

15

2022



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,
Perú

Enero - Junio
2022

ISSN
2304-2265

correspondencias & análisis

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima,
Perú

Enero - Junio
2022

ISSN
2304-2265



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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	9
Mg. Rafael Robles Olivos	
Twitter como herramienta para fomentar la participación.	
El caso de los gobiernos de España y Cuba	11
<i>Twitter as a tool to foster participation. The case of the governments of Spain and Cuba</i>	
Aida Sánchez Ramos	
Universidad Rey Juan Carlos, España	
Luis Yaim Martínez Acebal	
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México	
María del Carmen García Galera	
Universidad Rey Juan Carlos, España	
La naturalización del machismo en adolescentes a través de las series de ficción	35
<i>The naturalization of male chauvinism in adolescents through fiction series</i>	
Elena Bandrés-Goldáraz	
Universidad de Zaragoza, España	
Branded content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films	57
<i>Branded content and luxury fashion brands: a study on the composition of fashion films</i>	
Tomás Atarama-Rojas	
Universidad de Piura, Perú	
Kelly Robledo-Dioses	
Universidad Autónoma de Barcelona, España	
Leslie Kam Arteaga	
Universidad de Piura, Perú	
La crónica de viaje en el periodismo narrativo latinoamericano a partir de dos autores: Alma Guillermoprieto y Rubén Darío	83
<i>The travel chronicle in Latin American narrative journalism from two authors: Alma Guillermoprieto and Rubén Darío</i>	
Angie Jennifer Anticona Alegre	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú	

Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online.	
La experiencia española en torno a la regulación de 2021	107
<i>Youth and online sports betting advertising.</i>	
<i>The Spanish experience around the 2021 regulation</i>	
Antonio Raúl Fernández Rincón	
Universidad de Murcia, España	
Cobertura de la prensa internacional sobre las	
elecciones presidenciales del Perú en el 2021	129
<i>International press coverage of Peruvian's</i>	
<i>presidential election in 2021</i>	
Natalia Arce Ortiz	
Universidad Nacional del Altiplano, Perú	
Mario Muguera Lescano	
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú	
Semblanza de autores / Contributors references	147
Normas de publicación / Publication standards	155

EDITORIAL

Hiperconectada digitalmente, y cada vez más tecnodependiente, la humanidad viaja en un tren de alta velocidad llamado Internet. Todavía no sabe con certeza adónde se dirige, cómo detener su marcha, cambiar de trayectoria o hacer una pausa en alguna de las infinitas estaciones que conforman el ciberespacio. Sin embargo, pese a este desconcierto inicial y a reveses como el de Cambridge Analytica en 2018, el cibernauta promedio no parece tener intenciones de dar marcha atrás o quedarse a mitad del recorrido, a pesar de lo incierto que este se presente. Por lo menos, a corto y mediano plazo no hay planes de comprar el billete de retorno.

De esta manera, reos de notificaciones, *big data*, exceso de información y *fake news*, los tiempos que corren se alejan de la retrotopía propuesta por Zygmunt Bauman para corregir el rumbo o, desde una visión incluso más pesimista, alumbrar el camino hacia el abismo. Internet ya está sumido en nuestra forma de vivir y de relacionarnos con los demás (y con nosotros mismos). Lo usamos para todo –o casi todo– con la naturalidad que no tienen los recién llegados. Nathan Jurgenson parece estar en lo correcto: «hoy las realidades *online* y *offline* son una sola, con lo bueno y malo que esto conlleva».

Ante esta nueva existencia simbiótica analógico-digital, que desde la academia demanda comprensión y análisis, la revista *Correspondencias & Análisis* presenta su decimoquinta edición, con artículos en los que se profundiza en problemáticas surgidas del amplio dominio de Internet y del ejercicio de la comunicación, como son la participación ciudadana y las redes sociales de gobiernos en América Latina y Europa; la naturalización del machismo en populares series de ficción; los contenidos audiovisuales y su vinculación con la publicidad; y el periodismo de viajes desde la visión y la pluma de dos prestigiosos escritores.

En estas páginas, los lectores hallarán algunas respuestas como producto del estudio en temas de esta índole y, además, se plantean nuevas interrogantes sobre la actualidad y sus complejidades.

Mg. Rafael Robles Olivos

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



EDITORIAL

Digitally hyperconnected, and increasingly techno-dependent, humanity travels on a high-speed train called the Internet. Still not sure where heading, how to stop, change course, or pause in one of the infinite stations that make up cyberspace. However, despite to this initial bewilderment and to setbacks such as that of Cambridge Analytica in 2018, the average netizen doesn't seem to have any intention of backing down or stop midway, despite how uncertain it is. At least to short and medium term there are no plans to buy the return ticket.

