las RRPP. Participaron, además, en esta investigación-acción-participativa las Asociaciones de

² <https://www.youtube.com/watch?v=bWoBZ6J3gul&t=29s>

³ Algunos videos del primer espectáculo pueden visionarse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=6xHHch7yVvQ> y https://www.youtube.com/watch?v=JxnQ_VwDIFE, video reportaje musical aquí con poema dedicado a la mujer y banda sonora del CD. <https://www.youtube.com/watch?v=bWoBZ6J3gul&t=67s>. El CD puede solicitarse gratuitamente en el *site* <https://laboramusic2010.wixsite.com/laboramusic/proyectos> y puede verse otro espectáculo de otra edición en <https://www.youtube.com/watch?v=nZpFjdGeE7I>, y así siguió durante 10 años.

Mujeres de la Ciudad de Alicante, así como responsables políticos y técnicos del Ayuntamiento de Alicante del área de concejalía de igualdad.

Seguimiento longitudinal (2018 y 2021)

De acuerdo con investigaciones en diversos ámbitos, los procesos de innovación social requieren de seguimiento en el tiempo con el fin de observar si se producen cambios apreciables, así como el potencial de replicabilidad del caso. La metodología específica de estudio retrospectivo-longitudinal consistió en la realización de 12 entrevistas en profundidad a estudiantes (coordinadores generales por curso académico, en el marco de la asignatura de Relaciones Públicas), 5 actores del entorno (3 concejales y 2 técnicos municipales), y 3 dinámicas grupales entre los participantes de las asociaciones de mujeres (1 en Alicante, 1 en Santa Pola y 1 en Almansa), actores que han conformado el universo de estudio en la revisión de 2018. En 2021, se realizaron entrevistas telefónicas a representantes de asociaciones participantes, estudiantes, técnicos y políticos del momento.

Se operacionalizaron variables de estudio como se describe en la Tabla 2.

Tabla 2

Operacionalización de las principales variables analizadas en seguimiento durante 2018 y revisadas durante 2021

Variable	Definición operativa
Tipo de recuerdo	<p>(a) De tipo emocional. Se define por aquellos aspectos que impactaron al individuo, relacionados con la empatía, la comprensión, sentimientos, la amistad, el buen clima, el agrado o desagrado o sorpresa por determinadas noticias, la percepción de la entrega de los estudiantes, así como de los técnicos del proyecto. Por las convivencias y experiencias es un tipo de recuerdo experiencial y emocional.</p> <p>(b) De tipo técnico o conceptual. En el caso de los alumnos y alumnas, se define por su relación con elementos conceptuales técnicas y recursos utilizados por las relaciones públicas, para estrategias de comunicación persuasiva ética.</p>
Persistencia del recuerdo	<p>Para los alumnos y alumnas, definido por la medida en que el recuerdo de las experiencias objeto de estudio aún persisten en la actualidad y han influido en su manera de concebir la profesión, y cómo consideran la perspectiva de género y las políticas públicas en los proyectos de relaciones públicas y de comunicación en general que desarrollan como profesionales.</p> <p>Para los agentes políticos, la persistencia del recuerdo hace referencia a su existencia en la actualidad y su influencia en la manera de concebir las políticas públicas y desarrollarlas desde una perspectiva de género.</p>

Variable	Definición operativa
Tipo de aprendizaje	Competencias técnicas, transversales y aprendizaje de vida.
Tipo de transferencia de la universidad al entorno	(a) Transferencia de conocimientos desde la universidad a las instituciones públicas. (b) Transferencia de buenas prácticas de los colectivos participantes (asociaciones, estudiantes, profesores y otros profesionales) a las instituciones públicas locales. (c) Replicado y/o traspaso de transferencia a ayuntamientos de otras ciudades.
Dirección de la transferencia	(a) Transferencia hacia las políticas públicas de concejalías de asuntos sociales/mujer/igualdad (replicabilidad en ayuntamientos de Santa Pola y de Almansa). (b) Transferencia hacia la sociedad: divulgación y propuesta de modelos más inclusivos aplicados por asociaciones y otras ONG. (c) Transferencia a otras universidades a nivel internacional.

Resultados

Se presenta, de manera concisa, precisa y ordenada los hallazgos, dispuestos en términos estadísticos si es el caso.

Tabla 3

Resultados del análisis de las entrevistas a los estudiantes

Tipo de recuerdo

El conjunto de los entrevistados presenta un alto nivel de recuerdo, inclusive aquellos de las primeras ediciones. Todos son capaces de señalar diferentes aspectos sobre las actividades realizadas con amplio detalle y manifiestan conservar recuerdo emocional y técnico.

Recuerdo emocional. Los estudiantes refieren el impacto vivido en su relación con los colectivos de mujeres. Concretamente, señalaron diferentes tipos de emociones transmitidas y vividas relacionadas con el respeto, el cariño, la solidaridad, la integración, el orgullo, la ilusión, el humor, la creatividad, la motivación intrínseca por la vida ... haciéndoles más empáticos, llegando incluso a indicar que sintieron «fascinación» por las mujeres participantes, destacando la relevancia de las relaciones intergeneracionales y de género que se produjeron durante las actividades realizadas.

Recuerdo técnico. También muestran un recuerdo sobre elementos técnicos y conceptuales relacionados con las técnicas y procedimientos de la organización y la planificación, la estrategia, la comunicación, las relaciones institucionales, y en definitiva de las relaciones públicas (contenido principal de la asignatura). Especialmente, se hace mención a la necesidad de dominar herramientas y técnicas de relaciones institucionales y de comunicación, con especial incidencia en el tratamiento adecuado para los diferentes grupos y actores participantes.

Persistencia del recuerdo

Ambos tipos de recuerdo persisten pasados hasta más de 12 años (primeras ediciones).

Tipos de aprendizaje

Entre las competencias adquiridas por el alumnado participante en las actividades docentes destacan:

- (a) Competencias técnicas. El proceso de investigación, diagnóstico y propuesta de soluciones, la metodología de trabajo, definición de objetivos, prevención y resolución de conflictos, gestión de equipos, coordinación de actividades, la necesidad de fundamentar la trazabilidad de las acciones realizadas, gestión de relaciones institucionales, importancia de la responsabilidad social, y herramientas y técnicas de RRPP y comunicación.
- (b) Competencias transversales. Trabajo en equipo, comunicación oral y escrita, escucha activa, flexibilidad y adaptabilidad al entorno, búsqueda de sinergias, comunicación interpersonal, compromiso, creatividad.
- (c) Lecciones o aprendizaje de vida. Conocimiento de problemáticas de la sociedad, valor del interés común, participar en proyectos sociales que pueden influir y mejorar en el entorno, la generosidad de las personas, el valor de las relaciones intergeneracionales y respeto hacia el otro en su diferencia.

Tipo de transferencia

Se identifican diferentes tipos de transferencia:

- Intergeneracional, entre los estudiantes y los colectivos de mujeres participantes.
- Interinstitucional, entre la universidad (mediante los estudiantes y docentes), la administración local (concejales y técnicos) y la sociedad o entorno (mediante los colectivos de mujeres).

Dirección de la transferencia

La transferencia se produce en cuatro direcciones:

- (a) Desde la universidad, mediante los estudiantes y los docentes, hacia la administración local y los colectivos sociales, interviniendo con conocimientos técnicos y con una nueva visión de trabajo.
 - (b) Desde la administración local hacia la universidad, favoreciendo el contacto con la realidad profesional.
 - (c) Desde los colectivos sociales hacia la universidad, ofreciendo un aprendizaje real de las problemáticas sociales.
 - (d) Desde los colectivos sociales hacia la administración local, haciéndoles tomar contacto directo con las necesidades reales de sus usuarios, y mostrando cómo las acciones bien orientadas promueven el bienestar social, que es su objetivo principal.
 - (e) Desde la Universidad de Alicante a la Universidad Latina de Costa Rica y Cámara de Comercio de Costa Rica para replicar en sus programas de Responsabilidad Social Universitaria y de empoderamiento y emprendimiento femenino respectivamente y en alianza estratégica.
-

Tabla 4*Resultados del análisis de las entrevistas a los responsables políticos y técnicos municipales*

Tipo de recuerdo y persistencia

Los responsables políticos y técnicos municipales también presentan un alto nivel de recuerdo de las experiencias realizadas, especialmente de tipo emocional. Sus recuerdos describen sentimientos y emociones con relación a las personas con las que interrelacionaron, tanto de la universidad (estudiantes y docentes), como de los colectivos sociales. Destacan aprendizaje sobre RRPP para acercamiento de la sociedad con las instituciones locales.

Persistencia del recuerdo

La persistencia del recuerdo es muy amplia en la medida que el aprendizaje les llevó a modificar su visión de la perspectiva de género en las políticas públicas, y a realizar cambios en su trabajo en la medida de sus posibilidades y progresivamente.

Tipo de transferencia

Se identifican diferentes tipos de transferencia:

- Interinstitucional, entre la universidad (mediante los estudiantes y docentes), la administración local (concejales y técnicos) y la sociedad o entorno (mediante los colectivos de mujeres).
- Diálogo de saberes/ignorancias entre universidad-sociedad/sociedad-universidad.

Dirección de la transferencia

Aquí reconocen tres direcciones de transferencia, en la que entienden que la universidad es el eje central coordinador:

- (a) Observan transferencia de conocimiento de la universidad hacia las instituciones locales, mediante los políticos y técnicos participantes, que sustentó el cambio la denominación del área de la mujer por área de igualdad.
 - (b) Transferencia desde los colectivos sociales hacia la administración local con un mayor conocimiento de las problemáticas sociales, promoviendo la implicación, la cohesión y el compromiso de todas las partes.
 - (c) Finalmente, desde la administración y los colectivos sociales hacia la universidad.
-

Tabla 5

Resultados de las dinámicas grupales de colectivos de mujeres

Recuerdo y tipo de recuerdo

Las mujeres participantes recuerdan todas las ediciones. Pero especial y profundamente las que mayor impacto les causaron fueron la primera (GSI) y la última (Nos doctoramos). El recuerdo principal en ellas es de tipo emocional, dado que en la primera edición se conocieron, y en la última, tras 10 años de convivencia, tuvieron una ceremonia de graduación, con toga y orla incluida entregada por profesores universitarios y el concejal delegado en igualdad. Acto que compartieron con hijas/hijos, nietas/nietos.

Persistencia del recuerdo

El recuerdo emocional persiste y lo expresan señalando que el proyecto les ha dejado la huella, de manera que ahora se sienten como una sola asociación, conocen mejor a la universidad y al ayuntamiento y han ganado autonomía pues el recuerdo significa aprendizaje para poner en marcha sus propios proyectos en red.

Tipo de transferencia

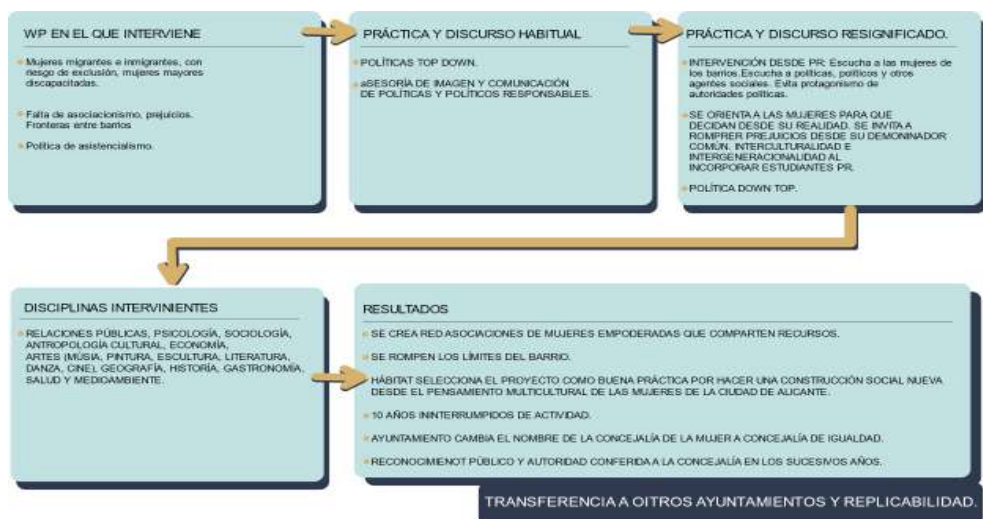
Diálogo de saberes universidad-sociedad/sociedad-universidad, intergeneracional, interinstitucional.

Dirección de la transferencia

Aquí reconocen dos direcciones de transferencia: de la universidad hacia las asociaciones y de estas a la universidad.

Figura 15

Proceso de intervención de RRPP en problema complejo (WP) y elaboración de prototipos para comunicación transformadora



En la Figura 15, se muestra que es posible representar, en un diagrama de flujo, un proceso singular en cinco etapas, promovido desde la disciplina de RRPP. El análisis de este flujograma permite mostrar que en el campo de las RRPP y su intervención específica en problemas complejos (o wicked problems) es preciso plantear procesos de innovación social, crear prototipos conceptuales (PC), que permiten centrar un proyecto y su campaña. Como se demuestra en este caso de investigación, denominado *Tempo Mujer*, con prototipos de ecosistema relacional (PER), conducentes a la elaboración de un mapa de públicos real, como la universidad (autoridades, docentes y estudiantes), ayuntamientos (políticos y técnicos) y asociaciones cívicas de mujeres, prototipos operativos o funcionales (PO/F), que facilitan el diseño de instrumento y técnica de trabajo. La creación de redes y de comunidad rompe con los límites de barrio y barreras intergeneracionales e interculturales gracias a técnicas de dinámica de grupo combinadas con diversas artes como objeto intermedio para la relación confiable. Pasadas las fases iniciales de pruebas piloto, se genera finalmente el prototipo transferible (PT) que puede compartirse para su escalado y réplica en otros espacios socioeconómicos y culturales, con las lógicas adaptaciones a las particularidades geopolíticas, sociales y culturales; que en esta investigación, recibe el nombre de Gobierno relacional y política pública sobre equidad de género.

Discusión

Los hallazgos de la investigación documental, así como de la investigación-acción-participativa, permiten dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio.

Con relación a la primera pregunta, ¿es posible hablar de resignificación del discurso y la práctica de RRPP para intervenir en procesos de innovación social?, se evidencia que sí es posible, y que es algo implícito en la creación de proyectos de innovación social tan necesarios en estos momentos convulsos. De este modo se resignifica el término de simetría, otorgando dimensión relacional multiactoral que tiene que ver con diálogo de saberes (Robles 2005) y de ignorancias (Cerón 2011), la reconfiguración de conversaciones (Mckie y Munshi, 2007). Así mismo, se resignifican los conceptos de bidireccionalidad en multidireccionalidad y multilateralidad, de asimetría, con base en el reconocimiento de las organizaciones como la minoría que debe respetar a la mayoría para integrarse en la sociedad, y al término de excelencia se le da sentido de calidad social, paradigma europeo que

concede, según Pérez (2000), importancia relevante a la participación ciudadana en el ámbito socioeconómico y, por ende, en la innovación social.

En cuanto a la segunda pregunta, ¿cuál es la relación transdisciplinar entre RRPP e innovación social? Parece claro que la dimensión relacional está implícita en los procesos de innovación social: Los investigadores sobre innovación analizados en el marco teórico coinciden en la mención al capital relacional. Además, existen convergencias entre los modelos de IS de Wheatley y Fireze (2006) sobre redes, comunidades de práctica y sistemas de influencia, con los modelos propuestos por Nolte (1979) sobre adaptación organización-medio-organización, el modelo de los sujetos de Noguero (1995), la construcción comunitaria y sociológica del modelo orgánico de Krukeberg o el de reciprocidad indirecta de Mars (2018). De igual forma, se identifican conexiones entre los modelos por etapas tanto de Mulgan (2006) como de Murray et al. (2010), con modelos de RRPP que expresan claramente la necesidad de iniciar con diagnósticos, por lo tanto, basados en la investigación, como los modelos sobre responsabilidades directivas de RRPP (Simon, 1986), modelo de cuatro pasos (Cutlip et al., 2001), modelo gestión de relaciones públicas (Noguero, 1995), modelo de proceso de relaciones públicas (Simões, 2001). Por otra parte, las ideas de escalabilidad, «Glocalidad» presentes en las teorizaciones sobre innovación social, se corresponden con las ideas expresadas (Harlow et al., 2017) en referencia a las RRPP como catalizadoras de diálogos divergentes, de aplicación pedagógica y práctica, el modelo orgánico de Kruckeberg (2006) y la idea de escucha activa *botton-up* presente en el modelo *World-Class* de Wakefield (2000, 2011).

Finalmente, frente a las preguntas ¿es posible desarrollar prototipos conceptuales, funcionales y transferibles de RRPP para la innovación social?, y ¿es factible testar los prototipos (a pesar de no ser tecnológicos) y presentar un modelo teórico sustentado en ensayos reales, para su transferencia y replicado?, los prototipos no son competencia exclusiva de modelos de ingeniería; en todo caso las RRPP practican una suerte de ingeniería social. Actualmente, hay una línea de investigación muy interesante que relaciona este tipo de prototipos con el paso de creación de patentes de innovación social (Castro-Spila y Alonso, 2021), en las que por cuanto antecede puede ser un valor añadido a la función social de RRPP confiables en procesos de innovación social.

Conclusiones

Como se constata a partir de los resultados de investigación, la dimensión relacional es inherente a la gestión de procesos de innovación social identificándose un rol mediador para las RRPP.

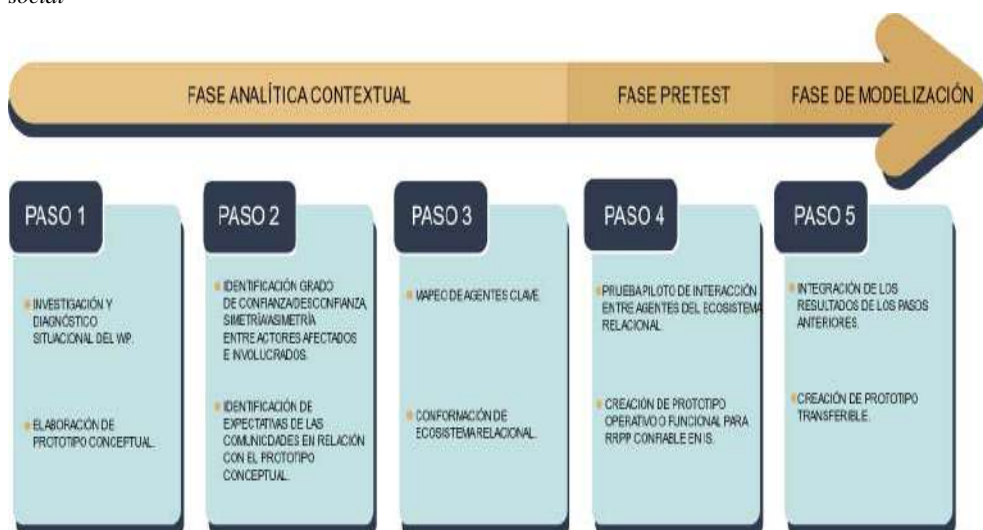
Puede afirmarse que las recomendaciones por parte de teóricos y expertos en innovación social se enfocan en la creación de redes de confianza para compartir conocimiento y construir nuevas realidades de modo colaborativo.

El ejercicio responsable de las RRPP, marca una función social actualizada con aportaciones fundamentales como la calidad de su praxis mediante auditorias (Cuenca, 2010), la reconfiguración de las relaciones comunicativas (Mckie y Munshi, 2007), la consultoría responsable de RRPP (Haque y Ahmad, 2017) y una visión interdisciplinaria (Marsh 2018); todo lo cual resulta sumamente necesario en el actual contexto de crisis sistémica globalizada, agravada por la pandemia causada por la COVID-19.

El proceso de RRPP confiables para la innovación social podría resumirse en un protomodelo teórico de cinco pasos, para continuar testando proyectos de RRPP en el marco de procesos de innovación social que podría representarse del modo siguiente:

Figura 16

Representación de protomodelo en cinco pasos para las RRPP confiables en procesos de innovación social



Se recomienda la inclusión de la disciplina y profesionales e investigadores en RRPP, en los programas diseñados desde las políticas públicas para favorecer innovaciones sociales.

El caso de estudio y la gestión de RRPP llevada a cabo en el mismo, responden a los criterios principales, consensuados por la comunidad científica de innovación social, a saber: (1) Trabajo colaborativo, (2) Conocimiento y valores compartidos, (3) Creación de redes a partir de recuperar la confianza entre las asociaciones y las instituciones (capital relacional), (4) Pedagogía social en el sentido de educación y mejora de la sensibilización sobre el problema, (5) Cambio social reconocido por el proyecto Hábitat: se rompieron los límites de barrio, las asociaciones ganaron autonomía y se vencieron estereotipos, (6) Prototipado, (7) Transferencia y replicado.