In this way, prisoners of notifications, big data, excess information and fake news, the current times are moving away from the retrotopia proposed by Zygmunt Bauman to correct the course or, from an even more pessimistic view, illuminate the path to the abyss. The Internet is already immersed in our way of living and connect with others (and with ourselves). We use it for everything –or almost everything– with the naturalness that newcomers do not have. Nathan Jurgenson seems be right: «today the online and offline realities are one, with the good and bad that this entails».

Faced with this new symbiotic analog-digital existence, which from the academy demands understanding and analysis, the journal *Correspondencias & Análisis* presents its fifteenth edition, with articles that delve into problems arising from the broad domain of the Internet and the exercise of communication, such as are citizen participation and social networks of governments in Latin America and Europe; the naturalization of sexism in popular fiction series; the content audiovisual and its link with advertising; and travel journalism from the vision and the pen of two prestigious writers.

In these pages, readers will find some answers as a product of the study on issues of this nature and, in addition, new questions are raised about the present and its complexities.

Mg. Rafael Robles Olivos

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



Twitter como herramienta para fomentar la participación. El caso de los gobiernos de España y Cuba

Twitter as a tool to foster participation. The case of the governments of Spain and Cuba

Recibido: 20/09/2021
Aceptado: 13/05/2022
Publicado: 30/06/2022

Aida Sánchez Ramos

Correspondencia: a.sanchezra.2018@alumnos.urjc.es
<https://orcid.org/0000-0001-9293-4211>
Universidad Rey Juan Carlos, España

Luis Yaim Martínez Acebal

A2074304@correo.uia.mx
<http://orcid.org/0000-0002-9195-367X>
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

María del Carmen García Galera

carmen.garcia@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0001-6211-2700>
Universidad Rey Juan Carlos, España

Resumen

La Declaración Universal de Derechos Humanos reconoce la participación social como un derecho humano esencial de toda persona, teniendo en cuenta que una sociedad puede considerarse democrática cuando todos sus ciudadanos y ciudadanas participan. En este contexto, se explora y documenta el uso de Twitter en el llamado a la participación ciudadana por parte de las cuatro principales instituciones y autoridades gubernamentales de Cuba y España, en un período que abarca la cotidianidad antes de la pandemia por COVID-19, así como los primeros meses en que la enfermedad golpeó la vida de ambos países. La metodología consiste en un análisis de contenido mixto, enmarcado en un estudio de caso que permite comparar el comportamiento en Twitter instando a la participación y a la responsabilidad social individual en las siguientes cuentas: @sanchezcastejon, @desdelamoncloa, @DiazCanelB y @PresidenciaCuba. En los resultados se aprecian actores

Para citar este artículo:

Sánchez, A., Martínez, L. Y. y García, M. del C. (2022). Twitter como herramienta para fomentar la participación. El caso de los gobiernos de España y Cuba. *Correspondencias & Análisis*, (15), 11-34. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.01>

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



gubernamentales conscientes de la importancia de la comunicación en redes para llegar a la ciudadanía; característica que comparten las cuentas españolas y las cuentas cubanas. Se diferencian, estas cuentas, en los temas que abordan para convocar a la participación y en los recursos complementarios de los tuits, así como a lo que se apela para el llamado a la acción de la ciudadanía.

Palabras clave: participación ciudadana, Twitter, actores gubernamentales, COVID- 19, responsabilidad social, estudio de caso.

Abstract

The Universal Declaration of Human Rights recognizes social participation as an essential human right of every person, taking into account that a society can be considered democratic when all its citizens participate. In this context, we explore and document the use of Twitter in the call for citizen participation by the four main institutions and governmental figures in Cuba and Spain, in a period that covers the daily life before the COVID-19 pandemic, as well as the first months when the disease hit the life of both countries. The methodology consists of a mixed content analysis framed in a case study that allows comparing the behavior on Twitter, urging participation and individual social responsibility of the following accounts: @sanchezcastejon, @desdelamoncloa, @DiazCanelB and @PresidenciaCuba. The results show that governmental actors are aware of the importance of communication in networks to reach citizens; a characteristic shared by the Spanish and Cuban accounts. These accounts differ in the topics they address to call for participation and in the complementary resources of the tweets, as well as in what is appealing to the call to action of citizens.

Keywords: citizen participation, Twitter, gubernamental actors, COVID-19, social responsibility, case analysis.