Conflicto de intereses

La autora de la presente investigación no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

Este trabajo se desarrolla bajo los principios del código ético de la Universidad de Alicante sobre transferencia del conocimiento y de la investigación con respecto a la honestidad intelectual, evitando toda forma de fraude científico.

Contribución de autoría

La autora ha participado en todo el proceso de investigación, la elaboración y redacción del artículo.

Financiamiento

Universidad de Alicante, Grupo de investigación MAE-COM del Departamento de Comunicación y Psicología Social. Área de Innovación Social y Comunicación y Sostenibilidad, Responsabilidad Social Corporativa y Pública.

Referencias

Acuña, J. F., de las Heras, A., Aguayo, F. y Guerrero, M. (2019). *Protomodelo para la creación de un Sistema de Gestión Integrada bajo el paradigma holónico fractal y la triple e.*

- XXIII Congreso Internacional de Dirección e Ingeniería de Proyectos CIDIP. <http://dspace.aepro.com/xmlui/handle/123456789/2358>
- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación-acción-participativa* (4th ed.). Lumen Hvmanitas.
- Arce, L. (2018). Relaciones públicas como catalizadoras de innovación en la cadena de valor empresarial (Programa de prácticas empresariales Universidad Latina de Costa Rica). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(8), 85-108. DOI: 10.5783 <http://revista.relacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/556>
- Benenzon, R. (2000). *Musicoterapia: De la teoría a la práctica*. Paidós.
- Benn, S., Todd, L. R. y Pendleton, J. (2010). Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility. *Bus Ethics* 96, 403-423. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0474-5>
- Bradach, J. L. (2003). Going to Scale. The Challenge of replicating social programs. *Stanford Social Innovation Review*. <https://cutt.ly/bWEogLD>
- Buckland, H. y Murillo, D. (2013). *Antena de innovación social: vías hacia el cambio sistémico: ejemplos y variables para la innovación social*. Ed. ESADE, Instituto de Innovación Social.
- Califano, B. (2012). Comunicación, Estado y Políticas Públicas: Apuntes para la investigación. *Questión*, 1(35). Universidad Nacional de la Plata. <https://core.ac.uk/reader/230781263>
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Editorial UOC.
- Castro-Spila, J. y Alonso, D. (2021). Social Innovations Patents. *Journal of Social Work Education and Practice*, 6(2) 44-63. <https://www.jswep.in/060204.html>
- Castro-Spila, J., Torres, R., Lorenzo, C. y Santa, A. (2018). Social innovation and sustainable tourism lab: an explorative model. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 8(3), 274-290. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-03-2018-0032>
- Cerón, E. (2011). Del diálogo de saberes al diálogo de ignorancias. Reflexiones para politizar la acción pedagógica y pedagogizar la acción política. *Sustentabilidad (Es)*, 4. <http://www.sustentabilidades.usach.cl/numero-4-ano-2-julio-2011>
- Changhwan, S. (2016). A conceptual approach to the relationships between the social economy, social welfare, and social innovation. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(2), 154-172. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTPM-08-2015-0027/full/html>
- COM. (2010, 6 de octubre). *Iniciativa emblemática de Europa 2020 Unión por la innovación*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y

- Social Europeo y al Comité de las Regiones. Bruselas, 546 final. <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0546:FIN:es:PDF>
- Cuenca, J. (2010). El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas. Aplicación de un modelo global de auditoría de Relaciones Públicas a la Sociedad Municipal 22 del Ayuntamiento de Barcelona [Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://cutt.ly/2b4AVQR>
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Gestión 2000.
- Delgado, M., Martín de Castro, G., Navas, J. E. y Cruz, J. (2011). Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(4), 207-221. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.04.001>
- Fitzpatrick, K. y Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics* 16(2), 193-212. DOI: 10.1207/S15327728JMME1602&3_8
- Geddes, P. (1915). Cities in Evolution. An introduction to the town planning movement and to the study of civics. *Internet Archive*. <https://archive.org/details/citiesinevolutio00gedduof/page/386/mode/2up>
- Gerometta, J., Haussermann, H. y Longo, G. (2005). Social innovation and civil society in urban governance: strategies for an inclusive city. *Urban Studies*, 42(11), 2007-2021. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/00420980500279851>
- Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization-public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4(1 y 6), 11-31. <https://cutt.ly/Ub4A3Dg>
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas* (Ed. En español). Gestión 2000.
- Haque, S. y Ahmad, J. (2017). Ethics in Public Relations and Responsible Advocacy Theory. *Journal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid*, 33(1), 147-157. <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/17158/7709>
- Harlow, A., Cowie, B., McKie, D. y Peter, M. (2017). Threshold concept theory as an enabling constraint: a facilitated practitioner action research study. *Educational Action Research*, 25(3), 438-452. DOI: <http://doi.org/gfzfhf>
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: releasing the social science research imagination*. Sage Publications.

- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw Hill.
- Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P. y Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 164-199. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=174/17449696006>
- Hevia de la Jara, F. (2007). ¿Cómo construir la confianza? Hacia una definición relacional de la confianza social. En A. Hernández (Coord.), *Transparencias, rendición de cuentas y construcción de confianza en la sociedad y Estado mexicanos*. Biblioteca Jurídica Virtual. UNAM. <http://ru.juridicas.unam.mx:80/xmlui/handle/123456789/11414>
- Jaillier, E., Carmona, Y. y Suárez, L. (2015). Los retos de la comunicación en la apropiación social del conocimiento, en algunas experiencias significativas de innovación social en Medellín. *Comunicación*, 32, 39-54. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2352/2127>
- Kanter, R. (1995). *World class: Thriving locally in the global economy*. Simon and Schuster.
- Kruckeberg, D. (2006, 30 de junio-1 de julio). An 'Organic Model' of Public Relations: The role of public relations for governments, civil society organizations (CSOs) and corporations in developing and guiding social and cultural policy to build and maintain community in 21st-Century civil society [Ponencia]. International Conference Municipal Social Policy and Publics: Realities and Perspectives. Ulan-Ude City, Buryatia, Rusia.
- Lasa, E. y Soto, A. (2021). Innovación Social Transformadora frente al capitalismo neoliberal. *Revista de Economía Crítica*, 31. <http://revistaeconomicacritica.org/node/1244>
- L'Étang, J. (2005). Critical public relations: Some reflections. *Public Relations Review*, 31(4), 521-526. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2005.08.011>
- L'Étang, J. (2006). *Public Relations. Critical Debates and Contemporary Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203822449>
- L'Étang, J. (2009). *Relaciones Públicas: Conceptos, Práctica y Crítica* (1.ª ed.). Editorial UOC.
- L'Étang, J., Mckie, D., Snow, N. y Xifra, J. (2015). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315852492>
- López, G. A. (2014). Innovación: Lo social le es inmanente. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(2), 123-158. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90933005009.pdf>

- Marsh, C. (2018). Indirect reciprocity and reputation management: Interdisciplinary findings from evolutionary biology and economics. *Public Relations Review*, 44(4), 463-470. DOI: <http://doi.org/ds6r>
- Martínez-Celorio, X. (2017). La innovación social: orígenes, tendencias y ambivalencias. *Sistema: revista de ciencias sociales*, 247, 61-88. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/126700/1/674366.pdf>
- Mckie, D. y Munshi, D. (2007). *Reconfiguring Public Relations: Ecology, Equity and Enterprise*. Routledge.
- Michelini, L. (2012). *Social innovación and New Business Models. Creating Share Value in Low-Income Markets*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Mintz, S. W. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. Ediciones de la Reina Roja, S. A. de C. V.
- Moreno, I., Perfetti, S. y Ramil, X. (2020). La comunicación en plataformas de innovación social. *Revista Diecisiete: Investigación Interdisciplinar para los objetivos de Desarrollo Sostenible*, 2, 105-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7561087>
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations. Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145-162. <https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145>
- Murray, R., Caulier-Grice, J. y Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. Ed. National endowment for science, technology and the art London. <https://cutt.ly/vWE1XXm>
- Noguero, A. (1995). *Función Social de las Relaciones Públicas. Historia, teoría y marco legal*. ESRP, Colección Comunicación y Relaciones Públicas.
- Noguero, A. (2006). Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 34, 87-102. <https://ddd.uab.cat/record/15553>
- Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1984). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. En G. Flores y J. Nef (comps.), *Administración pública. Perspectivas críticas*. San José de Costa Rica, ICAP.
- Ozdora, E., Ferguson, M. A. y Atakan, S. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- Pérez, R. y Solórzano, E. (2000). *Relaciones públicas superiores: una nueva pedagogía*. Universidad de San Martín de Porres.

- Robles, R. (2005). *Diálogos entre saberes científicos y artísticos*. Impresora Feriva.
- Rodríguez, A. y Alvarado, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile. <https://cutt.ly/yWE0Xfh>
- Sánchez de Walter, A. (2012). Redimensionar las Relaciones Públicas: en busca de un constructo teórico que optimice la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales. *Correspondencias & Análisis*, 2, 85-98. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.04>
- Simões, R. P. (1984). *Relações Públicas: Função Política*. FEEVALE, Novo Hamburgo.
- Simões, R. P. (2001). *Relações Públicas e Micropolítica* (2.^a ed.). Summus editorial.
- Simon, R. (1986). *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. Editorial Limusa.
- Simon, J., Millard, J., Lauritzen, J. R. K., Carpintero, G., Schimpf, G y Leszek, P. (2014). Haciendo innovación social: una guía para profesionales. Producto final del proyecto: «Los fundamentos teóricos, empíricos y políticos para la construcción de la innovación social en Europa» (TEPSIE), Comisión Europea - 7º Programa Marco, Bruselas: Comisión Europea, DG Investigación. <http://www.transitsocialinnovation.eu/resource-hub/doing-social-innovation-a-guide-for-practitioners>
- Unceta, A. y Barandiarán, X. (2019). La Innovación Social como instrumento para la Innovación Pública. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 16(1), 100-125. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4015>
- Unceta, A., Castro-Spila, J. y García Fronti, J. (2017). The three governances in social Innovation. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. Routledge, 30(4), 406-420. <https://doi.org/10.1080/13511610.2017.1279537>
- Wakefield, R. (2000). World-class public relations: A model for effective public relations in the multinational, *Journal of Communication Management*, 5(1), 59-71. <http://doi.org/cg837n>
- Wakefield, R. (2011). «World-Class» Public Relations One Decade Later: Does the Model Still Apply? *Public Relations Journal*, 5(3). <https://bit.ly/2SfPwP0>
- Westley, F., Antadze, N., Darcy, J., Riddell, D., Robinson, K. y Geobey, S. (2014). Five Configurations for Scaling Up Social Innovation: Case Examples of Nonprofit Organizations From Canada. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 50(3), 234-260. <https://doi.org/10.1177/0021886314532945>
- Wheatley, M. y Frieze, D. (2006). *Using Emergence to Take Social Innovation to Scale*. The Berkana Institute. <https://www.margaretwheatley.com/articles/emergence.html>

Análisis de la cobertura periodística de los diarios *La Crónica*, *El Comercio* y *Depor* durante la participación de Perú en la Copa América de 1939, 1975 y 2019

Analysis of the journalistic coverages of *La Crónica*, *El Comercio* and *Depor* newspaper during the participations of Peru in 1939, 1975 and 2019 Copa America

Recibido: 16/08/2021
Aceptado: 19/11/2021
Publicado: 06/12/2021

César Alexis Gozzing Takuda
Correspondencia: U201221753@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-5887-6089>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Resumen

La prensa escrita ha experimentado muchos cambios, tanto en su formato físico como en la construcción de los textos. Con el paso de los años, el periodismo deportivo escrito comenzó a mezclar la información con la espectacularidad para informar acerca de la participación del equipo nacional de fútbol. Por ello, surge la motivación por conocer la cobertura periodística que brindaron los diarios a la participación de los peruanos en certámenes de gran envergadura. El objetivo de la presente investigación es analizar las características o cualidades de la noticia de los diarios *La Crónica* de 1939, *El Comercio* de 1975 y *Depor* de 2019, con respecto al desempeño de la selección peruana de fútbol en las finales de la Copa América. El tipo de investigación es aplicado de nivel descriptivo comparativo. Las notas elegidas son las redactadas al día siguiente de los partidos disputados. La población es de 31 notas y la muestra es de 11 notas. En cuanto al contenido, se observa en los tres diarios un estilo según las normas y costumbres de cada época; además, se aprecia el enfoque lúdico por encima de la información, pero sin perder la esencia informativa.

Palabras clave: fútbol, nacionalismo, periodismo deportivo, prensa escrita.

Para citar este artículo:

Gozzing, C. A. (2021). Análisis de la cobertura periodística de los diarios *La Crónica*, *El Comercio* y *Depor* durante la participación de Perú en la Copa América de 1939, 1975 y 2019. *Correspondencias & Análisis*, (14), 209-234. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.09>

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



Abstract

The written press has undergone many changes, both in its physical format and in the construction of the texts. Over the years, written sports journalism began to mix information with spectacularity to report on the participation of the national soccer team. For this reason, the motivation arises to know the journalistic coverage that the newspapers provided to the participation of Peruvians in large-scale competitions. The objective of this research is to analyze the characteristics or qualities of the news from the newspapers La Crónica from 1939, El Comercio from 1975 and Depor from 2019, with respect to the performance of the peruvian soccer team in the finals of the Copa América. The type of research is applied at a descriptive comparative level. The notes chosen are those drawn up the day after the matches played. The population is 31 notes and the sample is 11 notes. Regarding the content, a style according to the norms and customs of each era is observed in the three newspapers; in addition, the playful approach is appreciated over the information, but without losing the informational essence.

Keywords: soccer, nationalism, sports journalism, written press.

Introducción

Desde el primer momento el fútbol tuvo una fuerte acogida en nuestro país. Según señala Grados, «las primeras prácticas del fútbol empiezan en la última década del siglo XIX» (1939, como se citó en Álvarez, 2001, p. 31). La prensa escrita nunca perdió la oportunidad de cubrir los partidos que, en ese entonces, se disputaban entre ingleses, limeños y chalacos. Con el paso de los años, los periodistas que se dedicaban a la cobertura del fútbol se concentraron en redactar textos resaltando las cualidades de los jugadores. De esta manera, «una vez que surgió un futbol popular legitimado, sus primeros éxitos deportivos crearon héroes populares, cuyas ‘hazañas’ divulgadas por la prensa deportiva valoraron positivamente aún más este tipo de práctica» (Pulgar Vidal, 2018, p. 29).

Esto quiere decir, que los periodistas deportivos pusieron por encima el lado lúdico y postergaron el informativo. Esta forma de hacer periodismo se mantiene hasta la actualidad con la diferencia que el formato del periódico tanto físico y la redacción

han cambiado con el tiempo. En este trabajo de investigación se analiza la cobertura de los diarios *La Crónica* de 1939, *El Comercio* de 1975 y *Depor* de 2019, años en que la selección peruana de fútbol disputó las finales del certamen continental. Cada diario optó por un estilo según las normas o costumbres del momento.

En la década de los treinta y setenta, el país estuvo bajo un régimen militar en el que se acostumbraba a crear mensajes nacionalistas con la intención de construir una ficticia idea de ‘unidad nacional’ mediante el fútbol; por ejemplo, en el gobierno de Benavides se quiso imponer el nacionalismo. Como refiere Pulgar Vidal (2018): «aquella idea de extirpar quirúrgicamente aquello que no era propio de lo nacional ya no estaba referida estrictamente a lo racial: había que extirpar a aquellos grupos políticos que, basándose en ideologías extranjeras destruía lo nacional» (p. 175). De similar forma, en la época de la presidencia de Velasco Alvarado «la afición por el fútbol y la retórica del gobierno estaban imbuidas de un intenso nacionalismo, no hay entre ellas una relación de dependencia y mucho menos de esa causa-efecto. Se trató simplemente de una coincidencia en el tiempo» (Aguirre, 2001, p. 412).

Ineludiblemente, la selección de fútbol representa de manera ficticia a la sociedad peruana y, en respuesta, los mensajes publicados en los diarios seleccionados para este estudio muestran que tuvieron una fuerte carga nacionalista. Particularmente, en los años treinta y setenta, como ya se indicó, los gobiernos eran nacionalistas, pero eso no es un indicador que determine que los redactores escribían premeditadamente ese tipo de mensajes; es probable que se adaptaron a las costumbres de la época. En la actualidad, los diarios siguen impartiendo mensajes nacionalistas a pesar de que el país no se gobierna bajo un régimen militar.

Además, los diarios mencionados presentan en sus contenidos la construcción de la imagen del héroe y del antihéroe. Se enaltecen las victorias como si fueran hazañas debido a los escasos triunfos en este deporte. Las redacciones deportivas muestran el uso de jergas, apodos o adjetivos inflamados en el que muchas veces el análisis de la noticia pudo caer en el chovinismo, en el racismo, en la autosuficiencia o en la crítica desmedida. Además, los redactores también recurren a las costumbres nacionales como la religión o han utilizado términos de guerra para referirse a algunas situaciones durante un partido o hacia algún jugador.

En consecuencia, los periódicos siempre emplearon determinadas formas o tópicos para enfocar un hecho y brindar la información; lo que se denomina cualidades en

la noticia. Es probable que, en la época actual, se abuse más de las jergas o apodos para alimentar el texto periodístico y evidentemente los periódicos han cambiado en el formato físico y en el estilo de redacción. Los escritos en los años treinta eran más informativos y usaban adjetivos inflamados para destacar a los jugadores o momentos en particular. En los años setenta se empezó a mezclar la espectacularidad con la información y, en la época actual, la espectacularidad se viste de poesía para informar las historias de la selección.

Por lo expuesto, surge la motivación por conocer la cobertura periodística que brindaron los diarios a la participación de los peruanos en certámenes de gran envergadura. El objetivo de la presente investigación es analizar las características o cualidades de la noticia de los diarios *La Crónica* de 1939, *El Comercio* de 1975 y *Depor* de 2019 con respecto al desempeño de la selección peruana de fútbol en las finales de la Copa América.

Marco teórico y contextual

Naturaleza del discurso periodístico deportivo

Los primeros registros del periodismo deportivo en el Perú datan de finales del siglo XIX, cuando el 7 de agosto de 1882 se llevó a cabo el primer partido entre limeños y chalacos en Santa Sofía:

Se disputó un match (como se llamaba a los partidos de fútbol en ese entonces) en el campo de Santa Sofía de propiedad del Club Lima Cricket, formados por ingleses residentes en Perú. El aviso dice textualmente: el domingo 7 de agosto se verificará un desafío de *football* entre limeños y chalacos en Santa Sofía, Lima, organizado por los señores Larrañaga y Foulkes, principiando las tres de la tarde. (Federación Peruana de Fútbol, 1999, como se citó en Álvarez, 2001, pp. 29 y 30)

Aunque no se pudo conocer el resultado al día siguiente, como era costumbre de la época, investigaciones posteriores informan que el juego concluyó empatado 1 a 1.

Con el paso de los años, el fútbol se fue masificando entre las personas, principalmente entre los varones. Los que ejercían esta práctica «fueron sujetos considerados blancos. Poco a poco fueron integrándose a ella mestizos, afroperuanos y amarillos» (Pulgar Vidal, 2018, p. 33). Los cholos no estaban incluidos.

Se puede observar que desde un primer momento el periodismo deportivo sobrepone el lado lúdico del deporte por encima de la información. Según refiere Pulgar Vidal (2018):

En la mayoría de países sudamericanos, la prensa deportiva de comienzos de siglo XX empezó a dar cuenta de los estilos particulares que los jugadores de sus respectivos países adoptaron para practicar un deporte que llegó a estas tierras practicado por ingleses e impregnado de los valores burgueses surgidos en Europa. (p. 22)

Es decir que el fútbol se descolonizó y se adaptó a las normas y costumbres de las repúblicas del continente.

En algunos países sudamericanos, como el Perú, parte de los sectores populares se apropiaron del fútbol y lo resignificaron tanto dentro como fuera de la cancha. Dentro, al jugarlo espontáneo, intuitivo e imprevistamente. Fuera, al agregarle a sus prácticas culturales de sociabilidad y solidaridad, produciéndose un encuentro de lo premoderno con una actividad de la modernidad. (Pulgar Vidal, 2018, pp. 24 y 25)

Mientras tanto, el discurso periodístico deportivo fue destacando las jugadas que realizaban los futbolistas dentro del terreno de juego. Aquellas jugadas alegraban a los hinchas que asistían a los estadios desatando una euforia colectiva. Así, se comenzó a construir la imagen de los primeros ídolos del fútbol en el Perú; el discurso periodístico deportivo no solo enalteció la figura del héroe deportivo, por sus jugadas o victorias que se immortalizaban en hazañas, también fue dándole identidad al fútbol peruano con mensajes nacionalistas. De esta manera, se piensa que la selección peruana tiene una forma de jugar propia. Con el paso de los años y debido a la escasez de triunfos, los periodistas deportivos glorificaron las pocas victorias conseguidas, e incluso se ha llegado a glorificar las derrotas. Es posible encontrar más características, pero el enfoque de este estudio considera las mencionadas porque son las que se repiten en todos los periodos de tiempo.