Introducción

El término participación ciudadana puede ser conceptualizado desde diferentes perspectivas teóricas. Desde la aproximación de las ciencias sociales, la participación es entendida como la intervención de los ciudadanos en la esfera pública en función de intereses sociales de carácter particular. Ziccardi (1998), define la participación

ciudadana como la intervención de los ciudadanos en los asuntos que le son de su interés; además, enfatiza en la trascendencia que tiene la participación ciudadana para contribuir a crear condiciones en busca de consolidar una gobernabilidad democrática (Ziccardi, 2000). Pero, ¿toda intervención del ciudadano constituye participación ciudadana? Constantino (2000) establece una precisión al respecto, señalando que la participación ciudadana es «aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos público o político» (p. 509).

Desde esta perspectiva, la red social Twitter, desde su nacimiento en 2006, ha experimentado un protagonismo creciente como medio para la participación ciudadana, entendida esta en un doble sentido. Primero, como herramienta donde la ciudadanía puede expresar puntos de vista o informar sobre acontecimientos próximos, social o geográficamente (Andrade del Cid et al., 2020; Badillo y Marta-Lazo, 2019; García et al., 2017; Said-Hung et al., 2017). Segundo, además de emitir contenido, la ciudadanía también es receptora de información, es objeto del relato social o político, que llama a la movilización o a la participación ciudadana en su más amplio sentido (Angulo et al., 2018; Campos-Domínguez, 2017; Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019).

Al respecto, Almansa y Castillo-Esparcia (2014) ya señalaban que un amplio número de políticos mostraban en las distintas redes sociales un comportamiento errático o desconfiado, pero en estos años, la necesidad de desarrollar modelos de participación equitativa en los diferentes gobiernos, que permitan la interacción y la bidireccionalidad de la comunicación entre los actores políticos y la ciudadanía, se ha visto modificada gracias al impulso de las tecnologías de la información y la comunicación. Estas tecnologías reflejan la particularidad de una época que ha roto la pasividad del receptor y que reajusta constantemente su escenario, por lo que pareciera que uno de sus mayores impactos es el intercambio de información y pareceres entre la ciudadanía y las instituciones gubernamentales (Domínguez et al., 2019; Miquel et al., 2017). Por lo tanto, el término participación debe adquirir su importancia y no ser considerado solo como un mero procedimiento para alcanzar fines particulares, sino como una herramienta para conseguir fines públicos y de transformación social (Alguacil, 2006).

La entrada de Internet y las redes sociales en la forma de hacer política añade importantes elementos para el debate, y muestra la emergencia de alternativas de participación que posibilitan la aparición de nuevas y creativas formas de participar

en la vida social y política (Theocharis, 2015). En la actualidad, estas relaciones han sido puestas en evidencia en estudios sobre la red social Facebook (Fenoll y Cano-Orón, 2017; Iranzo y Farné, 2013; Theocharis y Lowe, 2016) también, en trabajos sobre Twitter, que la señalan como una plataforma capaz de mejorar la disponibilidad de la información y hacer viables debates interactivos entre políticos y ciudadanos (Campos-Domínguez, 2017; Domínguez et al., 2019; Theocharis et al., 2016); precisamente, en investigaciones que analizan las nuevas dinámicas de interacción a través del sentimiento general de los tuits con el fin de llamar a la participación y a la ciudadanía activa (Criado y Villodre, 2018).

No obstante, evaluar los comportamientos de los políticos en las redes sociales, distinguiendo posturas de acuerdo con el nivel de desarrollo democrático que presentan encierra una cierta complejidad. Tal es el caso de los regímenes no democráticos que implementan canales formales, entre ellos Twitter y Facebook, para permitir a los ciudadanos transmitir sus quejas y críticas en un ejercicio de aparente participación convencional. Aunque esta crítica se realice de manera constructiva y a través de canales formales, en algunos países sigue siendo una actividad de alto riesgo y no hay garantías de evitar potenciales sanciones (Becker, 2004; Meng et al., 2017; Tsai y Xu, 2018).

Lo señalado es una situación de «falsa participación» (Tedesco y Diamint, 2020), que se observa con claridad en el caso de Cuba, con un deficiente uso de las cuentas en redes sociales por parte de los altos funcionarios de la cúpula gubernamental. En este sentido, los medios sociales son utilizados por estos gobernantes para compartir vídeos de presentaciones con escasa edición, repetir frases de discursos o para reproducir la propaganda oficial, entre otras cuestiones, por lo que se hace imposible identificar en estos mensajes intención alguna de llamar a la participación ciudadana como se entiende en países democráticos. Según Tedesco y Diamint (2020), incluso el hashtag #SomosContinuidad, lo presentan como una prueba de la desconexión del presidente Miguel Díaz-Canel con la realidad cubana que pide cambios, especialmente en el campo económico.