Como ya se ha señalado, los periodistas deportivos, para construir sus mensajes, siguen ciertas estrategias, por ejemplo, recurren a utilizar apodos o sobrenombres, frases literarias o de guerra; también, incluyen mensajes religiosos y con alta carga nacionalista o de identidad nacional. Pero, algunas veces, la euforia desmedida

desmerece el mensaje y desprestigia a quien lo brinda, ya que se cae en el chauvinismo y la violencia, llegando a exacerbar los ánimos de los involucrados que responden con actitudes racistas y xenofóbicas.

Estos ideales se construyen dependiendo de las características de la sociedad, según sus ideas o comportamiento. Van Dijk lo define como memoria social o memoria semántica que «consiste en las creencias que poseemos en común con otros miembros o culturas, y que en ocasiones se denominan representaciones sociales» (1999, p. 31). Entonces, el fútbol dejó de pertenecer en exclusividad a la clase alta o burguesa para ser practicado por los sectores populares y así muchas más personas se sumaron al jolgorio del fútbol. De manera irónica Pulgar Vidal cuenta: «aquellos que jugaban fulbo fueron convocados a la selección de fútbol, con los que se añadieron nuevos integrantes a la identidad nacional» (2018, p. 28).

Construcción de los héroes deportivos

Los periodistas construyen la imagen de héroe debido a las proezas que realizan los deportistas, en este caso los futbolistas, dentro del terreno de juego, lo que genera admiración por parte de miles de hinchas que asisten a los estadios. Entre los deportistas más destacados en las décadas mencionadas están Lolo Fernández, Jorge Alcalde, Juan Honores, Teófilo Cubillas, Percy Rojas, Hugo Sotil, Juan Carlos Oblitas, Paolo Guerrero, Jefferson Farfán, Edison Flores, entre otros.

Los hinchas peruanos interpretan que el futbolista es un héroe porque cumple con ciertos cánones, como por ejemplo, la valentía. Todo deportista debe ser valiente ante las adversidades y dependiendo de su rendimiento puede ser bien considerado por los fanáticos gane o pierda. En este sentido, Pahuacho describe la imagen de héroe:

[Los] héroes provenientes de la guerra del pacífico, pues no se trató de una guerra que hayamos triunfado, sino todo lo contrario: la historia nos muestra como un país víctima que fue arrasado por un enemigo más poderoso. Según los discursos nacionalistas, la virtud del héroe peruano radica en la acción misma y no en el resultado final. (2015, p. 54)

Por ejemplo, el futbolista Hugo Sotil fue considerado héroe por los hinchas luego de convertir el gol del triunfo en la final de la Copa América de 1975, lo que significó la obtención del segundo título. Se conoce que el delantero peruano se tuvo que

escapar de su club, el FC Barcelona de España para poder disputar el tercer partido. Ese sacrificio fue recompensado por los hinchas, llevando a convertir a Sotil en héroe nacional. Incluso, durante el Gobierno Militar se grabó una película titulada *El Cholo* en la que se relata la vida del peruano en Europa.

Asimismo, a Paolo Guerrero, capitán de la selección, el hincha le tiene una gran gratitud porque considera que es un futbolista muy valiente y entregado a defender la selección. En el diario *Líbero* se refieren a unas declaraciones del jugador antes del debut contra Uruguay en la Copa América de 2011:

Y es que el ‘Depredador’ ha jurado sudar sangre si es posible, con tal de ver al Perú en lo más alto de la Copa. Sabe, además, que Perú tendrá que ser inteligente para herir el fondo uruguayo y romperle la cintura a tanto tronco con acento oriental. (Paolo Guerrero: Dejaré, el alma en la cancha ante Uruguay, 2011, párr. 3)

Esta clase de declaraciones gusta a los hinchas. Guerrero con su juego y su intuición goleadora consiguió con Perú el tercer puesto en el campeonato, alcanzando además a ser el goleador del torneo. Esto lo llevo a un estatus de héroe popular.

Otro destacado futbolista que fue considerado héroe es Lolo Fernández. Nombrado por FIFA el primer ídolo del Perú. Pulgar Vidal lo describe:

El gran héroe de la Copa América obtenida en nuestro país en 1939 fue Lolo Fernández, el goleador de Perú. Un obrero de la hacienda de Cañete; goleador, ganador; técnico, preciso ... Lolo era disciplinado, poco dispuesto a la noche y a la jarana y siempre dispuesto al entrenamiento, al sacrificio. (2018, p. 205)

Tres personajes mencionados, que son los más referenciales en cada una de las selecciones. Sin embargo, el hincha puede considerar a otros deportistas como Pedro Gallese.

La mamá vendía frutas y verduras buscando clientes en un triciclo entre Barranco y Chorrillos ... Después paso a la Academia Tito Drago, donde se convirtió en un arquero sin guantes hasta que los padres de sus compañeros contribuyeron para que el chico tuviese esos implementos de golero. (Jara, 2021, párr. 1)

Y, por qué no poder dedicarle unas palabras a Alejandro Villanueva, jugador de Alianza Lima en la década de los años treinta. Un futbolista hábil, al que le gustaba la jarana, era admirado por la clase obrera; además, participó con Perú en el Mundial de Uruguay de 1930 y en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936.

También, el periodismo deportivo puede crear la figura del antihéroe. El 11 de setiembre del 2013, luego de perder 3 a 2 ante Venezuela por las Clasificatorias al Mundial Brasil 2014, el diario *Depor* construyó la imagen de antihéroe del entonces presidente de la Federación Peruana de Fútbol con el titular «¡#FUERABURGA!». El personaje en mención fue un dirigente muy cuestionado por los hinchas y la prensa deportiva. A él, se le culpó siempre por las derrotas continuas, aunque Manuel Burga no es el único culpable de los 36 años de ausencia en una Copa del Mundo.

Glorificación a los escasos triunfos y a las derrotas

Perú a nivel deportivo cuenta con escasos triunfos. En juegos olímpicos solo conseguimos una medalla de oro en Londres 1942, en el tiro con Edwin Vásquez a la cabeza. Luego, en el mismo deporte, Francisco Boza en los Ángeles 1984 y Juan Giha en Barcelona 1992 consiguieron medalla de plata. A pesar de perder la competencia final sus medallas son consideradas triunfos deportivos. De igual manera, la medalla de plata de la selección de vóley, en Seúl 1988, donde perdió la final ante la Unión Soviética por 3 a 2, es considerada una hazaña. No se puede ser mezquino con los logros alcanzados, las medallas y también las derrotas forman parte de la historia gloriosa del deporte nacional.

Ocurre lo mismo con los campeonatos donde representantes peruano obtienen resultados muy aislados, como en el billar, surf, box, tiro, vóley, entre otros. En el caso del fútbol, la selección peruana solo cuenta con cinco participaciones en la Copa del Mundo, dos títulos de Copa América y un subtítulo del mismo torneo. La bicolor no ha sido ni es un equipo muy competitivo a pesar de tener buenos jugadores. Por eso, cuando se obtiene un buen resultado, la prensa le otorga un significado muy especial.

Por ello, Dancourt (2018) destaca que los deportistas que han conseguido triunfos para el país quedarán en la historia del deporte nacional.

En el mundo del deporte, se construyen héroes y antihéroes y es, en el primer caso donde personajes exitosos, triunfadores, hacedores de «hazañas deportivas» terminan siendo vistos casi como leyendas

vivientes, generándose en su entorno un sentido casi mitológico que no es frecuente en otros campos del desarrollo o la actividad humana donde el reconocimiento, seguramente, llegará hasta el nivel de la admiración. (p. 41)

En contraste, antes de la participación peruana en las eliminatorias de México 1970, el presidente, Juan Velasco Alvarado les pidió a los futbolistas triunfos de verdad y no morales; «reclamó de ellos un triunfo verdadero y no moral, en referencia a la larga lista de fracasos que solían ser presentados, a manera de consuelo, como victorias morales. Necesitamos goles, muchos goles y triunfos materiales» (Aguirre, 2013, p. 387). Desde esta óptica, los triunfos morales pueden ser los dos subcampeonatos por Copa Libertadores de Universitario de Deportes en 1972 y Sporting Cristal en 1997, o la eliminación por diferencia de goles en la dolorosa participación en eliminatorias Francia 1998.

La relación de glorificación de los triunfos y el periodismo deportivo se aprecia, por ejemplo, en *La Crónica* del 3 de julio de 1970: «¡Perdíamos 2 a 0 y ganamos 3 a 2! Sensacional reacción peruana consolidó triunfo histórico». El redactor da como histórica la primera victoria del Perú en un Mundial. Además, ese titular tiene un significado especial porque el 1 de mayo ocurrió el terremoto de Áncash que sepultó por completo la ciudad de Yungay.

De igual manera, un año antes de esa portada, el 1 de setiembre de 1969, *La Crónica* tituló como hazaña la clasificación de Perú al Mundial de México con el siguiente titular: «Al Mundial. Perú consumó la hazaña con dos golazos de Cachito». Otra hazaña, pero más reciente es la clasificación al Mundial de Rusia, una clasificación después de 36 años. El diario *Depor* tituló: «¡Estamos en Rusia! Esperamos 36 años para una noche inolvidable». Las hazañas deportivas en el Perú pueden ser consideradas luego de conseguir el objetivo después de muchos intentos fallidos. Cada triunfo o empate con sabor a victoria serán vistas como tales.

Identidad nacional, nacionalismo y fútbol

La identidad nacional en el fútbol reúne las características adjudicadas por los hinchas o la prensa al estilo de juego de la selección. La identidad nacional en el fútbol también se ve reflejada en la sociedad porque los convocados son personas de diversos estratos sociales, color de piel, etc. y que representa el comportamiento

social. En la actualidad, se considera que el estilo peruano es jugar al ras del piso, rotando el balón por todo el campo; no obstante, estos clichés son subjetivos.

Los periodistas comentan sobre esquemas de juego o de tácticas. Pulgar Vidal lo sintetiza de la siguiente manera:

Los adjetivos que en la prensa empleaba para expresarse sobre el fútbol popular, debido a sus constantes menciones, comenzaron a vincularse con las técnicas que todo buen futbolista debía poseer. La misma prensa convirtió esas técnicas en valores que reflejaban la identidad del futbolista peruano» (2018, p. 29)

Para armar la identidad nacional, el redactor utiliza mensajes nacionalistas. Estos mensajes pueden ir a favor de los jugadores o de los hinchas porque ellos también juegan un partido aparte en las tribunas. El periodismo «apela al nacionalismo y a la idea de que, la patria se defiende en una competencia deportiva» (Dancourt, 2018, p. 202). A veces, los mensajes pueden caer en el chovinismo, racismo o xenofobia. En esta investigación no se encontró estos mensajes en los diarios analizados.

Por ejemplo, el 17 de julio de 1975, *La Crónica* tituló en su contraportada: «Se rindió culto a la elegancia y al toque. Cubillas: auténtico fútbol moderno». Aquí se observa un claro atributo a las características del fútbol peruano con el significado del término ‘elegante’ y ‘toque’; también se le rinde homenaje a Cubillas señalando que representa al ‘fútbol moderno’. Los mensajes nacionalistas pueden darlos incluso los propios protagonistas; por ejemplo, en el enlace telefónico de Hugo Sotil con su mamá, el jugador promete dedicar un triunfo al país.

Metodología

El tipo de investigación es aplicado porque resuelve un problema práctico, como es el análisis de la cobertura de los medios escritos durante la participación de Perú en la Copa América de 1939, 1975 y 2019. El nivel de la investigación es descriptivo comparativo; las notas periodísticas de los tres diarios en épocas distintas son descritas y comparadas. El diseño de la investigación es no experimental, ya que se va a trabajar mediante una situación dada y no se va a manipular ninguna variable. El enfoque de la investigación es cualitativo porque se analiza sentidos, tendencias, puntos de vista de los cuales no se puede decir que uno es superior o inferior a otro.

El universo lo componen todas las notas analizadas de los diarios *La Crónica* de 1939, *El Comercio* de 1975 y *Depor* de 2019. Las notas elegidas son las redactadas al día siguiente de los partidos disputados. La población es de 31 notas y la muestra es de 11 notas.

Resultados

La Crónica, 1939

Tabla 1

Indicadores	
Fecha de publicación	16 de enero de 1939
Titular	En un partido sin colorido el equipo peruano venció al ecuatoriano por 5-2.
Bajada	
Género periodístico	Crónica y nota informativa.
Frases o palabras claves	Se sabía que el contendor contra el que se iba a actuar no era peligroso y ello hacía alimentar la esperanza, ... afición limeña, nuestros jugadores no han rendido la performance que se esperaba de ellos; desarticulado, egoísta y lento y guayas.
Personajes principales involucrados	Selección peruana y ecuatoriana.
Enfoque de la noticia	Perú ganó 5 a 2, pero el redactor hace una fuerte crítica al bajo rendimiento del equipo. Considera a Ecuador un equipo débil.
Fotografía	El redactor narra el Perú contra Ecuador, pero las dos fotos mostradas destacan al arquero chileno, Eduardo Simian.
Cualidades en la noticia	Unidad nacional, nacionalismo y antinacionalismo, esperanza, crítica y advertencia.

Tabla 2

Indicadores	
Fecha de publicación	30 de enero de 1939
Titular	En un partido brillante el equipo peruano consiguió abatir a los paraguayos por tres goles a cero.
Bajada	
Género periodístico	Nota informativa.
Frases o palabras claves	Multiplicarse, a boca de jarro, potentemente, equipo nacional, víctima de juego brusco y Aquino dispara contra Honores.
Personajes principales involucrados	Lolo Fernández, Jorge Alcalde y Carlos Tovar, Juan Honores y Aquino.
Enfoque de la noticia	Análisis previo del Uruguay vs Chile y narración de las jugadas más importantes del Perú vs. Paraguay.
Fotografía	
Cualidades en la noticia	Héroe, antihéroe, jergas y frase de guerra.

Tabla 3

Indicadores	
Fecha de publicación	13 de enero de 1939
Titular	Perú Campeón.
Bajada	
Género periodístico	Portada.
Frase o palabras claves	Perú campeón, cañonero y <i>Scorer</i> .
Personajes principales involucrados	Lolo Fernández, Campolo Alcalde y Bielich.
Enfoque de la noticia	Perú campeón del Torneo Sudamericano 1939 desarrollado en Lima y Lolo Fernández es el goleador del campeonato.
Fotografía	Hay una foto en la parte superior y dos en la parte inferior. La foto de arriba es el segundo gol de Bielich. La foto inferior izquierda es el primer gol de Alcalde y la foto inferior derecha es un gol fallado por Lolo Fernández.

***El Comercio*, 1975**

Tabla 4

Indicadores	
Fecha de publicación	17 de julio de 1975
Titular	Perú obtuvo valioso punto al empatar con Chile 1-1.
Bajada	Rojas anotó y el equipo brindó un gran partido.
Género periodístico	Nota informativa.
Frases o palabras claves	Valioso empate, conquista, batallar, retaguardia, hábil y lúcidas combinaciones.
Personajes principales involucrados	Percy Rojas y Teófilo Cubillas.
Enfoque de la noticia	El redactor destaca el empate peruano y las buenas actuaciones de Percy Rojas y Teófilo Cubillas como también de los demás miembros de la selección. Sin embargo, hace una crítica al bajo nivel mostrado en el primer tiempo.
Fotografía	Alfredo Quesada pelea el balón con Lara, Cubillas marcado por cuatro chilenos, volada de Otorino Sartor, foto carné de Percy Rojas y Crisosto (jugador chileno) con Morales (entrenador chileno).
Cualidades en la noticia	Hazaña, héroe, identidad nacional y chovinismo.

Tabla 5

Indicadores	
Fecha de publicación	5 de octubre de 1975
Titular	Niña Verónica Salinas decidió la clasificación.
Bajada	Antes del sorteo hubo gran suspenso en la CSF.
Género periodístico	Nota informativa.
Frases o palabras claves	Chica devota, Señor de los Milagros, explosión de alegría y vivas al Perú.
Personajes principales involucrados	Verónica Salinas (hija de Teófilo Salinas, presidente de la Federación Peruana de Fútbol).

Indicadores	
Enfoque de la noticia	La niña Verónica fue la encargada de elegir el papel que decidió la clasificación peruana a la final de la Copa América ante la atenta mirada de dirigentes peruanos que al ver el triunfo nacional gritaron muchas vivas al Perú.
Fotografía	Teófilo Salinas (presidente de la Federación Peruana de Fútbol y CONMEBOL) y su hija Verónica.
Cualidades en la noticia	Religiosidad y nacionalismo.

Tabla 6

Indicadores	
Fecha de publicación	29 de octubre de 1975
Titular	Después de 36 años el Perú ganó anoche el Sudamericano de fútbol.
Bajada	Hugo Sotil el crack peruano que anoche anotó el gol con que Perú venció a Colombia y se tituló campeón sudamericano. Besa la Copa América luego de concluido el partido jugado en el estadio Olímpico de Caracas.
Género periodístico	Nota informativa (portada).
Frase o palabras claves	El crack peruano, bulliciosa manifestación de los aficionados locales, vivando el nombre del Perú en alto, representativo nacional, la alegría hubiera sido más desbordante y verdadero mar de fieles.
Personajes principales involucrados	Hugo Sotil
Enfoque de la noticia	Perú campeón sudamericano y Hugo Sotil figura.
Fotografía	La portada de <i>El Comercio</i> tiene dos fotos, pero la que sobresale es la que muestra a Sotil besando el trofeo.
Cualidades en la noticia	Heroicidad, nacionalismo, humanización, religiosidad, jerga y unidad nacional.

Tabla 7

Indicadores	
Fecha de publicación	29 de octubre de 1975
Titular	Sotil había prometido a su mamá un gol.
Bajada	A las 5 p.m. habló con la señora Nora.
Género periodístico	Crónica.
Frases o palabras claves	Cholo, alegría más grande de mi vida, te dedico un gol para ti, mi querido Perú y defender a la patria.
Personajes principales involucrados	Hugo Sotil y su mamá.
Enfoque de la noticia	Conversación telefónica del futbolista con su madre antes del partido.
Fotografía	Familia de Hugo Sotil y vecinos. En la parte superior hay dos fotos más relacionadas al delantero.
Cualidades en la noticia	Patriotismo, heroicidad y humanización.

Depor, 2019**Tabla 8**

Indicadores	
Fecha de publicación	16 de junio de 2019
Titular	¡Que Varbaridad!
Bajada	Perú hizo dos goles, pero el VAR anuló uno y el juez anuló el otro. Estuvimos ‘piñas’, aunque no dejamos de buscar.
Género periodístico	Crónica.
Enfoque de la noticia	Perú anotó dos goles que fueron anulados por el VAR lo que generó el dolor de los hinchas.
Frases o palabras claves	Varbaridad, con una voz terrible, gritar con el alma, la tristeza, llaneros, pepaza y piñas.
Personajes involucrados	Ricardo Gareca, Canchita Gonzales, Farfán, Tapia, Flores, Fariñez y Roldán.
Fotografía	Jugada de uno de los goles anulados a Perú y al árbitro Wilmar Roldán revisando el VAR.
Cualidades en la noticia	Patriotismo, jergas, victimización, resignación y dolor.

Tabla 9

Indicadores	
Fecha de publicación	23 de junio 2019
Titular	Cincompasión.
Bajada	La bicolor jugó su peor partido con Gareca como DT y cayó horrible. Ahora dependemos de otros resultados.
Género periodístico	Crónica
Frases o palabras claves	Cincompasión. Ricardo Gareca habla mucho con la prensa, pero sus planteamientos dicen bastante de él. El equipo peruano se mostró siempre valiente y decisivo a jugarle de igual a igual a cualquier rival. Caraninha Salió con todas sus armas. Jeffrey

Indicadores

Personajes principales involucrados	Ricardo Gareca y futbolistas de la selección.
Enfoque de la noticia	Perú jugó su peor partido con Gareca como entrenador. El periodista menciona que la selección jugó con todo el equipo titular, pero fueron muy desordenados para enfrentar a una selección con mucha historia.
Fotografía	Paolo Guerrero es despojado del balón ante la marca de Dani Alves y Marquinhos. No se puede determinar si en la jugada se cometió falta.
Cualidades en la noticia	Antiheroicidad, decepción, nacionalismo y chovinismo.

Tabla 10

Indicadores

Fecha de publicación	8 de julio de 2019
Titular	¡Te quiero igual!
Bajada	Perú no pudo con el <i>scratch</i> y terminó subcampeón de América. El equipo lo dejó todo, confirmó que sigue creciendo y se ganó el aplauso del continente.
Género periodístico	Portada.
Frases o palabras claves	Te quiero igual, lo dejó todo y confirmó que sigue creciendo y se ganó el aplauso del continente.
Personajes principales involucrados	Selección peruana de fútbol. En la escena se ve a Guerrero, Zambrano y Tapia.
Enfoque de la noticia	Perú perdió la final, pero el hincha los sigue apoyando.
Fotografía	En la portada se ven los rostros de tristeza de Paolo Guerrero, Carlos Zambrano y Renato Tapia aplaudiendo a los hinchas.
Cualidades en la noticia	Heroicidad, nacionalismo e hincha incondicional.