En contraposición, en los países con sistemas democráticos asentados la presencia de las redes sociales es necesaria para gobernar en estos tiempos. De hecho, la introducción de Internet en los sistemas democráticos trajo consigo nuevas posibilidades de relación entre los ciudadanos y sus representantes, ofreciendo innumerables posibilidades para la actuación política (Rodríguez-Andrés, 2017; Van Dijck, 2016).

Por tanto, las redes sociales como Twitter permiten a partidos, líderes gubernamentales, organizaciones sociales y ciudadanía en general hacer llegar sus mensajes a millones de seguidores, sin limitaciones de tiempo o espacio. Lo que se traduce en «un prominente sistema de monitoreo de aquella parte de la agenda pública que se construye en el ciberespacio» (Salazar y González, 2014). Como explican Andrade del Cid et al. (2020), esta actividad se realiza mediante un sistema compartido de identidades culturales, que es lo que permite mostrar apoyo (con el ‘me gusta’), entender los argumentos y compartirlos (con el retuit), mostrar los posicionamientos que enriquecen las opiniones en dicha red social (los comentarios), o simplemente mostrar las simpatías o desagrado hacia una persona o institución (gracias al seguimiento de cuentas).

Esta red social posibilita las preguntas, opiniones, críticas o burlas sobre cualquier aspecto político, social, cultural o económico (Jivkova-Semova et al., 2017); es una red popularmente activa para la comunicación política en un gran número de países, incluidos España y Cuba. En ambos países, los políticos han comprendido que Twitter mantiene «un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral» (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011). De hecho, el 64% de la población mundial utiliza Twitter, al menos una vez a la semana, para informarse de temas políticos. Se reconoce como el mejor lugar para ver lo que está pasando, seguir el desarrollo de una noticia en tiempo real y ver todos los ángulos de un acontecimiento (Masanse, 2019). Un dato revelador es que los gobiernos y líderes de 189 países tenían presencia oficial en la red social, lo que representa el 98% de los 193 Estados miembros de la ONU (Twiplomacy, 2020).

Precisando, Twitter irrumpió en la política española en la campaña electoral de 2011, marcada por los acontecimientos de ese año que reflejaron el poder de movilización social y de transformación ideológica que tuvieron las redes sociales en la Primavera Árabe, el movimiento 15-M, o el estadounidense Occupy Wall Street (Ferrerías, 2011; García-Galera et al., 2016; Romero, 2011). La campaña presidencial de Obama en 2008, en Internet, es un antecedente cercano (Manlow et al., 2009; Talbot, 2008). Mientras que, según Martínez (2017), en Cuba los políticos usan esta forma de gobierno en red recién desde 2018, cuando el actual mandatario Miguel Díaz-Canel Bermúdez hizo efectiva su presencia en la red de *microblogging* y, a partir de ahí, escalonadamente lo hicieron todos los ministros de su gobierno, al punto que hoy es constante la presencia de las autoridades de la isla en dicha red.

En consecuencia, en esta investigación, se plantea como objetivo general describir y analizar el comportamiento de los gobiernos para incentivar la participación ciudadana mediante las redes sociales –en concreto Twitter–, y cómo esa llamada a la acción repercute en la ciudadanía y se ve reflejada en el contexto de dos países con estructuras gubernamentales diferentes, como es el caso de España y Cuba.

Para tales efectos, el análisis se centra en el llamado a la participación ciudadana en prepandemia, cuando la COVID-19 aún no ocupaba portadas de medios de comunicación y las agendas políticas contenían otros eventos sociales y políticos. Lo que se contrasta con los mensajes de llamado a la participación ciudadana durante los primeros meses de pandemia. Es decir, se considera el espacio de tiempo entre el 1 de enero y el 30 de abril de 2020. Considerando, para la comparación o contrastación dos contextos políticos opuestos, como lo son el sistema político democrático español y el sistema político cubano.

Metodología

Se estudia la actividad en Twitter del presidente y la presidencia del gobierno español, así como del gobierno cubano en el período establecido para el presente estudio (1 de enero y el 30 de abril de 2020), que incluyen los meses inmediatos antes y después de ser declarada como pandemia por la OMS.

Previamente, es necesario señalar que en el estudio *Democracy Index 2020*, se establece que existen 23 democracias plenas en todo el mundo, entre las que se encuentra España, con el puesto 22 y una puntuación de 8.12/10; y se sitúa a Cuba entre los regímenes autoritarios con una puntuación de 2.84/10. Este índice se basa en indicadores agrupados en cinco categorías: proceso electoral y pluralismo, libertades civiles, funcionamiento del Gobierno, participación política y cultura política (Economist Intelligence [EIU], 2020).