Tabla 11

Indicadores	
Fecha de publicación	8 de julio de 2019
Titular	Dimos pelea.
Bajada	La bicolor mostró buen nivel, pero no le alcanzó para lograr el título ante Brasil. Igual, se ganó el respeto.
Género periodístico	Crónica.
Frases o palabras claves	No tenemos la tercera estrella, pero cada vez que busquemos algún recuerdo bonito de nuestra bicolor con una pelota, no necesariamente tendremos que recurrir a esas páginas pigmentadas por el tiempo o a esos videos de blanco y negro, a esos 90 minutos que muchos de nosotros ni siquiera vivimos. Porque a toda esta linda historia, ahora también se suma la de estos muchachos. Los mismos que nos llevaron al Mundial después de 36 años y a una final de Copa América luego de 44.
Personajes principales involucrados	Christian Cueva, Luis Advíncula y Ricardo Gareca.
Enfoque de la noticia	Perú perdió la final ante Brasil, sin embargo, el hincha debe estar alegre porque el grupo que dirige Ricardo Gareca clasificó a un Mundial luego de 36 años y a la final de la Copa América después de 44 años.
Fotografía	Flores y Carrillo disputando un balón contra jugadores brasileños.
Cualidades en la noticia	Tristeza, nacionalismo y heroicidad.

Discusión

Tablas 1, 4 y 8. Textos informativos de los partidos inaugurales

En la Tabla 1 el redactor combina géneros periodísticos: crónica y nota informativa. El texto informativo narra de manera lineal la victoria peruana de 5 a 2 sobre la selección ecuatoriana por la primera fecha del Torneo Sudamericano, llevado a cabo en Perú en 1939. La nota abarca toda la página en la que hay dos fotos, sin embargo, ninguna tiene relación con el partido. Se ven los tópicos o cualidades en la noticia de la unidad nacional, sobrenombres o apodos, nacionalismo y antinacionalismo, así como mensajes de esperanza y crítica. El texto narra de manera lineal el Perú contra Ecuador, pero, el redactor inflama los adjetivos para enriquecer su nota informativa. Principalmente, el redactor crea un ambiente esperanzador con relación a una posible victoria nacional, para luego tener protagonismo al incluir su opinión. El periodista realiza una crítica hacia el equipo para que pueda mejorar en su rendimiento porque considera que la victoria de la bicolor fue parca a pesar de la goleada. También, se destaca el uso del término *Guayas* para referirse a la selección de Ecuador. Este término ya no se utiliza; al equipo norteño se le llama «La Tricolor» o «El Tri».

En la Tabla 4, el redactor destaca el empate peruano 1 a 1 con Chile por la primera fecha de la Copa América de 1975. En los párrafos 8, 9 y 10 se observan las siguientes cualidades en la noticia: hazaña, heroicidad, identidad nacional y chovinismo. En esa época las páginas contenían ocho notas. En este caso, el redactor utiliza el género periodístico de la nota informativa. El estilo de redacción de *El Comercio* trata de mezclar la información con la espectacularidad. Las notas lineales de los años treinta quedaron de lado (En 1939 se le consideró hazaña al primer campeonato obtenido por la selección peruana ante una difícil Uruguay). El redactor destaca el empate peruano en Chile, y lo denomina «hazaña deportiva». A este partido se le dio esa denominación porque era la primera vez que Perú sumaba un punto en tierras sureñas. Se destaca el buen partido de los futbolistas Percy Rojas y Teófilo Cubillas construyendo la figura de héroe; señalando que Cubillas generó zozobra para decir que generó miedo en la defensa chilena. Aquí, también se encuentran indicios de chovinismo porque el redactor exagera sobre las cualidades de los jugadores peruanos al compararlos con los chilenos.

En la Tabla 8 se da cuenta del empate peruano 0 a 0 con Venezuela por la primera fecha de la Copa América 2019. En la actualidad, el estilo del diario *Depor* se basa en escribir crónicas para informar sobre la participación peruana. Se observa que el

uso del idioma en el lenguaje periodístico cambia; por ejemplo, fusionan las palabras VAR (*Video Assitant Referee*) y barbaridad para señalar «¡Qué Varvaridad!», lo que contrasta con otras décadas donde los titulares son frases u oraciones. El uso de apodos o sobrenombres se mantiene, sin embargo, hoy en día se usa de manera excesiva. Las cualidades de la noticia son las siguientes: patriotismo, jergas, victimización, resignación y dolor. El redactor utiliza diversos elementos literarios para construir su nota y generar sensaciones para, de manera indirecta, manipular los sentimientos de los lectores.

Tablas 2, 5 y 9. Textos periodísticos en el que se construye la figura de héroe y antihéroe. Las redacciones se componen según las costumbres de la época

En la Tabla 2 se menciona la victoria peruana de 3 a 0 sobre Paraguay en el Torneo Sudamericano de 1939. El periodista redacta dos noticias en una misma nota en la que utiliza 28 subtítulos (se analizan los más importantes). El género periodístico que se observa es la nota informativa. El titular del texto es «En un partido brillante el equipo peruano consigue abatir a los paraguayos por tres goles a cero». La primera parte del texto es un análisis de la previa del Uruguay contra Chile. Luego, el relato continúa con la narración lineal, detalle a detalle, de la victoria de Perú. La cualidad encontrada en la nota informativa es la construcción del héroe en las figuras de Lolo Fernández y Jorge Alcalde, anotadores de los goles. Se destaca la fuerza de Lolo es sus remates al arco, señalando que lo hace «potentemente» y de Jorge Alcalde, al que se le reconoce que, a pesar de estar lesionado, tuvo el ingenio de meter un gol; además, se hace referencia a la habilidad y la rebeldía deportiva de los dos futbolistas. La figura del antihéroe la ubica el redactor en el peruano Tovar, porque considera que tuvo un primer tiempo bajo, pero también indica que se pudo reivindicar en el tiempo complementario. En esta época ya se utilizaban frases de guerra como «víctima de juego brusco» y «Aquino dispara contra Honores» para darle fuerza al texto y, a la vez, jerarquía al deportista; también jergas o frases como «a boca de jarro».

En la Tabla 5 se informa sobre la clasificación peruana mediante sorteo ante Brasil por la Copa América de 1975. En esta crónica se utiliza la fe, el suspenso y el nacionalismo. El titular es «Niña Verónica Salinas decidió la clasificación». El estilo del titular es similar a la Tabla 2. Se puede considerar que es una crónica lineal de tiempo, pero no usa el mismo esquema que en la década de 1930. De manera explícita se mezcla la información con la espectacularidad. La historia gira en torno de la

niña Verónica Salinas quien fue la responsable de sacar el papelito con el nombre de Perú del ánfora; no es considerada heroína, pero sí una chica devota. La crónica empieza mencionando a la niña de doce años, hija de Teófilo Salinas, presidente de Conmebol: «Quien dijo ser devota del Señor de los Milagros, sacó anoche de un ánfora el papel con el nombre de Perú». Después, el texto da un giro hacia el nacionalismo. Frases como «una explosión de alegría» y «vivas al Perú» pueden cautivar al lector, así como «emoción indescriptible». En este caso el nacionalismo se enfoca en los dirigentes peruanos; a diferencia de lo que se muestra en la Tabla 1 donde el nacionalismo se relaciona con los jugadores.

En la Tabla 9 se describe la derrota peruana de 5 a 0 frente a Brasil, en la tercera fecha de la Copa América de 2019. El titular de la nota fusiona las palabras *cinco* con *sin compasión*, haciendo alusión a los cinco goles recibidos, quedando «¡Cincompasión!». La crónica periodística tiene las siguientes cualidades: antiheroicidad, decepción, nacionalismo y chovinismo. El periodista participa en el texto, por eso incluye su opinión como se presenta en la Tabla 1. El periodismo puede crear la figura del héroe, pero también la del antihéroe y en esta crónica a Ricardo Gareca le tocó serlo. En la redacción se hace conocer que el entrenador no plasma sus planteamientos, tal como lo menciona en cada conferencia de prensa: «Ricardo Gareca habla mucho con la prensa, pero sus planteamientos dicen bastante de él». Sin embargo, el redactor expresa su fe por el equipo, ya que en situaciones anteriores pudo revertir dificultades: «El equipo peruano se mostró siempre valiente y decisivo a jugarle de igual a igual a cualquier rival». Aquí también se usa términos de guerra, de manera sutil, como «salió con todas sus armas». Se aprecia que en todas las épocas se utilizó lenguaje similar, pero los diarios en estudio no lo hicieron para hostigar, pero sí para hacer más atractivo el texto.

Tablas 3, 6 y 10. Portadas al día siguiente de las finales

En la Tabla 3 se ve que la portada destaca la frase «Perú Campeón» luego de derrotar a Uruguay por 2 a 1 en el partido final del Torneo Sudamericano de 1939. En la portada se aprecian tres fotografías, dos muestran los goles peruanos y en la otra un gol errado por Lolo Fernández. Las cualidades son hazaña, heroicidad, uso de términos en inglés y los apodos. El titular evidencia que el redactor le otorga el significado de hazaña y de heroicidad al triunfo peruano en Lima, por ser su primer campeonato internacional y la primera victoria frente a esa selección. En el pie de página se hace uso del idioma Inglés con palabras como *scorer* para referirse al

goleador del torneo y *stadium* que significa estadio o campo de juego; términos que han quedado en desuso.

La Tabla 6 es una nota informativa en la portada del diario *El Comercio*. Por los años setenta, la portada del periódico contaba con ocho titulares, con sus respectivas notas informativas y en el interior de la página, las noticias eran desarrolladas más ampliamente. En la portada se coloca una foto de Sotil besando el trofeo. Las cualidades de la noticia son heroicidad, nacionalismo, humanización, religiosidad, jerga y unidad nacional. Aquí se observa la humanización del héroe. En el texto se menciona que el delantero es un *crack* que en el argot futbolístico significa ser un ídolo o maestro; sin embargo, la foto en la que se ve a Sotil besando el trofeo le da un efecto de humanización al ídolo. Luego, el redactor destaca el nacionalismo o unidad nacional en hinchas: «bulliciosa manifestación de los aficionados locales, viviendo el nombre del Perú en alto». No se observan términos en inglés, pero sí se acostumbraba en esa época a utilizar estos recursos.

En la Tabla 10, la portada de *Depor* es una clara alusión a la glorificación de la derrota. Perú perdió 3 a 1 contra Brasil, sin embargo, el hincha o los periodistas quedaron conformes con el desempeño peruano durante el torneo. El titular de la portada es ¡Te quiero Igual! Las cualidades en la crónica son heroicidad y nacionalismo. Se detecta que el redactor deja de ser periodista para convertirse en un hincha incondicional. El nacionalismo queda marcado con frases como: «Te quiero igual», «lo dejó todo y confirmó que sigue creciendo» y «se ganó el aplauso del continente». Esta clase de mensaje tiene una alta connotación nacionalista. Se utiliza en excesos palabras o adjetivos inflamados para construir el texto. En los años 30 y 60 también se observan, pero con mayor moderación.

Tablas 7 y 11. En ambos textos el género periodístico es la crónica

En la tabla 7 se ve una clara mezcla de la información y la espectacularidad, es decir, el lado lúdico se impone por encima de la información, pero sin perder su esencia. Se hace referencia al enlace telefónico que realizó Sotil con su mamá horas antes del tercer partido de la final del torneo de 1975. Las cualidades en la noticia son patriotismo, heroicidad y humanización; patriotismo por las declaraciones del futbolista, cuando le dice a su madre que «hará un gol por el Perú» y «que va a defender a su patria». Se observa la humanización del héroe, cuando se destacan las promesas que un hijo hace a su madre.

Esta clase de notas periodísticas no se encuentran en la época actual debido a que las concentraciones de los equipos son rígidas y el futbolista pierde ciertas libertades, sin embargo, el nacionalismo y la heroicidad se presentan de otra manera.

En la Tabla 11 se encuentra una crónica en la que el redactor usa la literatura. Este recurso no se usa en los otros dos periodos. Aquí, la construcción de la heroicidad se construye porque la selección disputó una final de Copa América después de 44 años y clasificó al Mundial después de 36 años. Se observa un párrafo en el que se invoca al orgullo nacional. «No tenemos la tercera estrella, pero cada vez que busquemos algún recuerdo bonito de nuestra bicolor con una pelota, no necesariamente tendremos que recurrir a esas páginas pigmentadas por el tiempo o a esos videos de blanco y negro, a esos 90 minutos que muchos de nosotros ni siquiera vivimos». Esta temática, pero con estilo diferente por el contexto o a las costumbres, se observa en las tres décadas analizadas.

Conclusiones

Se analizan las cualidades de la noticia de los diarios *La Crónica* de 1939, *El Comercio* de 1975 y *Depor* de 2019, años en que la selección peruana de fútbol disputó las finales de la Copa América. En los tres diarios se aprecia un estilo según las normas o costumbres del momento. Por ejemplo, textos de acuerdo a los tiempos en que el mensaje nacionalista predominaba en el país para construir la idea de unidad nacional. Sin embargo, no se puede aseverar que los mensajes se redactaron adrede o con ese propósito. Lo que sí se puede señalar es que en la actualidad esta clase de mensaje fortalece el sentimiento patrio de los hinchas.

En cuanto al contenido, en los tres diarios se aprecia el enfoque lúdico por encima de la información, pero sin perder la esencia informativa, por lo tanto, no se puede hablar de adulteración de contenido.

Asimismo, utilizan esquemas o estructuras que se mantienen hasta ahora, por ejemplo, construcción de héroes o antihéroes, mensajes religiosos, uso de jergas o apodos, utilización de frases de guerra, mensajes en que sobresale la identidad nacional y el chovinismo. No se evidencia racismo o xenofobia.

Con respecto a la neutralidad, en la actualidad, el periodista pasa a convertirse en un hinchas más; pierde la objetividad y se muestra parcializado. En los casos de

La Crónica (1939) y *El Comercio* (1975) se observa que añaden sus comentarios en los textos sin perder la neutralidad, pero actualmente, como se evidencia también en *Depor* (1919) contienen una fuerte carga sentimental.

Las notas periodísticas de *La Crónica* de 1939 se caracterizan por ser textos largos, con extensión de una o dos páginas e incluso llevar fotos en ocasiones; la redacción es lineal, es decir, describe lo sucedido durante el partido de forma cronológica. Dentro de los textos y portada se detectan mensajes nacionalistas que incentivan la unidad nacional; construyen mensajes con diversos tópicos o cualidades como los religiosos, exaltación de la figura del héroe o antihéroe y relacionan la figura de Lolo Fernández con frases de guerra. En la información entregada al público utiliza adjetivos inflamados para darle fuerza a la escritura y darle atractivo. Además, es frecuente el uso de palabras en inglés para referirse a cuestiones técnicas como posiciones en la cancha, árbitro, estadio, entre otros. Se destaca el uso del género de la fotografía periodística que se ve en las demás páginas.

En *El Comercio* de 1975 el estilo se caracteriza por tener páginas largas con ocho notas periodísticas. Por lo general, en las páginas van de dos a cuatro fotografías. Se combina la información con la espectacularidad. En el texto no se describen de manera lineal los partidos, más bien, se crean historias basadas en información utilizando adjetivos inflamados para darle más fuerza. Se usan mensajes nacionalistas o de unidad nacional, mensajes religiosos y frases de guerra; además, apodos y sobrenombres, al igual que en los otros dos diarios, pero de acuerdo a la época y estilo. También se observa construcción de la figura del héroe como en el caso de Hugo Sotil. Los términos en inglés, así como la fotografía periodística son herramientas del medio informativo.

En *Depor* 2019 los textos son cortos, se mezcla la información con la espectacularidad en mayor medida. En la época actual, los redactores utilizan frecuentemente la literatura para informar y, por ello, utilizan adjetivos inflamados y jergas de manera profusa; en cambio, no se utilizan palabras en inglés. En la construcción de los textos se evidencian mensajes religiosos, chovinistas, nacionalistas o de unidad nacional y la figura del héroe o antihéroe. También, aparecen textos relacionados con los hinchas a quienes se les menciona como ‘incondicionales’. Se aprecia que el redactor quiere ser parte de la historia y deja su condición de periodista para ser hincha, ya que en muchos textos incluye su opinión dando mensajes muy

emotivos. El género periodístico que se destaca en la cobertura es la crónica. El fotoperiodismo se intensifica, las notas periodísticas se combinan con fotos; una fotografía puede abarcar toda la página y dentro de ella un texto. Una característica que no se ve en los dos casos que preceden.

Conflicto de intereses

El autor de la presente investigación declara que no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

En el desarrollo del artículo se han tenido en cuenta las directrices éticas de la investigación científica, destacando la originalidad y relevancia del tema publicado.

Contribución de autoría

CAGT ha participado en la elaboración, redacción, corrección y presentación del artículo.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios del autor.

Referencias

- Aguirre, C. (2013). *Lima, Siglo XX. Cultura socialización y cambio*. Fondo Editorial.
- Álvarez, G. T. (2001). *La difusión de fútbol en Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Lima.
- Dancourt, M. (2018). *Las portadas del diario Líbero según el análisis del discurso* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Lima.
- Jara, U. (2021, 11 de julio). Pedro Gallese Quiroz, el hijo de Tatiana que cuida al Perú. *Ollce Todo el fútbol y más*. <https://once.pe/pedro-gallese-quiroz-el-hijo-de-tatiana-que-cuida-al-peru/>
- Pahuacho, A. (2015). El fútbol y el héroe posmoderno. *Conexión*, 4(4), 50-69. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14974/15506>

Paolo Guerrero: Dejaré, el alma en la cancha ante Uruguay. (2011, 3 de julio). *Libero* (Fútbol internacional). <https://libero.pe/futbol-internacional/2011-07-03-paolo-guerrero-dejare-el-alma-en-la-cancha-ante-uruguay>

Pulgar Vidal, J. (2018). *Golpes y goles*. Editorial UPC.

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthopos*, 186, 23-36. <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20EDtico%20del%20discurso.pdf>

El periodismo de investigación en el *caso Sodalicio*

Investigative journalism in the Sodalicio case

Recibido: 26/11/2020
Aceptado: 09/08/2021
Publicado: 06/12/2021

Mariana Celis Arévalo
Correspondencia: U201221753@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3347-4742>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Resumen

El *caso Sodalicio* representa uno de los mayores escándalos de la Iglesia católica en el Perú, como consecuencia de la publicación denominada *Mitad monjes, mitad soldados* y de una serie de informes periodísticos en el diario *La República*, publicados en el año 2016. En nueve informes se revelan abusos de índole físico, sexual y psicológico contra sodálites, menores de edad, dentro del Sodalicio de Vida Cristiana, teniendo como denunciados de estos abusos a líderes de esta institución religiosa. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es analizar y determinar las características de estos informes desde la perspectiva de la investigación periodística y considerando cuatro variables: criterios generales, elementos y características del periodismo de investigación, construcción narrativa y aspectos del Sodalicio de Vida Cristiana. La investigación es de tipo aplicada y de nivel descriptivo explicativo; el diseño es no experimental. La información de cada uno de los nueve informes se estructura de acuerdo a los siguientes ítems: titular, sentido del texto introductorio, cuerpo narrativo, protección de fuentes y fuentes de información.

Palabras clave: periodismo, periodismo de investigación, Sodalicio de Vida Cristiana, recursos literarios, análisis del discurso.

Para citar este artículo:

Celis, M. (2021). El periodismo de investigación en el caso Sodalicio. *Correspondencias & Análisis*, (14), 235-266.
<https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.10>

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



Abstract

The Sodalicio case represents one of the biggest scandals of the Catholic Church in Peru, as a consequence of the publication called Half Monks, Half Soldiers and a series of journalistic reports in the newspaper La República, published in 2016. Nine reports reveal abuses of a physical nature, sexual and psychological against sodalites, minors, within the Sodalitium of Christian Life, having as denounced of these abuses leaders of this institution religious. Therefore, the objective of this work is to analyze and determine the characteristics of these reports from the perspective of journalistic investigation and considering four variables: general criteria, elements and characteristics of the investigative journalism, narrative construction and aspects of the Sodalitium of Christian Life. The research is of an applied type and of a descriptive and explanatory level; the design is non-experimental. Information from each of the nine reports is structure according to the following items: headline, meaning of the introductory text, narrative body, protection of sources and sources of information.

Keywords: journalism, investigative journalism, Sodalitium of Christian Life, literary resources, discourse analysis.