Mediante el estudio de caso se realiza una exploración individual y se comparan dos realidades políticas y sociales contrarias en diversos aspectos, también como la llamada a la participación ciudadana en la que se reflejan características de una democracia plena o de un régimen autoritario. Lo que permite verificar o refutar las hipótesis planteadas. Como señala Martínez (2006), la ventaja del estudio de caso es que se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto

cualitativas como cuantitativas; además, es considerado apropiado para las investigaciones exploratorias y/o descriptivas que no persiguen la extrapolación de los resultados, sino establecer una relación entre las variables objeto del estudio (Chetty, 1996). La comparación de los dos países y de los cuatro perfiles aportan datos suficientes para evaluar la posible ampliación futura del objeto de estudio (Gerring, 2004).

La primera hipótesis planteada es que en el período prepandemia existe una movilización colectiva de la ciudadanía, mientras que en el período de pandemia el ciudadano asume responsabilidades de manera individual. La segunda hipótesis considera que los usos de Twitter son diferentes en función del sistema político; los sistemas democráticos más estables, como España, usan el Twitter como una red social que sirve para la llamada a la participación; mientras que para Cuba es una herramienta más donde el llamado a la participación se queda en un nivel de relato y hacer sentir a la ciudadanía parte de la gobernanza, no pretende que los ciudadanos asuman una postura activa en la construcción de la sociedad y del gobierno.

La selección de las cuentas de Twitter se realizó considerando las siguientes características:

1. Cumplir un período de actividad mayor o igual a un año.
2. Pertenecer a actores o instituciones políticas de ambos países.
3. Posible de establecer una analogía dentro de la función política.

Por lo tanto, tomando como base la página de datos Twiplomacy.com, quedaron las cuentas más activas:

En España:

- Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), con 1 millón de seguidores;
- La Moncloa (@desdelamoncloa), con 744 000 seguidores y en el puesto 41 de 50 entre los líderes más activos del mundo.

En Cuba:

- Presidencia Cuba (@PresidenciaCuba), con 130 000 seguidores ocupa el lugar 11 de 50 entre los líderes más activos del mundo.
- Miguel Díaz-Canel Bermúdez (@DiazCanelB), con 47 000 seguidores.

Para el trabajo de campo se seleccionaron todos los tuits generados por las cuatro cuentas entre el 1 de enero de 2020 y 30 de abril de 2020. La muestra queda conformada por 3717 mensajes, distribuidos de la siguiente forma:

- 1461 de la cuenta @desdelamoncloa
- 399 de la cuenta @sanchezcastejon
- 1440 de la cuenta @PresidenciaCuba
- 417 de la cuenta @DiazCanelB

Resultados

La mera cuantificación de tuits no ofrece pautas diferenciadas entre los cuatro perfiles, ni entre los dos ejes. Inicialmente se observa una cierta coincidencia numérica, y los datos analizados en este apartado son cuantitativamente parecidos, demostrando que en el uso de Twitter ambos gobiernos mantienen prácticas similares. La diferencia se establece en el número de contenidos con llamado a la participación ciudadana. Solo en 142 se llama a la participación ciudadana: 103 en las cuentas españolas y 39 en las cuentas cubanas determinadas para el presente estudio. En el caso de La Moncloa, los mensajes que involucran el llamado a la participación ciudadana representan el 5,5% y en la cuenta de Pedro Sánchez, representan el 8,4%. En el caso de la Presidencia Cuba representa el 1,1% y en la cuenta del presidente cubano Díaz-Canel representa el 5,2%. Los porcentajes observados son mayores en las cuentas españolas.

Con respecto a las propuestas de acción, la densidad aumenta de acuerdo al desarrollo de la pandemia. En la cuenta del presidente Díaz-Canel, sus tuits con propuestas de acción llegan al 40,9% y solo en el mes de abril; mientras que la Presidencia Cuba concentra el 82,3% de sus mensajes con llamadas a la participación en los meses de marzo y abril. La Moncloa y Pedro Sánchez, si bien se muestran más activos en el tramo de la pandemia, el número de mensajes con llamadas a la participación ciudadana es menor al de la Presidencia de Cuba y Díaz-Canel.

Contenido en el llamado a la participación

La variable *propuesta de acción o llamamiento* se circunscribe a 11 categorías: 1. Aportar ideas, 2. asistencia a un acto, 3. Seguir las recomendaciones sanitarias (pre-COVID-19), 4. Seguir las recomendaciones sanitarias ante la COVID-19, 5. Denunciar violaciones de derechos o situaciones de exclusión (violencia de género, violencia sobre la infancia, actos racistas), 6. Informarse, 7. Cuidar el medio ambiente, 8. Votar en unas elecciones, 9. Participar en procesos legislativos, 10. Participar en actividad cultural, 11. participar en celebraciones.

El contenido de las propuestas de llamado a la participación muestra diferencias en las cuatro cuentas. Por ejemplo, en la cuenta del mandatario español Pedro Sánchez se aprecian propuestas específicas con respecto a la pandemia por COVID-19: «Vienen días duros. Permanezcamos en casa, evitemos salidas no imprescindibles. Lavémonos las manos, mantengamos la distancia, tengamos paciencia. Sumémonos al espíritu de una sociedad que no se va a doblegar, que ha decidido resistir. Porque resistiremos. #EsteVirusLoParamosUnidos» (Sánchez, 2020, 17 de marzo). Mientras que, en la cuenta del mandatario cubano, se aprecian esfuerzos por plantear propuestas definidas al brindar recomendaciones sanitarias para afrontar los efectos de la COVID-19: «Reitero la necesidad de aprovechar el fin de semana para el aislamiento social, para seguir avanzando en los resultados del enfrentamiento. #CubaSalvaVidas #SomosCuba #SomosContinuidad» (Díaz-Canel, 2020, 5 de abril). También, convoca y anima a los ciudadanos a formar parte de las celebraciones: «Todo el que lo sienta suyo, adornará puertas y ventanas con banderas cubanas y carteles de los centros donde laboran y regalaremos mensajes de reconocimiento a los héroes y heroínas de nuestros días #MiCasaEsMiPlaza #VivaElPrimeroDeMayo» (Díaz-Canel, 2020, 28 de abril).

El llamado a la ciudadanía a seguir las recomendaciones sanitarias, ya durante la pandemia, llega a 66,6% en los tuits de Pedro Sánchez y a 50% en los tuits de Díaz-Canel. En los mensajes de La Moncloa llega a 41,42% y en la Presidencia Cuba a 47,6%.

Con relación a denuncias de violaciones de derechos, o de exclusión, en los tuits se hallan diferencias significativas entre los dos países. En las cuentas españolas, seleccionadas para el presente estudio, se cuentan 44 llamados al compromiso de la ciudadanía para detener situaciones de violencia de género, violencia contra la infancia

y otras discriminaciones; mientras que en las cuentas cubanas solo se cuentan dos llamados a la ciudadanía para acabar con esta lacra social.

A partir del análisis realizado, en la Figura 1, se recoge los principales temas de conversación en los que pudieron encontrarse tuits de llamadas a la participación en período prepandemia en las cuentas españolas. En este caso en particular, la violencia de género es uno de los temas que abarca un mayor porcentaje de estos tuits, alcanzando un 27% de las conversaciones analizadas; le sigue el tema de la Agenda 2030 con 15,9% y luego las elecciones vascas y gallegas, que configuran el 7,9% de la conversación.

En cambio, en las cuentas cubanas se pueden observar dos variantes (Figura 2): tuits que reclaman un mayor acompañamiento social en las cuestiones económicas, llamando a la reflexión sobre indicadores y procesos en esta área para el desarrollo del país, por ejemplo, «¿Cómo podrían cumplir el Plan de la economía los trabajadores en este 2020? Los trabajadores deben buscar respuestas a preguntas claves: qué vamos a producir y cómo lo vamos a hacer; cómo vamos a ahorrar y en qué renglones; ¿qué diseñar para exportar más? #SomosCuba» (Díaz-Canel, 2020, 9 de enero); y tuits para rememorar acontecimientos históricos trascendentes como el natalicio del Héroe Nacional José Martí y reinicio de las luchas independentistas (24 de febrero), por ejemplo: «En el 125 Aniversario del reinicio de las luchas por la independencia de #Cuba, y a un año de aprobada la nueva Constitución, la @AsambleaCuba le invita a participar en un Foro en Directo desde su página oficial en Facebook. #CubaLegisla #PoderPopular» (Presidencia Cuba, 20 de febrero de 2020).

Por lo tanto, no coinciden en temáticas los tuits de las cuentas españolas y cubanas. Los tuits que llaman a la participación en período prepandemia, en mayor volumen, son los referidos a celebraciones de hitos históricos y nacionales, como los 167 años del natalicio de Martí, los 125 años del reinicio de la Guerra de Independencia y el Primero de Mayo; son mensajes que aparecen en 31,6% de las conversaciones analizadas. Además, aparecen de forma habitual temas como el empleo y la energía, con 15,8%.