Introducción

El caso *Sodalicio* representa uno de los mayores escándalos de la Iglesia católica en el Perú. Se conoce a partir del 2015, luego de la investigación periodística y su publicación denominada *Mitad monjes, mitad soldados* realizada por los periodistas Pedro Salinas y Paola Ugaz, quienes posteriormente entre marzo y mayo del 2016, en una serie de informes del diario *La República*, presentan más testimonios y relatan de manera detallada el caso. En esos documentos se revelan abusos de índole físico, sexual y psicológico cometidos al interior de El Sodalicio de Vida Cristiana que, por más de dos décadas, dirigió Luis Figari, su fundador y quien actualmente, por orden del papa Francisco, permanece en Roma aislado de toda actividad relacionada a esta institución.

A partir de este contexto, surge la motivación por conocer ¿qué características tienen los nueve informes publicados sobre el caso Sodalicio en el diario *La República* entre marzo y mayo del 2016? Y, en función de esta interrogante, se plantean preguntas específicas como ¿qué recursos del periodismo de investigación se utilizaron en los informes del caso Sodalicio publicados en el diario *La República*?, ¿cómo se presentan los informes de investigación del caso Sodalicio desde una perspectiva

narrativa?, y ¿cuáles son los aspectos del Sodalicio que se revelan en los informes publicados en el diario *La República*? El propósito, es ahondar en aspectos puntuales y relevantes de los mencionados informes y, con ello, contribuir en el ejercicio del periodismo de investigación.

Cabe mencionar que la mayor limitación, en esta investigación, fue encontrar documentación puntual sobre los informes del caso Sodalicio, solo existen notas informativas, reportajes o entrevistas que complementan la información publicada por los periodistas Pedro Salinas y Paola Ugaz. Sin embargo, sí es posible acceder a variada bibliografía respecto a definiciones de periodismo de investigación e instrumentos de análisis (Soto, 2012). Asimismo, se cuenta con estudios sobre las características del periodismo de investigación como fiscalizador de los grupos de poder y periodismo de investigación desde un enfoque digital (Martínez-Sanz y Durántez-Stolle, 2019; Rosales, 2013).

Por lo tanto, se plantea como objetivo general:

Determinar las características de los nueve informes publicados sobre el caso Sodalicio en el diario *La República* entre marzo y mayo del 2016.

Y, como objetivos específicos:

- Identificar los recursos del periodismo de investigación que se utilizaron en los informes del caso Sodalicio publicados en el diario *La República*.
- Describir la presentación de los informes sobre el caso Sodalicio publicados en el diario *La República* desde una perspectiva narrativa.
- Señalar los aspectos del Sodalicio que son revelados en los informes publicados en el diario *La República*.

Marco teórico

El periodismo de investigación y sus características

El periodismo de investigación tiene sus orígenes en la segunda mitad del siglo XX, gracias al trabajo de investigación de un equipo periodístico del diario *The Washington Post* que destapó el caso Watergate en Estados Unidos, lo que llevó a la renuncia del presidente Richard Nixon (Cebrián y Mirón, 2013, como se citó en Alire, 2017).

La razón de ser del periodismo es la investigación, postulaba Gabriel García Márquez (1996). Más aún, en el periodismo de investigación, hay una mayor profundización en la recolección y contrastación de la información. En este sentido, el periodismo ayuda a los ciudadanos a reconocer a sus héroes y villanos, por lo que resulta fundamental que el periodista realice un buen trabajo de verificación de la información (Kovach y Rosenstiel, 2012). Por ello, el proceso que se sigue en el periodismo de investigación, hasta publicar la información, puede tomar semanas, meses o años, ya que esta debe ser publicada una vez que se tenga la información completa en torno a un caso y luego de pasar por un amplio proceso de contrastación (Caminos, 1997).

Al respecto, Gorriti (como se citó en Soto, 2012) indica que el tiempo del que se dispone en el periodismo de investigación permite aplicar técnicas específicas de averiguación que ayudan a conocer más sobre los temas que están siendo ocultados intencionalmente. Al darse amplio rango de tiempo, las historias que investigan los periodistas suelen ser extensas, ya que se basan en la máxima cantidad de fuentes de información; de esta manera pueden tener la información completa y estar en capacidad de publicar la historia (Lee, 2013).

Adicional a lo planteado, el trabajo periodístico en la investigación periodística, debe ser de iniciativa propia, tener relevancia para algún sector de la población y buscar sacar a la luz algo deliberadamente oculto, como bien lo establece Flor (2016):

Producción propia; es decir, toda la investigación o la mayor parte de ésta debe ser del trabajo y autoría del periodista. Revelar hechos de trascendencia social, y que haya alguien que se empeñe en esconder al público el tema por el que es investigado. (p. 5)

Al respecto, Caminos (1997) señala que una de las características principales del periodismo de investigación tiene que ver justamente con el descubrimiento de la verdad oculta, por lo que es deber del periodista llegar hasta las últimas consecuencias en la búsqueda de la información que permita revelar y conocer los hechos.

Por otro lado, el proceso que se sigue en un trabajo de investigación periodística incluye cinco fases o 5 fases P, como señala de Pablos (1998):

1. Pista. Es el primer dato que llega a manos del periodista o al medio y que deja dudas acerca de un hecho, para luego ser propuesto como tema de

investigación. A partir de la pista el periodista empieza a investigar; se debe generar un nudo informativo e interés para sus lectores. Es la fase más importante y donde se encuentra el «elemento disparador» (Lizárraga, 2019).

2. **Pesquisa.** El periodista debe comprobar mediante fuentes de información si la primera pista es un rumor o existen datos ocultos que puedan conducir a un hecho mayor. Se realiza los contactos con las fuentes y se recopila documentos que puedan revelar y aportar más información. Previamente el periodista plantea hipótesis como guía o derrotero de la investigación.
3. **Publicación.** La información pasa a ser publicada una vez que el periodista y el medio consideren que la historia está completa.
4. **Presión.** Se refiere a las presiones que ejercen las personas involucradas sobre los periodistas y/o el medio con el fin de evitar la publicación.
5. **Prisión.** Representa el cambio en el estatus del investigado, no necesariamente pérdida de la libertad.

Las fuentes de información en el periodismo de investigación

El trabajo con las fuentes de información resulta fundamental para garantizar el buen desarrollo de la investigación. Si bien el periodismo de investigación se basa en la revelación de hechos que son encubiertos deliberadamente, es gracias al acceso a fuentes y documentos, sean públicos o secretos, que se llega a conseguir recopilar información y corroborar los hechos (Lee, 2013).

En esta recolección es fundamental establecer qué son fuentes de información. Para Gans (1979, citado en Caminos, 1997) las fuentes son las personas o grupos de personas que suministran información y datos al periodista para que puedan ser publicadas. Las fuentes de información pueden ser documentales como entrevistas, libros, documentos o archivos que presenten datos relevantes y valiosos para la investigación. No obstante, es necesario que el periodista identifique también cuáles son las motivaciones de las fuentes que buscan revelar información, ya que podrían obedecer a motivaciones diversas como hacerse justicia por sus propias manos o venganza (Weibel, 2019). Precisamente, es labor del periodista verificar la información proporcionada por la fuente e indagar hasta corroborar lo obtenido.

Por otro lado, el traspaso de información entre la fuente y el periodista puede darse bajo ciertas condiciones que implican la revelación o no de la identidad de quien revela la información. Caminos (1997) indica que, al momento de publicar la información, se presentan tres figuras que determinan el trabajo con las fuentes:

1. La información con atribución directa. La fuente autoriza al periodista a colocar su nombre en la publicación para que los lectores puedan identificarla, esto luego de pasar por una estricta verificación de la información proporcionada.
2. La información con atribución reservada. Es la práctica más frecuente en el trabajo con fuentes en el periodismo de investigación. La fuente pide no ser identificada en la divulgación o publicación de la investigación. Es común el uso de pseudónimos o nombres ficticios; también se puede referir a las fuentes como 'personas allegadas'.
3. La información para uso del periodista. Es la información proporcionada por las fuentes a los periodistas, pero sin dar permiso para su publicación; lo que también es útil porque aporta datos para interpretar, contextualizar y proceder con la investigación.

Al respecto, hay fuentes que autorizan que los investigadores revelen su identidad y otras que en cambio piden reserva. Los motivos expresados, por lo general, son el temor a represalias y temor a perder estatus o poder en la sociedad.

La narración en el periodismo de investigación

La redacción de la historia investigada es una de las partes más importantes del proceso, ya que de esto depende que el lector llegue al conocimiento y comprensión del caso. Es importante tener en cuenta que escribir una historia de investigación periodística no es igual a escribir un reportaje, una crónica o una nota informativa.

Uno de los primeros pasos que debe realizar el periodista es organizar y estructurar la información encontrada de manera jerárquica para determinar si hay o no vacíos en la historia que todavía merezcan ser investigados. El periodista debe elegir un método para informar a partir de hechos sólidos, en el que pueda sustentar lo investigado y a quién o qué busca denunciar (Reyes, 1996, como se citó en Alire, 2017).

Desde el inicio debe delimitar cuál es el mensaje que pretende hacer llegar a los lectores, por lo tanto, para la redacción de una investigación periodística hay que tener una estructura narrativa definida para contar la historia. Las principales estructuras narrativas son la cronológica y la no lineal:

- En la estructura cronológica se plantean los hechos de manera ordenada de acuerdo al tiempo en que sucedieron. Si el periodista elige trabajar el texto con esta estructura, debe tener en cuenta primero la información que tiene a la mano para empezar la redacción, ya que la estructura cronológica funciona mejor cuando se quiere demostrar el punto de partida de la situación que llevó a investigar la historia (Lee, 2013).
- En la estructura no lineal, a diferencia de la estructura cronológica, no se sigue un orden, se presentan diversas unidades narrativas que están relacionadas entre sí (Zapata, s.f.).

Una vez definida la estructura narrativa con la que se contará la historia, se empieza con la redacción. Chicote (2006) señala que debe primar la organización de la información y pensar en la manera más atractiva de narrar los hechos para que estos sean de interés del lector. En este sentido, el uso de elementos narrativos o técnicas propias de la literatura ayudan al periodista a lograr el objetivo. De acuerdo a Lizárraga (2019), es necesario el uso de recursos literarios que ayuden a generar puntos de contraste entre los hechos y cambios de escenarios, pero sin dejar de lado el objetivo del autor, que es denunciar un hecho.

Sobre la descripción de escenas, Hoyos (2003, como se citó en Ramírez, 2014) indica que conducen a reconstruir los sucesos acontecidos para presentarlos al lector; como parte de la narración también están presentes las fuentes de información, quienes pasan a ser personajes caracterizados y con un carácter propio; los personajes aportan una mayor diversidad de voces a la historia y permiten contar los hechos.

El Sodalicio de Vida Cristiana

En la publicación *Mitad monjes, mitad soldados* (Salinas, 2016) se señala que, si bien la organización tiene sus orígenes a mediados de la década de los sesenta, no fue sino hasta inicios de los setenta que se constituye en un movimiento católico agrupando a jóvenes con el objetivo de servir plenamente a Dios. El Sodalicio de

Vida Cristiana se fundó en 1971 como sociedad de derecho pontificio por el Beato Papa Juan Pablo II, la integran sodálites, adherentes, afiliados y cooperadores, «Sodalitium Christianae Vitae es una Sociedad de Vida Apostólica, integrada por laicos y sacerdotes que llevan vida fraterna en común, entregan su vida plenamente a Dios y anuncian el Evangelio en las diversas realidades humanas» (Sodalicio de Vida Cristiana, s.f.). En julio de 1997 la agrupación toma este nombre y para ese momento Luis Figari ya era uno de los principales líderes de la organización que fundó años atrás.

El Sodalicio de Vida Cristiana tiene sus orígenes en Perú, pero a medida que la institución fue creciendo se expandió a otros países. Tiene presencia en 17 países a nivel mundial, entre ellos Australia, Filipinas, España, Estados Unidos, Italia y todos los países de América Latina (Sodalicio, 2020). En el Perú, tiene nueve comunidades, cuatro se encuentran en Lima, dos en Arequipa y una en Piura, Ica y en la prelatura de Ayaviri respectivamente. Sin embargo, la presencia del Sodalicio no se limita solo a sus comunidades, ya que también posee universidades, centros educativos y centros culturales. Además, la organización cuenta con inmuebles, muebles y servicios con los que genera ganancias exoneradas de pagar impuestos (Grados, 2015).

De acuerdo a Peña (1995), la influencia del Sodalicio, doce años después, era notoria, similar a la del Opus Dei, reclutando obispos y otros miembros importantes de la iglesia católica peruana (Peña, 1995).

Una de las principales características del Sodalicio es su sólida organización jerárquica.

El sentido sectario del Sodalicio es innegable y se caracteriza por su relación estricta y definitiva entre los miembros del grupo y la creencia que son los poseedores de la verdad absoluta ... Además, la figura del líder está cargada de un peso muy fuerte en la organización. (Sáenz, 2005)

Desde esta perspectiva, el líder recibe una atención especial de parte de los otros miembros de la organización, respetando la jerarquía. El valor más destacado es la obediencia, que incluía cumplir horarios, determinadas formas de vestir e inclusive seguir carreras profesionales impuestas, así como el estudio de libros y materiales con ideologías fascistas, como señala Martín Scheuch, exsodálite, en entrevista con la periodista Pibhi (2016) de la BBC.

Metodología

El tipo de investigación es aplicada y de nivel descriptivo explicativo, ya que es una problemática previamente delimitada en la que se exploran y analizan puntos específicos de informes periodísticos del caso Sodalicio. El diseño es no experimental, en la medida que se describen datos de una situación determinada.

Con respecto a la muestra, se consideran los informes publicados en la edición impresa del diario *La República* durante el año 2016. Son nueve informes, sus títulos y fechas correspondientes son los siguientes:

1. ¿Y qué fue de Figari y sus encubridores? (13 de marzo de 2016)
2. Jeffery Daniels, «el apóstol de los niños» (20 de marzo de 2016)
3. La fábrica del maltrato (27 de marzo de 2016)
4. La caída del Maciel peruano (10 de abril de 2016)
5. Al Sodalicio la muerte le sienta bien (20 de abril de 2016)
6. Ningún artista puede ser santo (24 de abril de 2016)
7. Jaime Baertl: El sacerdote que está detrás de los negocios del Sodalicio (6 de mayo de 2016)
8. Si no tomas tus pastillas, es pecado (9 de mayo de 2016)
9. ¿Dónde está mi denuncia, cardenal Cipriani? (12 de mayo de 2016)

La técnica y recolección de los datos se realizó mediante el uso de una matriz con los siguientes ítems: titular, sentido del texto introductorio, cuerpo narrativo, protección de fuentes y fuentes de información. Cada informe se analizó de acuerdo a esta estructura y en función de cuatro variables:

Variable 1

Criterios generales. Aspectos principales del informe que ofrecen al lector un primer acercamiento a la historia. Se realiza mediante dos indicadores:

- Titular: lo anunciado en el título del informe.
- Texto introductorio: el mensaje emitido debajo del titular.

Variable 2

Elementos y características del periodismo de investigación. Análisis de acuerdo a los siguientes indicadores:

- Fases del periodismo de investigación: pista, pesquisa, publicación, presión y prisión (de Pablos, 1998).
- Fuentes de información: consultadas por los periodistas para recoger información sobre el caso.
- Protección a las fuentes: la manera en que son citadas las fuentes para no revelar su identidad.

Variable 3

Construcción narrativa. Elementos usados para revelar la información:

- Diseño de la estructura narrativa: puede ser cronológica o no lineal.
- Recursos literarios: descripción de escenas, uso de diálogos y demás recursos del periodismo literario.
- Diseño de personajes: construcción de personajes que tienen una participación en la historia.

Variable 4

Aspectos del Sodalicio de Vida Cristiana. La estructura de la organización:

- Miembros y cargos: personajes con una participación en la historia.
- Aspectos ritualísticos: pautas o guías realizadas en la institución.
- Formas de castigo: castigos y abusos físicos sufridos por los sodálites.

Resultados

Informe 1. ¿Y qué fue de Figari y sus encubridores?

Tabla 1

Matriz de recojo de información del Informe 1

<i>La República</i>	Informe 1
13 de marzo de 2016	
Titular	¿Y qué fue de Figari y sus encubridores?
Sentido del texto introductorio	El texto informa sobre el escaso avance en la investigación de los abusos denunciados desde la publicación del libro (octubre de 2015) hasta la publicación de este informe (marzo de 2016).
Cuerpo narrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura cronológica. • Luis Figari como personaje principal del informe.
Protección de fuentes	Uso de un seudónimo. «Santiago», es presentado como víctima de Luis Figari.
Fuentes de información	<p>Se presentan entrevistas, documentales y de archivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario La República, editorial 22/10/16. • Primer comunicado del Sodalicio que busca marcar una posición de defensa de la institución. • Segundo comunicado del Sodalicio firmado por su superior general Alessandro Moroni y en el que se comprometen a investigar las denuncias. • Entrevista recuperada de Alessandro Moroni a El Comercio, donde indica que nunca se había sentido abusado cuando fue sodálite. • Entrevista al monseñor Fortunato Urcey en RPP. Menciona que no hará investigaciones ni interrogatorios a Figari y que no dialogará con las víctimas.

Informe 2. Jeffery Daniels, «el apóstol de los niños»

Tabla 2

Matriz de recojo de información del Informe 2

<i>La República</i>	Informe 2
20 de marzo de 2016	
Titular	Jeffery Daniels, «el apóstol de los niños».
Sentido del texto introductorio	Se acusa a Daniels indicando dos datos sobre él: es señalado como pederasta por exsodálites y un presunto encubrimiento por el Sodalicio.
Cuerpo narrativo	Estructura no lineal.
Protección de fuentes	Uso de seudónimo para contar el testimonio de una víctima de Jeffery Daniels, presentado como «Tito». Se describen los comportamientos que Daniels tuvo con él y otros jóvenes que tenía a su cargo.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonio de «Tito», recogido del libro <i>Mitad monjes, mitad soldados</i>. • Entrevista a Mauro Bartra, exsodálite, quien revela comportamientos inadecuados de Daniels. • Entrevista recuperada de Alessandro Moroni a El Comercio, que indica las medidas tomadas sobre las acusaciones a Daniels. • Testimonios de exsodálites testigos de comportamientos de Daniels y de lo ocurrido en San Bartolo. • Fernando Vidal, asistente de comunicaciones del Sodalicio, quien hizo una breve referencia al tema. • Entrevista al psiquiatra Carlos Mendoza, presunto profesional que trató a Daniels.

Informe 3. La fábrica del maltrato

Tabla 3

Matriz de recojo de información del Informe 3

<i>La República</i>	Informe 3
27 de marzo de 2016	
Titular	La fábrica del maltrato
Sentido del texto introductorio	Se muestra una entrevista de Vidal con la BBC en la que se refiere a las acusaciones de abuso como «casos aislados». Se busca conocer cuál es el sistema de formación (bajo el que ocurrirían los abusos) dentro del Sodalicio de Vida Cristiana.
Cuerpo narrativo	Estructura no lineal.
Protección de fuentes	Se menciona el testimonio de «exsodálites», que prefieren no revelar su nombre.
Fuentes de información	Se presentan entrevistas realizadas a exsodálites: <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a Eduardo Ayala y Gustavo Salinas, quienes cuentan sobre el sistema de castigos en el Sodalicio. • Entrevista a exsodálite que menciona a Tokumura como responsable de los castigos recibidos. • Oscar Osterling acusa a Alessandro Moroni y Figari de haber perpetrado castigos abusivos. • Otro exsodálite menciona las secuelas que tuvo en él los abusos que sufrió de parte de Daniel Cardó y Alfredo Cabrera. • Entrevista a Elías Mindreau, quien cuenta cómo eran obligados a jugar con sandalias. • Entrevista a Martín Balbuena, quien narra una de las prácticas que consistía en correr descalzos distancias largas. • Entrevista a Juan Carlos Jarufe. • Entrevista al psicoanalista Jorge Bruce.

Informe 4. La caída del Maciel peruano

Tabla 4

Matriz de recojo de información del Informe 4

<i>La República</i>	Informe 4
10 de abril de 2016	
Titular	La caída del Maciel peruano.
Sentido del texto introductorio	El texto habla sobre la salida de Luis Figari del Sodalicio y el impacto que tuvo en las personas que veían en él a alguien admirable.
Cuerpo narrativo	Estructura no lineal.
Protección de fuentes	Testimonio de «exsodálites», quienes no revelan su nombre.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo de YouTube donde Moroni se refiere a la separación de Figari de la institución. • Juan Armando Lengua Balbi, abogado de Luis Figari. • Entrevista a Rocío Figueroa, exsuperiora de la Fraternidad Mariana de la Reconciliación, rama femenina del Sodalicio, otra víctima de la institución. • Entrevista a sodálite quien menciona la responsabilidad de otros miembros del Sodalicio frente a los abusos. • Entrevista a José Enrique Escardó, víctima del Sodalicio quien habla sobre el proceso de reestructuración. • Entrevistas a sodálites y exsodálites que hablan sobre la reforma de la institución. • Columna de opinión de Ronald Gamarra, exprocurador anticorrupción. • Entrevista a Pablo Pérez en el diario El País. • Comunicado de la Santa Sede sobre las acciones a tomar en el grupo Los legionarios de Cristo. • Cita del libro <i>El imperio financiero de Los Legionarios</i>, de Raúl Olmos.

Informe 5. Al Sodalicio la muerte le sienta bien

Tabla 5

Matriz de recojo de información del Informe 5

<i>La República</i>	Informe 5
20 de abril de 2016	
Titular	Al Sodalicio la muerte le sienta bien.
Sentido del texto introductorio	No se presenta texto introductorio.
Cuerpo narrativo	Estructura no lineal. Presentan las denuncias y documentos respecto al manejo de los cementerios propiedad del Sodalicio. Luego se menciona sobre el caso del sacerdote Ferroggiaro y una posible acusación en su contra por supuestas conductas impropias.
Protección de fuentes	Se menciona a «fuentes internas del Sodalicio» quienes señalan sobre una regularización de los movimientos financieros del Sodalicio.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Se menciona la lectura de documentos, a los que tuvieron acceso, donde se registra el uso de los fondos de mantenimiento. • Se cita la ley N.º 26298 de Cementerios y Servicios Funerarios. • Se menciona un intento de comunicación, sin éxito, con el director gerente de Cementerio Parque del Recuerdo, Raúl Guinea. • Denuncia realizada por Víctor Raúl Cáceres Lazo, ante la Dirección General de Salud Ambiental. • Marco Antonio Huaco, experto en Concordato, explica sobre acuerdo entre el Vaticano y el Estado peruano.

Informe 6. Ningún artista puede ser santo

Tabla 6

Matriz de recojo de información del Informe 6

<i>La República</i>	Informe 6
24 de abril de 2016	
Titular	Ningún artista puede ser santo.
Sentido del texto introductorio	El informe final de la Comisión de Ética para la Justicia y la Reconciliación atribuyó como veredicto final los abusos sindicados al Sodalicio. Si bien la comisión escuchó los testimonios de las víctimas para llegar a sus conclusiones, hay algunas que no contaron su historia.
Cuerpo narrativo	Estructura cronológica.
Protección de fuentes	No se presenta.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a Martín Pérez del Solar, víctima del Sodalicio, que da cuenta de los abusos sufridos en la institución. • Informe final de la Comisión de Ética para la Justicia y la Reconciliación.

Informe 7. Jaime Baertl: El sacerdote que está detrás de los negocios del Sodalicio

Tabla 7

Matriz de recojo de información del Informe 7

<i>La República</i>	Informe 7
6 de mayo de 2016	
Titular	Jaime Baertl: El sacerdote que está detrás de los negocios del Sodalicio.
Sentido del texto introductorio	Se refiere al papel que tiene Jaime Baertl, sacerdote del Sodalicio, en las finanzas de la institución. Recordemos que en un informe anterior se mencionó las inversiones que manejaba la institución.
Cuerpo narrativo	Estructura cronológica.
Protección de fuentes	Se hace mención a «fuentes cercanas» y «testimonios de exsodalites» en tres ocasiones. La información está relacionada con los negocios del Sodalicio por medio de Inversiones San José y la conducta de Baertl.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Marco Antonio Huaca • Fuente personal • Distintos documentos que responden a los manejos financieros de la institución.

Informe 8. Si no tomas tus pastillas, es pecado

Tabla 8

Matriz de recojo de información del Informe 8

<i>La República</i>	Informe 8
9 de mayo de 2016	
Titular	Si no tomas tus pastillas, es pecado.
Sentido del texto introductorio	Menciona que, más allá de las secuelas psicológicas que presentan algunos exsodálites luego de su paso por la institución, existe también una dificultad para volver a adaptarse y reinsertarse a la sociedad.
Cuerpo narrativo	Estructura cronológica.
Protección de fuentes	Se hace mención a un exsodálite, quien da cuenta de los manejos de informes psicológicos de los sodálites.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • José Humberto García, exsodálite. El informe lo cita en varias ocasiones para contar su experiencia. • Rodrigo Mora, exsodálite, da su versión sobre el testimonio de García. • Se cita al blog del exsodálite Martín Scheuch, donde se cuenta sobre los exámenes y evaluaciones psicológicas realizadas en el Sodalicio.

Informe 9. ¿Dónde está mi denuncia, cardenal Cipriani?

Tabla 9

Matriz de recojo de información del Informe 9

<i>La República</i>	Informe 9
12 de mayo de 2016	
Titular	¿Dónde está mi denuncia, cardenal Cipriani?
Sentido del texto introductorio	Las denuncias emitidas contra Figari, que fueron enviadas aparentemente a Roma por el cardenal Cipriani y el presidente del Tribunal Eclesiástico, no dan señales de encontrarse allí. ¿Qué se hicieron con esas denuncias?
Cuerpo narrativo	Estructura cronológica.
Protección de fuentes	Se menciona una denuncia por abuso sexual, presentada por una «víctima» contra Luis Figari, ante el Tribunal Eclesiástico.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • ACI Prensa 2014, testimonio de Erwin Scheuch sobre las denuncias contra Cipriani. • Carta de «Santiago» enviada al diario <i>El Comercio</i>. • Programa radial de RPP en el que Luis Gaspar se refiere a las denuncias contra Figari. • Declaraciones de Natale Amprimo, abogado de Cipriani, sobre las denuncias contra Figari. • Programa radial del 30 de octubre, de Luis Cipriani, en el que se refiere a las denuncias contra Figari. • Carta de «Santiago» publicada en <i>La Mula</i> el 4 de noviembre de 2015. • Correo electrónico del vicario general del Sodalicio, José Ambrozic a «Santiago», enviado el 4 de mayo.

Discusión

Crterios generales

Los titulares de los nueve informes varían en la forma, pero se evidencia un punto en común que es el cuestionamiento por los hechos y los implicados en el abuso. Encajan en tres tipologías:

1. Titulares de informes que se caracterizan por mencionar a un personaje de la historia, y que se plantean de manera descriptiva o interrogativa.
 - Informe 1: ¿Y qué fue de Figari y sus encubridores?
 - Informe 2: Jeffery Daniels, «el apóstol de los niños»
 - Informe 3: La caída del Maciel peruano
 - Informe 7: Jaime Baertl: El sacerdote que está detrás de los negocios del Sodalicio.
 - Informe 9: ¿Dónde está mi denuncia, cardenal Cipriani?
2. Titulares de informes que se caracterizan por cuestionar a un personaje de la historia, y que se plantean de manera interrogativa.
 - Informe 1: ¿Y qué fue de Figari y sus encubridores?
 - Informe 9: ¿Dónde está mi denuncia, cardenal Cipriani?
3. Titulares de informes compuestos por una cita textual, con lo que se busca dar voz a los personajes de la historia.
 - Informe 6: Ningún artista puede ser santo
 - Informe 8: Si no tomas tus pastillas, es pecado
 - Informe 9: ¿Dónde está mi denuncia, cardenal Cipriani?

Los textos introductorios, que son un primer acercamiento de la historia que se brinda al lector, están diseñados de manera descriptiva.

Elementos y características del periodismo de investigación

Es el análisis de acuerdo a los indicadores: fases del periodismo de investigación, fuentes de información y protección a las fuentes.

En las *fases del periodismo de investigación*: pista, pesquisa, publicación, presión y prisión (de Pablos, 1988):

Fase 1. Pista: En el primer informe se mencionan las columnas de opinión de José Enrique Escardó publicadas en el año 2000, donde relata haber sufrido abusos cuando perteneció a la institución. No es la primera información que tienen los autores, pero sí es la primera información que se hizo pública, por lo tanto, se considera como la primera fase.

Fase 2. Pesquisa: Se corrobora y valida la primera pista y se hace uso de las fuentes de información. Se identifican tres temas principales:

- Abusos físicos, psicológicos y sexuales: Identificado como el punto central en el caso Sodalicio, se presentan distintos testimonios y documentos que dan cuenta de los abusos cometidos en la institución.
- Sanciones y encubrimientos: Se presentan testimonios que señalan pocas o nulas sanciones para los victimarios, todos miembros de la institución; dan cuenta del encubrimiento en la institución.
- Negocios e inversiones: Se señalan algunas actividades que sostienen financieramente al Sodalicio. No hay datos o hechos concretos sobre un mal manejo en las inversiones, pero sí se presenta una posible irregularidad en una sepultura de un cementerio de propiedad del Sodalicio.

Fase 3. Publicación: Corresponden a esta fase los nueve informes publicados en el diario *La República*.

Fase 4. Presión: No se señala presión ejercida por los investigados sobre el periodista y el medio informativo; sin embargo, sí se denuncia la actitud de los miembros del Sodalicio al negarse a ofrecer información sobre los implicados y los hechos mismos. Se complica así la labor de los periodistas para encontrar mayor evidencia, lo que puede ser interpretado como una presión.

Fase 5. Prisión: En el informe 4 se indica que Luis Figari es separado de la institución para ser enviado a Roma y la posterior reestructuración del Sodalicio. No ocurrió pérdida de la libertad del investigado, pero sí un cambio en su estatus a raíz de lo publicado.

Se identifican tres tipos de fuentes de información en los informes: entrevistas, documentales y de archivo. Existen testimoniales, legales, periodísticos y emitidos por especialistas. Son un total de 50 fuentes de información.

La protección a las fuentes de información se realiza mediante el uso de pseudónimos, utilizando un nombre ficticio para evitar que sean identificados; también información con atribución reservada utilizando frases ambiguas como *exsodálites*, *fuentes internas del Sodalicio* o *fuentes cercanas a*.

Construcción narrativa

Para revelar la información se consideraron tres indicadores:

1. En la estructura narrativa, el 60% de los informes tiene una estructura cronológica, es decir, se narra la historia de manera secuencial a partir de lo señalado por las víctimas. También, hay informes con estructura no lineal, en los que no se plasmó de manera completa el testimonio de las víctimas, sino que se hizo un recuento de los acontecimientos que evidenciaban los abusos.
2. Se identifican dos recursos literarios, recreación de escenas y uso de diálogos. En el Informe 6 y en el Informe 8 se recrean escenas, en el Informe 3 se usa diálogos. El poco uso de recursos literarios en los informes es porque la intención de los periodistas es poner en evidencia los abusos perpetrados al interior de la institución mediante la recopilación de testimonios e indagación de los hechos.
3. La construcción de los personajes también forma parte de los recursos literarios, pero en este caso se considera de manera individual. El diseño o construcción de personajes se realiza en función de la participación de personajes en la historia, considerados principales y secundarios. Los principales se identifican según tres dimensiones: personal, laboral e intervención en la historia como víctima o victimario.

Son identificados como personajes principales los siguientes:

- Luis Fernando Figari, es nombrado como personaje principal en los informes 1 y 9 por su participación en el caso, ya que además de ser uno de los denunciados, es el fundador del Sodalicio y fue su líder máximo por más de treinta años. En cuanto a las dimensiones de caracterización encontradas se puede indicar que desde una dimensión personal, si bien no se presentan detalles de la vida personal de Figari, sí se resalta su cercanía con Germán Doig, otro exmiembro y líder en el Sodalicio acusado de pederastia; desde una dimensión laboral, se presentan datos que muestran un posible encubrimiento a Figari, además se muestra también cómo era visto por los sodálites cuando aún permanecía en el Sodalicio; según se relata, era considerado como un ser superior. En cuanto a su intervención en la historia, los informes muestran dos acusaciones contra Figari por abuso sexual contra exsodálites, por lo que es un victimario en el caso.
- Alessandro Moroni, actual superior general del Sodalicio, es nombrado a lo largo de toda la cobertura ya que es la voz oficial de la institución. En la dimensión laboral, resulta ser la persona con mayor rango al interior del Sodalicio. En consecuencia, su intervención en la historia está sujeta a su participación por el cargo máximo.
- Jeffery Daniels es mencionado en el segundo informe, considerado como uno de los personajes principales por las acusaciones que recaen sobre él, además de encontrarse elementos que permiten caracterizarlo. En este sentido, desde la dimensión personal se conoce que ingresó al Sodalicio durante su juventud debido a su cercanía con la Iglesia católica. Sobre su personalidad, una de sus víctimas lo define como una persona «inteligente y astuta, de sonrisa fácil». Sobre la dimensión laboral, el segundo informe lo menciona como «el apóstol de los niños», ya que tenía a su cargo a un grupo de jóvenes aspirantes a sodálites. Su intervención en la historia se resume a los abusos sexuales de los que lo acusan. Además de presentarse testimonios de sus víctimas directas, existen testimonios que lo acusan de tener comportamientos de carácter sexual.
- Álvaro Urbina es la primera víctima de Jeffery Daniels que no oculta su identidad. Desde una dimensión personal, Urbina ingresó al Sodalicio cuando aún era menor de edad e integró uno de los grupos de jóvenes que dirigía Daniels. Sobre su intervención en la historia, es considerado una víctima ya que relata los abusos sexuales que sufrió por parte de Daniels.

En cuanto a los personajes secundarios, se puede establecer una larga lista de personas participantes en la historia. Para facilitar la identificación se organizan tres grupos: (1) las víctimas, (2) las personas que tienen un vínculo con el Sodalicio y otra entidad religiosa y (3) las personas que tengan alguna intervención en la historia.

1. Víctimas:

- José Enrique Escardó: primera víctima denunciante de los abusos en el Sodalicio.
- Rocío Figueroa: primera víctima femenina de la que se conoce su testimonio. Fue superiora de la Fraternidad Mariana de la Reconciliación, rama femenina del Sodalicio.
- «Tito»: exsodálite víctima de abuso sexual de Jeffery Daniels.
- «Santiago»: una de las víctimas denunciantes de Luis Fernando Figari por abuso sexual.
- Mauro Bartra: exsodálite testigo de uno de los comportamientos indebidos de Jeffery Daniels.
- Eduardo Ayala: exsodálite que cuenta su experiencia en una de las casas de formación del Sodalicio.
- Carlos Adrianzén
- Gustavo Salinas: exsodálite, cuenta su experiencia como integrante.
- Oscar Osterling: exsodálite por veinte años, cuenta su experiencia como integrante de la institución.
- Elías Mindreau: miembro del Sodalicio por cinco años y víctima de abusos físicos.
- Martín Balbuena: exsodálite que permaneció en la institución por seis años y fue víctima de abuso físico.
- Juan Carlos Jarufe: miembro del Sodalicio por 12 años y víctima de abuso psicológico.
- Martín Scheuch

- Jason Day: denunciante.
 - Franz Guillén: exsodálite.
 - Sodálite chileno: exsodálite mencionado en el informe.
 - Rodrigo Mora: exsodálite quien da testimonio sobre lo ocurrido con José García.
2. Miembros del Sodalicio y de otras entidades religiosas:
- Fernando Vidal: asistente de comunicaciones y vicario general del Sodalicio, encargado de emitir algunos de los comunicados en los que se refieren a las denuncias presentadas contra algunos miembros de la institución.
 - Víctor Huapaya: sacerdote y presidente del Tribunal Eclesiástico.
 - Monseñor Fortunato Pablo Urcey: designado visitador apostólico para investigar sobre las denuncias.
 - Oscar Tokumura: miembro del Sodalicio, superior en la comunidad de San Bartolo.
 - Luis Gaspar: sacerdote y juez en el Tribunal Eclesiástico.
 - Juan Luis Cipriani: cardenal de Lima.
 - Fernando Lino: jefe de prensa del Arzobispado de Lima.
 - Alfredo Garland: miembro del Sodalicio.
 - German Doig: exmiembro del Sodalicio, acusado de abuso sexual contra menores y encargado del colegio San Pedro.
 - Daniel Cardó: miembro del Sodalicio, acusado de imponer prácticas físicas abusivas.
 - Alfredo Cabrera: miembro del Sodalicio, acusado de imponer prácticas físicas abusivas.
 - Eduardo Regal: miembro del Sodalicio.
 - Erwin Scheuch: miembro del Sodalicio acusado de abuso psicológico.

- José Antonio Eguren: arzobispo de Piura y Tumbes, acusado de encubrir los abusos denunciados en el Sodalicio.
- Alfredo Draxl: miembro del Sodalicio, exdirector del colegio San Pedro y acusado de abuso físico por José Enrique Escardó.
- Jurguen Daum: sacerdote y miembro del Sodalicio.
- Enrique Elías Dupuy: procurador del Sodalicio en Roma.
- Raúl Guinea: director gerente de Cementerios Parque del Recuerdo, de propiedad del Sodalicio.
- Violeta Ordoñez de Guinea: esposa de Raúl Guinea.
- Luis Ferrogiaro Dentone: sacerdote acusado por Jason Day y otro sodálite por actos impropios.
- Rossana Echeandía: experiodista de El Comercio perteneciente a una de las organizaciones femeninas del Sodalicio y que habló sobre la denuncia de Jason Day en una de sus columnas de opinión en el diario en mención.
- Daniel Murguía: sodálite a cargo de Martín Pérez del Solar. Murguía fue encarcelado por pederasta en el 2007.
- Ricardo Treneman: sodálite acusado de actos impropios por Pérez del Solar.
- Rafael Ísmodes: miembro del Sodalicio, perteneciente al colegio San Pedro.
- Javier Len: perteneciente a Inversiones San José.
- Gonzalo Zen: miembro del Sodalicio, encargado del colegio San Pedro.
- Javier del Río: arzobispo de Arequipa quien pidió el retiro de un sacerdote sodálite de su jurisdicción.
- Mario Rivarola Morán: perteneciente a Inversiones San José.
- Ernesto Vallejos: perteneciente a Inversiones San José.
- Juan Carlos Len: perteneciente a Inversiones San José.
- Javier Alvarado: sacerdote sodálite y consejero espiritual de José García.
- Germán McKenzie: miembro del Sodalicio y superior de José García.

- Virgilio Levaggi: miembro del Sodalicio, perteneciente a Inversiones San José y a la «generación fundacional».
- Emilio Garreaud: miembro del Sodalicio, perteneciente a la «generación fundacional».
- José Ambrozic: vicario general del Sodalicio.
- Javier Alvarado: sacerdote sodálite y consejero espiritual de José García.

3. Personajes con otra participación en el caso:

- Pablo Sánchez: fiscal de la nación encargado de abrir una investigación sobre las denuncias.
- María del Pilar Peralta: fiscal encargada de investigar las denuncias por el caso Sodalicio.
- Juan Armando Lengua: abogado de Luis Fernando Figari.
- Carlos Mendoza Angulo: psiquiatra quien habría dado tratamiento a Jeffery Daniels durante su aislamiento en San Bartolo.
- Jorge Bruce: psicoanalista consultado por los autores para ofrecer su punto de vista sobre algunas prácticas sodálites.
- Ronald Gamarra: exprocurador anticorrupción quien se refiere a la reestructuración del Sodalicio en su columna del semanario *Hildebrandt en sus trece*.
- Natale Amprimo: abogado de Juan Luis Cipriani.
- Víctor Raúl Cáceres Lazo: denunciante del Parque del Recuerdo en Lurín por presuntas irregularidades en una sepultura.
- Marco Antonio Huaco: experto en concordato que explica sobre el acuerdo entre el Estado peruano y la Iglesia católica.
- Juan José Cueto: perteneciente al grupo empresarial chileno Cueto, con quien Baertl tuvo una relación de negocios.
- Julio Navarro: jefe de prensa del Ministerio Público.

Asimismo, los personajes son agrupados según su participación:

1. El primer grupo son las víctimas, que testimonian abusos de parte de líderes del Sodalicio, de índole físico, sexual y psicológico.
2. El segundo grupo, personajes que ocupan algún cargo en el Sodalicio o que cumplen alguna función dentro de la Iglesia católica: victimarios o acusados, miembros del Sodalicio sin acusaciones, así como miembros de la iglesia que ofrecieron declaraciones a la prensa refiriéndose al tema.
3. El tercer grupo de personajes son ajenos a ambas instituciones, en su mayoría profesionales consultados sobre el tema.

Los *aspectos del Sodalicio de Vida Cristiana* incluyen la estructura de la organización y sus lineamientos funcionales.

Con respecto a los miembros y cargos, en los informes se mencionan varios miembros de la institución, la mayoría de ellos son acusados de abusos. De acuerdo al cargo ejercido se analiza la participación en los hechos:

- Alessandro Moroni, es destacado por asumir el cargo de superior general luego de la salida de Figari. Ostentando el cargo más alto en la institución, fue quien aprobó y dirigió el tenor de las declaraciones y comunicados referidos a las denuncias de abuso.
- Fernando Vidal, vicario general y asistente de comunicaciones del Sodalicio, es nombrado reiteradamente en los informes. Se encargaba de responder a los medios de comunicación y administrar los comunicados e informaciones oficiales del Sodalicio.
- El Consejo Superior del Sodalicio, en este caso la información es escasa sobre los nombres de sus miembros; son quienes toman las decisiones en el Sodalicio.