Figura 1

Temáticas mencionadas por las cuentas españolas, excluyendo COVID-19

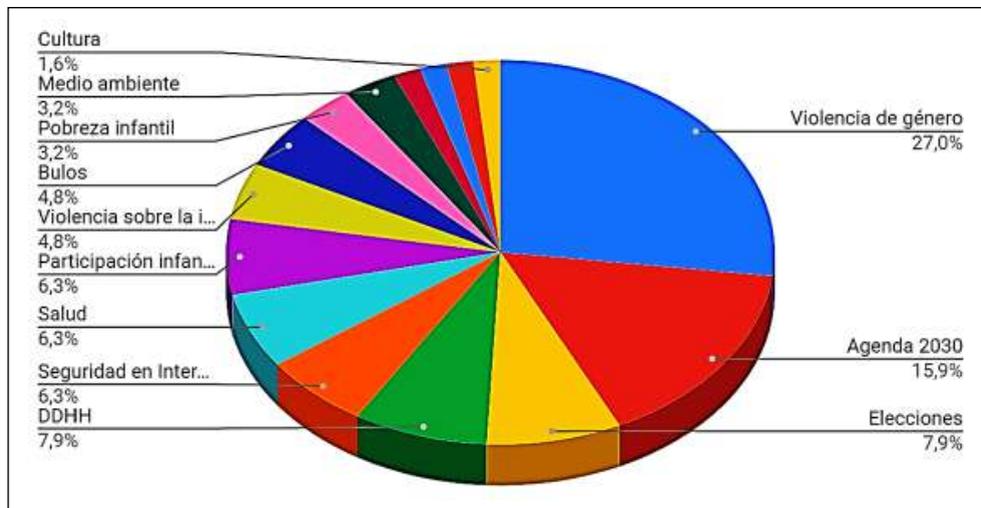
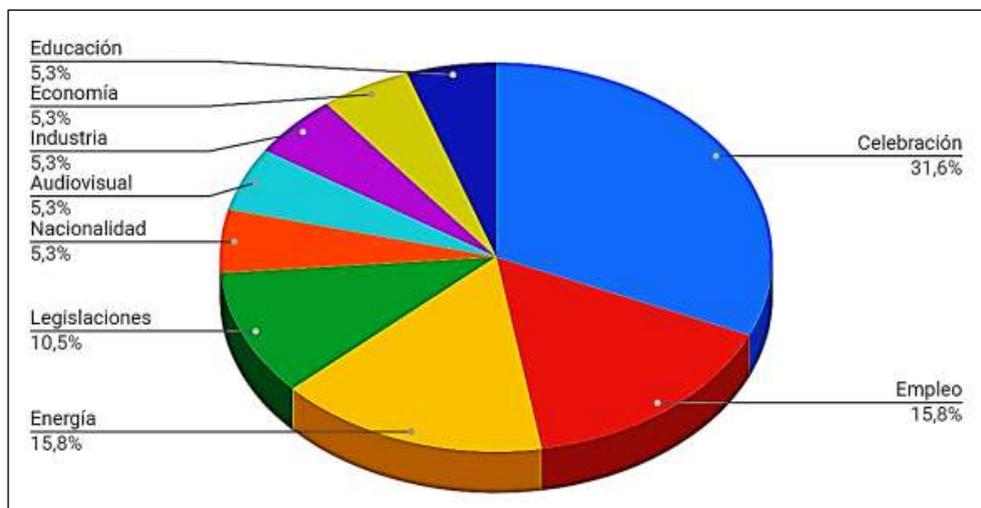