La institución tiene una estructura organizacional lineal muy definida en la que prima el principio de la jerarquía. Se evidencia el respeto y obediencia al jefe superior o líder de la institución. Frente al destape de las investigaciones solo el Superior General y la oficina de comunicaciones se hicieron cargo de los descargos y comunicados en la prensa.

En cuanto a los aspectos ritualísticos, es posible identificar las pautas que se siguen con el ingreso de nuevos miembros a la institución; por ejemplo, en el informe 8 se menciona como requisito que deben ser personas jóvenes, en edad escolar, a las que se les debe evaluar durante su etapa de formación con pruebas psicológicas y otros instrumentos.

Finalmente, en cuanto a las formas de castigo en el Sodalicio, según los informes se caracterizaban por aceptación de la violencia física como parte de la formación sodálite. Por ejemplo, en el Informe 1 se le acusa a Moroni de prácticas abusivas físicas y psicológicas contra sodálites; en el Informe 3 se mencionan castigos físicos impuestos a los sodálites, como golpes y hasta prácticas físicas extremas; en el Informe 6 se da cuenta de castigos dejándolos sin comida a los sodálites por dos días. Por tanto, la violencia física se normalizaba, eran prácticas cotidianas al interior de la institución y en la que se ponía en peligro la integridad física y emocional de los sodálites.

Conclusiones

Se analizan las características de investigación periodística en nueve informes sobre el caso Sodalicio, que se publicaron en el diario *La República* entre marzo y mayo del 2016. En los informes se da cuenta de los testimonios de víctimas de abusos físicos, sexuales y psicológicos ocurridos dentro de la institución católica denominada Sodalicio de Vida Cristiana. Asimismo, se señala como principales responsables de abusar de menores de edad, a miembros de la institución que ejercían liderazgo, como es el caso de Luis Figari, fundador y director durante dos décadas.

El contenido de cada uno de los nueve informes se estructura de acuerdo a los siguientes ítems: titular, sentido del texto introductorio, cuerpo narrativo, protección de fuentes y fuentes de información.

Los titulares de los informes se plantean de manera descriptiva, interrogativa o mediante una cita textual; mencionan personajes y situaciones. De la misma manera descriptiva se presentan los textos introductorios. Mientras el cuerpo narrativo de los informes cumple con los elementos del periodismo de investigación: es una investigación de autoría propia, presenta hechos de trascendencia social y revela hechos ocultos deliberadamente por un grupo de poder; también, se cumplen las cinco fases del periodismo de investigación: pista, pesquisa, publicación, presión y prisión (de Pablos, 1998).

Se encuentran fuentes de información de tipo entrevista, documentales y de archivo. Son constantes las fuentes personales, es decir, testimonios de personajes directamente relacionados con la historia. Además, se protege fuentes mediante el uso de pseudónimos o la frase «información con atribución reservada».

Los informes, en su mayoría, tienen una estructura cronológica para desarrollar la información. Se destacan el uso de recursos literarios como la descripción de escenas, uso de diálogos y en menor cantidad la construcción de personajes, ya que el objetivo de los autores es enfocarse en los testimonios de las víctimas que sufrieron los abusos.

El Sodalicio de Vida Cristiana, de acuerdo a los informes, mantiene un orden jerárquico donde la figura del líder es el máximo representante. En este contexto, los testimonios revelan abusos de orden físico, sexual y psicológico, de manera recurrente, cometidos por líderes de la institución.

Finalmente, los nueve informes corresponden a un trabajo propio del periodismo de investigación en el que se presentan elementos narrativos relacionados al periodismo literario.

Conflicto de intereses

El autor de la presente investigación declara que no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

Este trabajo se desarrolla bajo los principios del código ético del periodismo literario.

Contribución de autoría

MCA ha realizado la elaboración, redacción, corrección y presentación del artículo.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios del autor.

Referencias

- Alire, L. M. (2017). *Situación actual del periodismo de investigación en la prensa escrita de Arequipa: La República, Correo, Noticias y El Pueblo, 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Agustín]. Arequipa.
- Caminos, J. M. (1997). *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Editorial Síntesis S.A. <https://periodismodeinvestigacion.files.wordpress.com/2012/04/documento-011.pdf>
- Chicote, J. (2006). Los enemigos del periodismo de investigación. *Revistas Científicas Complutenses*, 12, 71-90. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110071A>
- de Pablos, J. M. (1998). Periodismo de investigación: las cinco fases P. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. <http://www.revistalatinacs.org/a/475fp.htm>
- Flor, E. (2016). *Guía de Periodismo de Investigación*. UNESCO. https://antezanacc.com/docs/Guia_de_Periodismo_de_Investigacion.pdf
- García, G. (1996, 19 de octubre). El mejor oficio del mundo. *El País* (Sociedad). https://elpais.com/diario/1996/10/20/sociedad/845762406_850215.html
- Grados, L. (2015, 29 de diciembre). *Exclusivo: Estas son las millonarias empresas que sustentan al investigado Sodalicio de Vida Cristiana SAC*. Útero.pe. <http://utero.pe/2015/12/29/estas-son-las-millonarias-empresas-que-sustentan-al-investigado-sodalicio-de-vida-cristiana-sac/>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.
- Lee, M. (2013). *La investigación a partir de historias: manual para periodistas de investigación*. UNESDOC, Biblioteca digital. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226457>
- Lizárraga, D. (2019, 15 de enero). *10 elementos que no pueden faltar en una investigación periodística, según Daniel Lizárraga*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/10-elementos-que-no-pueden-faltar-en-una-investigacion-periodistica-segun-daniel>
- Martínez-Sanz, R. y Durántez-Stolle, P. (2019). El ejercicio del periodismo de investigación en España. La percepción de su estado actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 822-839. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1359/42es.html>
- Peña, M. (1995). *Theologies and Liberation in Peru. The Role of Ideas in Social Movements*. Temple University Press.

- Pibhi, P. (2016, 14 de marzo). *El Sodalicio, el grupo religioso internacional que enfrenta acusaciones por abusos sexuales en Perú*. BBC Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160105_america_latina_peru_sodalicios_denuncias_abuso_sexual_ppb
- Ramírez, L. (2014). *Periodismo Literario o Narrativo del siglo XXI* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Sáenz, M. (2005). *Las vocaciones religiosas en los jóvenes. Estudio del caso Sodalitium Christianae Vitae* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Lima.
- Salinas, P. (2016). *Mitad monjes, mitad soldados* (2.^a ed.). Planeta.
- Sodalicio de Vida Cristiana. (s.f.). *¿Qué es la familia Sodálite?* <https://sodalicio.org/que-es-la-familia-sodalite/>
- Soto, M. (2012). *Periodismo de investigación en América Televisión, técnicas y herramientas usadas en el desarrollo de tres casos de denuncia periodística sobre corrupción: Elsa Canchaya, Walter Menchola y Banco de Materiales (2007-2008)* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Weibel, M. (2019). *Manual de periodismo de investigación: ética / narrativa / investigación / seguridad*. UNESCO.
- Zapata, G. (s.f.). *Narrativa No Lineal. #Multimedia Storytelling: arte y técnica de la narración transmediática (Unidad Didáctica 4)*. XDOC.MX. <https://xdoc.mx/documents/narrativa-no-lineal-5f2db91d6093f>

correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Semblanza de autores



Relación de Colaboradores



Dr. Jesús Miguel Flores Vivar

Profesor Titular de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Docente e investigador en otras universidades iberoamericanas (UNMSM, Perú; UPB, Colombia; UNESP, Brasil) y profesor visitante en universidades italianas (Roma «Sapienza», Siena, Perugia y Firenze). Fue Invited Professor at RCC Harvard University (Cambridge, EE.UU.) (VIII Seminar on Sociological and Political Research) y Plenary speaker en el Interdisciplinary Social Sciences Conference at University British of Columbia (Vancouver, Canadá). Es Co-fundador (2005-2008) del Observatorio de Periodismo en Internet, Co-fundador de la Red ITC (2016) y es presidente de la Red de Investigación de Estudios sobre Medios de Comunicación (Common Ground). Ha sido Fellow Scholar Research Complutense del Año en el Center for Science and Innovation Studies de la Universidad de California, Davis (EE.UU.) y fue investigador visitante en la Universidade Estadual Paulista (Sao Paulo, Brasil). Doctor en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid, 1999).



Dra. Guadalupe Aguado Guadalupe

Profesora Titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, docente de Grado y Postgrado desde el año 2007. Ex docente de la Universidad Antonio de Nebrija, donde fue directora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1995) y cuenta con tres sexenios de investigación. Ha participado en

diversos proyectos competitivos tanto de ámbito internacional, como nacional y regional. Ha realizado estancias de investigación en la University of California-San Diego, Department of Communication (2010); en la Universtité Pantheón-ASSAS/Paris II (2008); así como en la Universidade de Coimbra (2007). Su línea de investigación se centra en los modelos de negocio de las empresas de comunicación en el entorno digital y en las relaciones Prensa-Estado. Es miembro del grupo de investigación Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias (PASEET). Ha sido coordinadora académica Erasmus en la Universidad Carlos III de Madrid.



Mg. Borys Bustamante Bohórquez

Magister en Comunicación, coordinador de la carrera de comunicación social y periodismo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas en Bogotá, Colombia. Es director del grupo de investigación Educación, Comunicación y Cultura y co-coordinador del capítulo Colombia del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva OBITEL, así mismo es miembro de la red ALFAMED en Colombia.



Mg. Fernando Aranguren Díaz

Magister en Comunicación, fue coordinador de la Maestría en Comunicación - Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas en Bogotá, Colombia. Es miembro del grupo de investigación Educación, Comunicación y Cultura y co-coordinador del capítulo Colombia del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva OBITEL, así mismo hace parte de la red ALFAMED en Colombia.



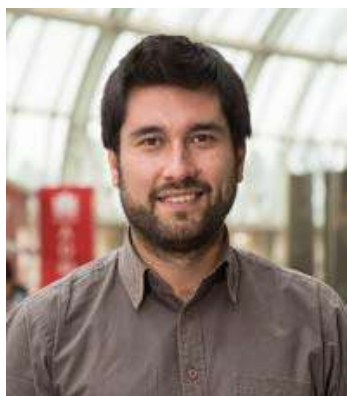
Dr. Hernán Javier Riveros Solórzano

El profesor Hernán Javier Riveros es Doctor en Estudios Sociales, es docente de la Maestría en Comunicación – Educación y de la carrera de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas en Bogotá, Colombia. Es miembro del grupo de investigación Educación, Comunicación y Cultura y co-investigador en el capítulo Colombia del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva OBITEL, así mismo hace parte de la red ALFAMED en Colombia.



Mg. Daniel Avendaño Caneo

Periodista (PUCV), y magíster en historia (U. Chile). Docente asistente de la Universidad Viña del Mar, actualmente es jefe de carrera de periodismo de la misma casa de estudios. Líneas de investigación: historia reciente de Chile, enseñanza del periodismo, medios de comunicación.



Mg. César Solís Asenjo

Es académico a tiempo completo en la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar (Chile). Es Máster en Comunicación y Educación, por la Universidad Autónoma de Barcelona; periodista y licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Austral de Chile; profesor de Lenguaje y Comunicación y licenciado en Educación, por la Universidad Andrés Bello. Antes de dedicarse a la docencia universitaria trabajó como periodista en diversos medios de comunicación. Sus líneas de investigación abordan temáticas relativas al periodismo, medios de comunicación, audiencias y alfabetización mediática.



Dr. Rolando Tiemann Hernández

Sociólogo de la Universidad de Valparaíso, Magíster en Comunicación Social de la Universidad de Chile, cursando el Doctorado en Sociología y Antropología de la Universidad Complutense de Madrid. Encargado de Estudios de la Unidad de Analista Institucional de la Universidad de Austral de Chile. Líneas de estudio: sociología de la cultura, sociología económica y sociología de la comunicación.



Dra. Magaly Varas Alarcón

Doctora en Lingüística (PUCV), Magister en Comunicaciones (PUCV) y Periodista (UVM). Docente adjunta de la Universidad Viña del Mar, Universidad Católica de Valparaíso y la Universidad Andrés Bello, Chile, en asignaturas de medios de comunicación digitales y de alfabetización académica.

Líneas de investigación: análisis del discurso; alfabetización académica; medios de comunicación; redes sociales y audiencias en el contexto de la Revolución digital.



Daniel Alejandro Robles Chian

Licenciado en Comunicación y Periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Ha publicado textos narrativos en las revistas *Asia Sur* y *Club Regatas*. En el rubro de marketing digital, ha trabajado en *Apoyo Comunicación*, *Grupo El Comercio* y actualmente en *Auna-Oncosalud*. Interesado en profundizar en la investigación académica y en contenidos digitales que combinen el periodismo y el área digital.



Angie Jennifer Anticona Alegre

Licenciada en Comunicación y Periodismo por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Se ha desempeñado como redactora de notas informativas en Radio Libertad y en la Revista Mamá por Tres. Asimismo, ha formado parte del equipo de comunicadores en la ONG Tierra y Ser. Ha estudiado los cursos de Foto Digital, Marketing

Digital, Community Manager, Analítica Web, Photoshop e Illustrator en el Instituto Peruano de Arte y Diseño. Ha cursado el Taller de crónicas latinoamericanas y el Diplomado de Periodismo Narrativo Latinoamericano en la Escuela de Periodismo Portátil, fundada en Buenos Aires. Actualmente, labora como asistente de aprendizaje a distancia en la Facultad de Comunicaciones de la UPC.



Dr. Julio César Hernández Pajares

Doctor en Contabilidad y Finanzas y Magíster en Gestión Internacional de la Empresa por la Universidad de Zaragoza.

Contador Público por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Profesor Ordinario Principal e Investigador por la Universidad de Piura especialista en Normas Internacionales de Información Financiera, Control de Gestión y Costos, Responsabilidad Social Corporativa e Información de Sostenibilidad.



Mg. Camilla Elizabeth García Biel

Graduada de doble titulación en Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría por la Universidad de Piura. Estudiante de último año de Maestría en Negocios Internacionales, con especialización en Finanzas Estratégicas e Inteligencia Comercial por EDHEC Business School (Lille, Francia – Top 10 Business School en Europa). Experiencia laboral en Auditoría Financiera, Consultoría, Banca de Inversión y Comercial e Investigación Contable.



Dr. José Daniel Barquero Cabrero

Doctor en el área de las Ciencias Económicas y Sociales por: Universitat Internacional de Catalunya (Barcelona); Universidad Camilo José Cela (Madrid), Universidad Autónoma de Coahuila (México) e interuniversitariamente por las Universidades de Málaga, Huelva, Cádiz y Sevilla.

Ha sido galardonado por sus aportes al mundo académico con el título de doctor honoris causa por universidades de América, Europa, Asia y África y por el Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, con la Encomienda de la Orden del Mérito Civil, otorgada por S.M el Rey, así como por la Fundación de Fomento Europeo con la Cruz Europea de Oro.

Es Miembro del Patronato de ESERP Business & Law School y Profesor-Catedrático en Economía y Empresa en La UOLS-Open University La Salle. Asesora a empresas e instituciones financieras y bancarias españolas. Presidente honorífico del Consejo Superior Europeo de Doctores, académico de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de España; académico de la Real Academia de Doctores, académico de la Academia Iberoamericana de Doctores, instituciones todas

de las que forman parte numerosos premios Nobel, con los que ha compartido sus investigaciones. Ha trabajado en EEUU con el pionero mundial de las Relaciones Públicas, el Profesor Doctor Edward L. Bernays Freud, asesor de presidentes de Estados Unidos y de la Casa Blanca y, en el Reino Unido, con el Profesor Doctor Sir Sam Black, asesor de S.M. la Reina de Inglaterra y empresas líderes.



Dra. Mercedes Cancelo Sanmartín

Investigadora Invitada en la Universidad del Valle de México, Investigadora integrada en el Observatorio ESERP-Abertis y Miembro Investigador en European Center for Social Science Reserch (ECSSR).

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, Posgrado en Gestión de Políticas Públicas por la Universidad Nacional de la Plata (Argentina) y Estudios de Doctorado en Criminología con orientación a victimología, nuevas tecnologías y riesgo institucional, por la Universidad de Granada. Pionera en el estudio de la comunicación en Fuerzas y Cuerpos de seguridad del Estado. Sus líneas de investigación son la comunicación organizacional con especial atención a la comunicación institucional, opinión pública, incidencia de nuevas tecnologías en el ámbito público y el papel de los grupos vulnerables en las redes sociales. Autora de más de un centenar libros y artículos científicos.



Delia Gómez Valentín

Máster en Dirección estratégica e innovación en comunicación, Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación son la comunicación institucional y la responsabilidad social.



Dr. José Luna Roldan

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster Universitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación y Máster Universitario en Investigación sobre medios de comunicación, audiencias y práctica profesional en Europa, todos ellos por la Universidad de Málaga. Profesional de la publicidad exterior y comunicación, habiendo

ejercido como director regional de Andalucía y miembro del Comité de Dirección de Clear Channel España. Premio Echo Gold Award (2005) «*Echo de Oro*» de la campaña abono Málaga C.F «*No es un pájaro, no es un avión...es un equipo de fútbol*», así como otra serie de reconocimientos a dicha labor en Seminarios y Congresos al efecto.

Actualmente en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Huelva.



Dra. Rosa María Torres Valdés

Profesora Titular en la Universidad de Alicante, Departamento de Comunicación y Psicología Social. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Biotecnología y Biomedicina por la Universidad de Alicante, postgrado en Responsabilidad Social y Formación especializada en Innovación Social.

Ha sido consultora de Relaciones Públicas con agencia propia; Diseño y dirigió durante 20 años el Gabinete de Empleo de la Universidad de Alicante. Desarrolla a nivel nacional e internacional líneas de investigación y transferencia en materia de RRPP, todo ello evidenciado en numerosas publicaciones y en tesis doctorales dirigidas.



César Alexis Gozzing Takuda

Bachiller en Comunicación y Periodismo por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Trabajó en la Intendencia Nacional de Bomberos del Perú, en el que se desempeñó como redactor en temas institucionales. También, formó parte del diario Todo Sport como redactor y reportero. En la actualidad, se desempeña en la formación de porteros en la academia Tierra de Arqueros.



Lic. Mariana Celis Arévalo

Titulada en Comunicación y Periodismo con más de 3 años de experiencia en comunicaciones y marketing en el sector público y Fintechs, con sólidos conocimientos en comunicación interna y endomarketing, dirección estratégica de comunicaciones y gestión de contenidos para campañas, manejo de plataformas digitales, desarrollo de contenido digital, marketing de contenidos, estrategia de campañas de mailing y comunicación corporativa.

correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Normas de publicación



Normas de publicación

1. Descripción de la revista

Definición

Correspondencias & Análisis es una revista de comunicación social que publica artículos especializados en comunicación y áreas afines, los cuales son originales e inéditos. Las investigaciones se encuentran enmarcadas en un contexto donde los medios de comunicación experimentan una serie de cambios tecnológicos en la producción de sus mensajes, propios de la sociedad del conocimiento. La **misión** de la revista es convertirse en una fuente de investigación académica en comunicación social a nivel nacional e internacional, que contribuya en la generación de fuentes propias y próximas de la situación del Perú, así como de la realidad global. Su **visión** es ser la revista más consultada y navegable, que facilite los contenidos de los manuscritos en el ámbito de comunicación social a nivel nacional e internacional.

Historia

Correspondencias & Análisis es una revista de periodicidad semestral del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Fue fundada en 2011, año en que se lanza su primer número. Desde el inicio, el journal se traza la labor de profundizar en cuatro campos bien delimitados (periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual), que se corresponden con las líneas de investigación del Instituto, sin descuidar los diversos aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con la realidad mediática.

Con la finalidad de optimizar la calidad editorial de la revista (y alcanzar de manera paulatina los estándares exigidos por la comunidad científica) se reconoce la importancia de brindar visibilidad global a la producción científica de los comunicadores sociales. Una de las vías más efectivas para lograr este fin es la inclusión de la revista en los catálogos y bases de datos internacionales.

Es así como, en el año 2013, Correspondencias & Análisis logra la indización en el portal de Difusión de la Producción Científica Hispana (DIALNET) y en el

Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (LATINDEX). Asimismo, es incluida en la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB).

En 2017, Correspondencias & Análisis ingresa al Directorio de Recursos Científicos y Universitarios en Acceso Abierto (ROAD); en el índice del Public Knowledge Project (PKP/INDEX); en la Information Matrix for the Analysis of Journal (MIAR) y en el Directory of Open Access Journals (DOAJ) en el 2018.

La revista en sus inicios tuvo una periodicidad anual, aunque a partir de 2019, en virtud de su crecimiento editorial, se convirtió en una publicación semestral. Desde el lanzamiento del primer número, Correspondencias & Análisis se despliega en el formato electrónico, a texto completo de manera gratuita.

Propósito de la revista

La revista Correspondencias & Análisis tiene como propósito difundir nuevo conocimiento en las diversas áreas mencionadas anteriormente, con la finalidad de dar a conocer investigaciones de calidad que proporcionen importantes aportes al mundo académico nacional y extranjero. Además, busca convertirse en una vitrina para que los investigadores, docentes, estudiantes y diversos miembros de la comunidad científica puedan acceder como autores y lectores, de manera gratuita, confiable y actualizada.

Enfoque y objetivo

Correspondencias & Análisis es una revista especializada en comunicación social. Es una publicación científica arbitrada del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. Tiene como enfoque contribuir con la difusión de la producción científica de los comunicadores sociales, tanto nacionales como extranjeros, brindándoles mayor visibilidad. Mediante la indización, se busca configurar la revista como una fuente importante de consulta global, dirigida a los estudiantes y profesionales de las ciencias sociales y humanísticas.

Temática y alcance

Correspondencias & Análisis publica artículos teóricos y aplicados, centrados en el estudio de los medios de comunicación en áreas como:

- Periodismo (prensa escrita y medios digitales).
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.
- Comunicación audiovisual.
- Población, comunicación y desarrollo sustentable.

Los artículos también pueden enfocarse en aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación, su impacto en la sociedad, la configuración del mensaje mediático, análisis de contenido, coyunturas y fenómenos afines.

Asimismo, se busca que los artículos científicos sometidos en Correspondencias & Análisis posean un enfoque original, innovador y pedagógico en las áreas de especialización ya mencionadas, contribuyendo al mejoramiento de la práctica comunicativa, mediante reflexiones deontológicas, propuestas de desarrollo y la generación de nueva teoría y metodología con temas de vanguardia y actualidad.

Público objetivo

El Instituto de Investigación congrega a docentes, académicos y profesionales abocados a temáticas fundamentales para la comprensión de la realidad mediática nacional e internacional, propias de la sociedad del conocimiento, analizándose conjuntamente aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación y su impacto en la sociedad.

El público objetivo son estudiantes de pregrado y posgrado, profesores universitarios, investigadores, así como profesionales de las ciencias sociales y humanísticas interesados en obtener conocimientos profundizados en el área de ciencias de la comunicación.

Tipo de revista

Publicación de acceso abierto y a texto completo. Sin costo de envío de manuscrito (ASC) ni de procesamiento de artículos (APC). Todos los artículos se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC - BY 4.0). Todos los manuscritos utilizan el sistema de arbitraje: evaluación por pares modalidad de doble ciego.

Disciplinas

Periodismo (prensa escrita y medios digitales), relaciones públicas, publicidad, comunicación audiovisual, población, comunicación y desarrollo sustentable, en todas sus ramas y disciplinas afines.

Número de ISSN

ISSN (Impresa): 2224-235x

ISSN (En línea): 2304-2265

Director y Editor

Dr. Rafael Robles Olivos

Periodicidad y frecuencia de publicación

Correspondencias & Análisis es una publicación semestral (dos números por año). El primer número abarca los meses de enero - junio, y se publica en junio. El segundo número comprende los meses de julio - diciembre, y se publica en diciembre.

Tasa de aceptabilidad

La tasa de aceptación es superior al 40% de artículos por número. La revista mayormente publica mínimo 16 artículos y un máximo de 23 artículos por año.

Idiomas

El idioma oficial de publicación de los artículos es el español. Excepcionalmente, se puede aceptar colaboraciones en otros idiomas como el inglés y portugués.

Sponsors

Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

2. Normas de publicación

Aceptación de originalidad

Las colaboraciones recibidas deben ser inéditas y originales, cuyas temáticas giren en torno a las áreas de las ciencias de la comunicación. El material será sometido a un proceso de evaluación por pares (de doble ciego) para su aprobación y posterior publicación.

Si se hallase similitud o reproducción literal de la obra en otras publicaciones precedentes, se procederá con la exclusión permanente de su autor en las sucesivas convocatorias y ediciones de la revista.

Políticas de acceso abierto

Esta revista proporciona sus contenidos en acceso abierto inmediato y a texto completo, bajo el principio de que permitir el acceso libre a los resultados de la investigación repercute en un mayor intercambio del conocimiento a nivel global.

Todos los artículos aceptados y publicados en Correspondencias & Análisis se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la Licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Política de autoarchivo

El autor puede compartir, difundir y divulgar sus manuscritos publicados por los diferentes medios de comunicación (redes sociales académicas, repositorios y portales) disponibles en la web.

Durante el proceso de revisión editorial, la revista entregará al autor las versiones previas (post-print) las cuales **NO** deben ser divulgadas por ningún medio de difusión, solo es de uso personal (privado) y con fines de aprobación final.

Correspondencias & Análisis, enviará al autor la versión final del artículo (published version) en PDF para ser compartido, difundido y divulgado por los medios de comunicación.

Después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes y/o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista, siempre que se indique con la referencia respectiva que el manuscrito ha sido publicado por primera vez en esta revista.

Sistema de arbitraje: evaluación por pares

A los autores se les informa, de manera oportuna, la sumisión del artículo a través de la plataforma de gestión de la revista (OJS) o vía correo electrónico.

En primera instancia, los manuscritos recibidos son evaluados por el Consejo Científico, considerando la temática, la forma y la pertinencia del artículo (10 días calendario). Si estos no cumplen los criterios exigidos por la revista, no podrán continuar con el proceso editorial. En cambio, si cumplen con los requisitos, el manuscrito continúa el proceso de evaluación.

En segunda instancia, los artículos son enviados a dos evaluadores externos, considerados expertos en la temática, teniendo un máximo de 30 días para remitir sus informes, mediante un formato de evaluación de artículos. Esta labor de evaluación se desarrolla bajo la modalidad de pares (doble ciego). A los evaluadores se les remite el artículo sin la identidad de los autores ni cualquier otro dato que haga referencia a los mismos. En caso de que no exista coherencia entre las evaluaciones, se realiza una tercera evaluación, siguiendo el mismo esquema de doble ciego. Los evaluadores realizarán su labor bajo los criterios de confidencialidad e imparcialidad.

En tercera instancia, cumplida la evaluación del manuscrito, el autor recibe una notificación del dictamen de los pares, donde se indican textualmente las observaciones, comentarios y/o sugerencias emitidas por los mismos. Dicho dictamen es remitido con una de las siguientes notificaciones: a) aprobado, b) recomendado

con cambios puntuales, c) condicionado o d) rechazado. En aquellos casos en que el artículo sea aprobado con modificaciones, el autor recibe sugerencias y comentarios realizados por los evaluadores y dispone de un máximo 15 días (a partir de la entrega de la evaluación) para realizar los ajustes y enviar la versión corregida al Editor, adjuntando un informe que detalle las subsanaciones realizadas.

El comité editorial verifica la incorporación de los cambios y si lo considera pertinente envía de nuevo el texto al par evaluador para su respectiva verificación. La decisión final sobre la publicación del artículo está sujeta a la conformidad del par académico y del comité editorial con respecto a la inclusión de las modificaciones solicitadas al autor. Por último, el artículo es revisado por un corrector de estilo. Realizada la edición, la prueba de imprenta del artículo es enviada al autor para su conformidad en el plazo indicado (10 días), especificando si hubiese algún cambio.

En caso de no estar de acuerdo con las evaluaciones, los autores pueden hacer las aclaraciones y justificación pertinentes para luego enviar el texto nuevamente a los pares para el dictamen final. La revista se reserva el derecho de editar los textos, sin cambiar el sentido del artículo.

El contenido de los textos, tablas, figuras e imágenes incluidas en el material a publicar son de exclusiva responsabilidad de los autores. Asimismo, el artículo no necesariamente refleja el pensamiento del comité editorial. La aceptación no implica publicación inmediata. La revista se reserva los derechos sobre las fechas de publicación.

Tiempo de respuesta

Los autores reciben una respuesta que les indica el resultado de la evaluación de su artículo en un promedio de 4 a 8 meses desde la presentación del manuscrito. Los autores pueden hacer seguimiento de su artículo a través de la plataforma del OJS y pueden realizar consultas a través del correo electrónico de la revista.

Publicación

Tras el levantamiento de observaciones y alcances, se procede a diagramar los artículos en formato PDF para su publicación en el número correspondiente. Los artículos presentan en la primera hoja las fechas de recibido, aceptado y de publicado.

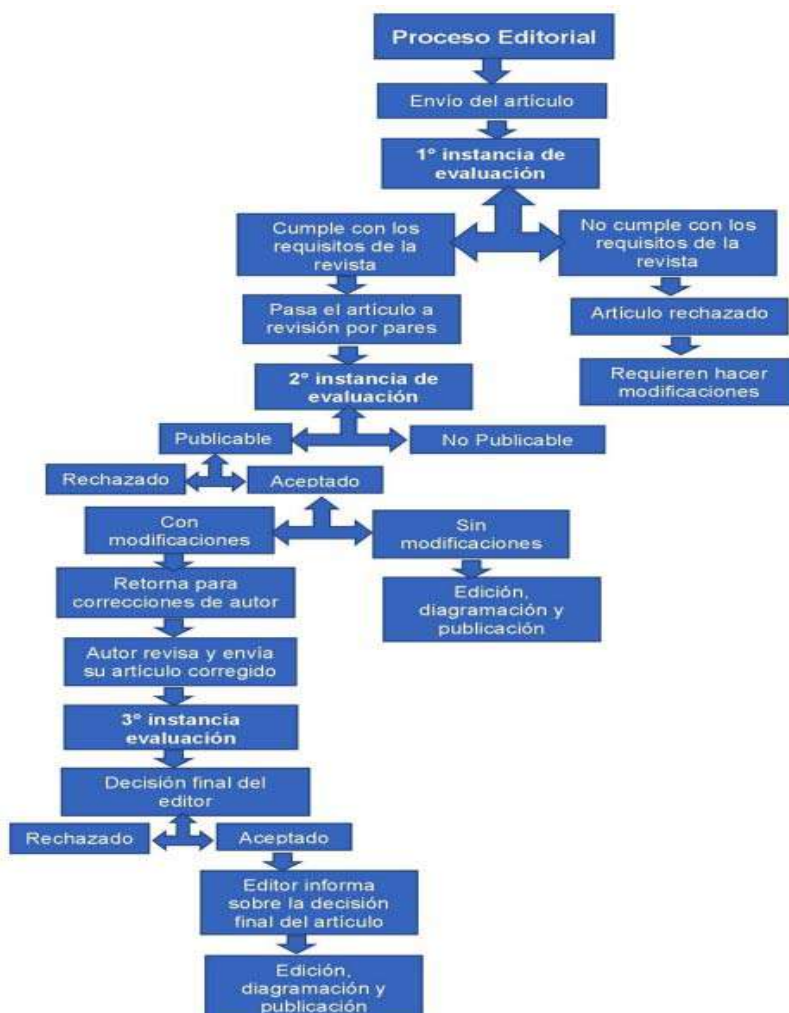
Pagos por procesamiento de publicación

Los artículos publicados en esta revista, no tienen costo de presentación, procesamiento o publicación para los autores.

Índice de rechazo

La tasa de rechazo es de 60% de artículos por número.

Flujograma



3. Estilo de composición

Los textos deben tener una extensión mínima de 15 (quince) páginas, sin exceder los 30 (treinta). Los rasgos tipográficos de los artículos son los siguientes:

- Tipo de letra : Times New Roman, tamaño 12 / Arial, tamaño 10.
- Pies de página : Times New Roman, tamaño 10 / Arial, tamaño 9.
- Interlineado : Sencillo (1 línea).
- Alineación : Justificada.
- Numeración : Zona superior derecha de la página.
- Formato : Hoja A4, con márgenes de 2.3 cm.

Los nombres de programas radiofónicos y televisivos irán entrecomillados. Los nombres de gremios, asociaciones, empresas y corporaciones en general no contarán con comillas ni cursivas. Se restringe el uso de la negrita, el subrayado o las cursivas para enfatizar una frase, fuente o expresión determinada. La negrita sólo aparecerá en las oraciones que compongan los títulos y subapartados del trabajo.

El empleo de la cursiva está restringido a los títulos de publicaciones, nombres de medios de comunicación (diarios, radios, canales de televisión, espacios electrónicos), así como a términos extranjeros (anglicismos, galicismos, entre otros).

Estructura de los artículos

En la primera hoja debe incluirse el título del manuscrito y el resumen puntual del texto en español e inglés (entre 100 a 150 palabras) y palabras clave (español e inglés) entre 5 y 12 términos.

Los autores deben indicar el nombre, filiación y correo electrónico institucional tal como desee que aparezca en el artículo. En caso que se incluya un autor que no haya sido considerado inicialmente, los autores deberán emitir una carta dirigida al editor indicando el porcentaje de aporte y la razón de la inclusión.

A partir de la siguiente hoja, se presenta el contenido del manuscrito, que responde a la siguiente estructura:

TÍTULO	Sintetiza la idea principal del artículo científico de una manera clara, precisa e informativa, sin interrogantes o interjecciones, en una sola frase a ser posible, sin entrecomillados, sin punto final. Puede aparecer en el idioma original o, en todo caso, en español e inglés.
AUTORÍA	<p>Nombre del autor</p> <p>Empezar por el responsable de la investigación, escribiendo nombres, apellidos paterno y materno. Si en la investigación han participado más de un autor, ponerlos en la secuencia que el equipo de investigación ha decidido, manteniendo la misma característica de nombres y apellidos del responsable, adjuntado el correo institucional respectivo.</p>
	<p>Filiación institucional</p> <p>Identifica la institución de donde pertenece el autor o los autores. En caso que el estudio haya recibido apoyo financiero debe especificarse la institución que realizó dicho financiamiento.</p>
RESUMEN Y ABSTRACT	El resumen tiene una extensión entre 100 y 150 palabras. De preferencia, en un solo párrafo. Debe de ser conciso y reflejar adecuadamente los objetivos, la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones de la investigación. Le seguirá el abstract, que será la traducción del resumen en inglés.
PALABRAS CLAVE Y KEYWORDS	Las palabras clave comprenden 5-12 términos tomadas del Tesauro de la UNESCO. Separadas por comillas, suelen ser términos de uso frecuente, específicos y pertinentes a la temática a abordar. A continuación, le seguirán los keywords, los cuales son la traducción al inglés de las palabras clave.
INTRODUCCIÓN	Presenta el propósito, los objetivos y el problema de investigación, su importancia y la situación actual del tema a estudiar. Expone las contribuciones de otras investigaciones relevantes y se hará hincapié en aquellas relacionadas con los objetivos y las hipótesis de investigación.
METODOLOGÍA	Explica la elección y el diseño de la herramienta metodológica empleada, así como la población, la muestra seleccionada y el sistema elegido para disponer de las unidades de análisis. Hace referencia al instrumento elegido para captar la muestra, asegurándose del rigor y validez científica. De tratarse de un sistema original, se detallan sus características. El objetivo es procurar la replicabilidad del estudio.

RESULTADOS	Presenta los hallazgos obtenidos, expuestos de forma concisa, precisa, ordenada, dispuestos en términos estadísticos si es el caso.
DISCUSIÓN	Permite analizar los resultados y exponer si dan respuesta a las preguntas de investigación formuladas, correlacionando los resultados con las hipótesis. Se comparan otros resultados de investigaciones semejantes.
CONCLUSIONES	Se derivan exclusivamente de los resultados y son una síntesis de los mismos, elaborada de forma clara y breve. Se pueden elaborar recomendaciones para la teoría y la práctica profesional, así como sugerencias para futuras investigaciones.
REFERENCIAS	Las fuentes consultadas deben seguir las normas de estilo APA (Séptima edición - 2020) y tienen que superar los 20 (veinte) títulos en sus distintas modalidades de literatura: libro, capítulo de libro, artículo en revista, resumen de artículo, artículo de revista de investigación, diccionarios, ponencias de congresos, tesis, páginas de Internet, entre otros.
ANEXOS	Se incluyen solo si estos ayudan a los lectores a comprender el estudio.
TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES	Deben estar titulados y enumerados (encabezado), detallándose su origen y fuente (pie). Su función es explicativa, clarificando el texto.

Todos los capítulos y subcapítulos que presente el artículo obedecerán a un orden numérico (1.1., 1.2., 1.2.3., 1.2.3.1) con un máximo de 4 (cuatro) numerales arábigos. No se aceptarán subapartados con letras del alfabeto o con viñetas. Las figuras, tablas o gráficos de diversa índole deberán contar con sus respectivos encabezados y pies.

4. Normas para los autores

Envíos de manuscritos

Correspondencias & Análisis acepta artículos y reseñas de libros y tesis, sean estos escritos en lengua española como inglesa, sin importar la nacionalidad de sus autores. Se admiten manuscritos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas y afines a las ciencias de la comunicación, en campos como periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual.

Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes en formato Word doc.docx, siguiendo estrictamente las normas de publicación de la American Psychological Association - APA (Séptima edición - 2020).

Los manuscritos que se envíen para su publicación pueden ser:

- **Artículos originales:** brinda información de una investigación original e inédita, resultado de una investigación científica, cuya plasmación en artículos tiene la utilidad de ser validados y difundidos a la comunidad científica.
- **Artículos metodológicos:** ofrecen nuevos aportes sobre aproximaciones, actualizaciones o modificaciones de métodos y técnicas existentes, sean cuantitativas, cualitativas, mixtas o de programas estadísticos.
- **Artículos teóricos:** presentan una nueva teoría, analizan una existente, contrastan las limitaciones o ventajas de una teoría con respecto a otra. Su estructura puede ser flexible, según a criterio del autor.
- **Reseñas:** formato que facilita una valoración informativa sobre una obra de relevancia en la disciplina.

Lista de comprobación de envíos

Como parte del proceso de envío, los autores están obligados a comprobar que su envío cumpla con todos los elementos que se muestran a continuación:

- ◆ Los manuscritos deben ser artículos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas (y afines) ya mencionadas.

- ◆ Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes en formato Microsoft Word doc. /docx.
- ◆ El formato del documento es A4, el tipo de letra es Times New Roman, tamaño 12; pie de página en Times New Roman tamaño 10, interlineado sencillo de una línea, márgenes de 2.3 cm. y alineación justificada.
- ◆ Las citas y las referencias deben seguir el modelo de las normas de publicación de la American Psychological Association - APA (Séptima edición - 2020).
- ◆ La lista de fuentes consultadas debe superar los 20 (veinte) títulos.

Se devolverán a los autores aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

Derechos de autor

El autor es quien asume la responsabilidad científica y ética de la investigación. Cuando la autoría recae en un equipo de investigación, la responsabilidad es asumida por el primer nombre que aparece en la publicación.

En caso de que el manuscrito sea aprobado para su próxima publicación, los autores conservan los derechos de autor y ceden a la revista el derecho de la publicación, edición, reproducción, distribución, exhibición y comunicación en el país de origen, así como en el extranjero, mediante medios impresos y electrónicos en diferentes bases de datos.

Por lo tanto, se establece que después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista (publicación en libros o repositorios institucionales), siempre que se indique explícitamente que el trabajo se ha sido publicado por primera vez en esta revista.

Responsabilidad del autor

Los artículos y sus contenidos, que sean publicados en las ediciones de nuestro journal, son de responsabilidad exclusiva del autor o autores.

Los derechos son reservados y transferidos a la revista Correspondencias & Análisis del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

de la Universidad de San Martín de Porres, que conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas y favorece y permite la reutilización de las mismas bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Retiro de artículos

Para retirar el manuscrito del proceso editorial, el autor debe comunicar de manera formal el motivo del retiro del manuscrito y esperar la respuesta del editor para continuar con el envío de la propuesta a otra revista.

Política de exención

La revista Correspondencias & Análisis no se hace responsable de las opiniones expresadas, la credibilidad o autenticidad de los trabajos propuestos por los autores en los artículos publicados. Las declaraciones expresadas en los artículos pertenecen exclusivamente a la responsabilidad de los autores.

5. Normas APA (American Psychological Association)

Al momento de realizar un artículo científico es necesario utilizar fuentes de información de acuerdo con el tema que se desee trabajar. Del mismo modo, es necesario que en la presentación de los documentos académicos se citen todas aquellas referencias consultadas. Es muy importante tener en cuenta que la citación para el desarrollo de algún escrito es obligatoria, de lo contrario, el texto se podría considerar como plagio.

De acuerdo con lo anterior, existen varios tipos de normas que regulan la presentación de textos académicos. Una de las más empleadas internacionalmente son las normas APA, desarrolladas por la Asociación Americana de Psicología, que posee requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición, citación, referenciación, presentación de tablas y figuras, entre otros.

Se brindan mayores detalles de su empleo (APA Séptima edición, 2020) en la plataforma OJS de la revista Correspondencias & Análisis en el apartado de Estilo Apa: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/Normasapa>