Figura 2

Temáticas mencionadas por las cuentas cubanas, excluyendo COVID-19

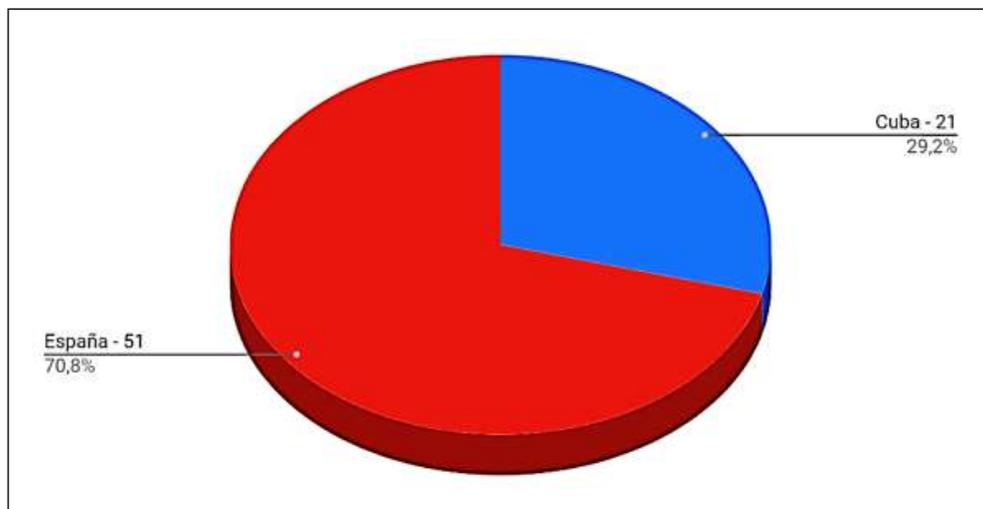


Por otro lado, se encuentra coincidencia en el llamado a la participación en lo que concierne a responsabilidad colectiva y cómo el ciudadano debe involucrarse en el crecimiento de su sociedad. Así sucede en la cuenta @DiazCanelB: «Debemos buscar las mejores maneras de hacer en el trabajo cotidiano. #SomosCuba #SomosContinuidad» (Díaz-Canel, 2020, 20 de febrero); o en la cuenta de @Sanchezcastejón: «La #violenciamachista sigue matando. El Gobierno, las instituciones, la sociedad, todos y todas, debemos permanecer firmes y unidos frente a este horror» (Sánchez, 2020, 19 de enero).

El contenido de los mensajes cambia al iniciarse la pandemia en los dos grupos de cuentas, tanto la española como la cubana. Es, a partir del mes de marzo, que se percibe la eclosión del tema del letal virus al enfrentarse el mundo a las consecuencias de la crisis sanitaria. En la Figura 3 se presentan las coincidencias temáticas (a pesar de las sustantivas diferencias numéricas) que fueron visibles durante el período analizado y la cohesión en cuanto a un solo tema que significó la COVID-19, siendo los tuits españoles mayoritarios en este caso.

Figura 3

Menciones COVID-19, la única temática en la que coinciden los dos países



Durante las últimas semanas de marzo y, sobre todo, durante el mes de abril, las cuatro cuentas analizadas, además de apelar a la responsabilidad social, efectuaron labores didácticas ante el cambiante panorama normativo e hicieron llamadas a la

responsabilidad individual, así como a cumplir las normas para el control de contagio del virus. De los 103 tuits que llamaban a la participación en las cuentas españolas, en 51 se hace referencia a la COVID-19, lo que equivale a un 70,8% de la conversación, frente a las 21 menciones en las cuentas cubanas, que equivalen al 29,2% de los mensajes.

Comparando esta etapa de pandemia con la etapa prepandemia, se encuentra un mayor número de tuits que apelan a la responsabilidad individual, por ejemplo, en el caso de España: «Gracias al esfuerzo y responsabilidad de cada uno de nosotros y nosotras, lo lograremos» (La Moncloa, 2020, 1 de abril); «Cada persona puede ayudar a vencer la emergencia del #coronavirus siguiendo las recomendaciones de los expertos» (Sánchez, 2020, 10 de marzo). En el caso de Cuba: «#QuédateEnCasa, cuida tu salud, la de tu familia y la de todos» (Presidencia Cuba, 2020, 12 de abril); «Ante la COVID-19, todos dependemos de cada uno. Seamos responsables y disciplinados #SomosCuba» (Díaz-Canel, 2020, 27 de marzo).

Asimismo, frecuentemente se utilizaron elementos para acompañar y reforzar la idea del tuit, como el vídeo o formato gráfico digital (gif). Comparando las cuentas, existe una diferencia significativa en el uso de estos elementos; La Moncloa presenta 50 vídeos o gif y Pedro Sánchez presenta 24, frente a 5 que presenta la Presidencia Cuba y ninguno la cuenta de Díaz-Canel en todo el período de estudio.

Un dato significativo es que el retuit es el único recurso de acompañamiento presente en las cuatro cuentas estudiadas. Aun así, las casas presidenciales destacan por su proporción de mensajes de creación propia. Solo una vez retuitea cada una, cuando el promedio de los presidentes supera el 23,3%. Aquí, es Díaz-Canel quien menos iniciativa demuestra, ofreciendo una elevada tasa de retuits, el 45,45% del total de sus mensajes de llamado a la participación. Pero, en todo caso, la preponderancia de retuits en los perfiles de los dos mandatarios puede remitir al carácter impersonal que los dos políticos analizados imprimen a los mensajes en los que llaman a la ciudadanía a participar en los asuntos públicos.

Otro de los elementos llamativos que revelan los tuits es el uso de emojis. La comunicación no textual muestra un alto valor movilizador, que apela a la brevedad y la emotividad del mensaje. Esta característica adicional permite interpelar cómo las cuentas intentan hacer llamativas sus conversaciones dentro de los millones de tuits que se suceden al día, favorecen la negociación y ajustan las interpretaciones

desde el punto de vista expresivo (Danesi, 2017). Se trata de un uso de los emojis por parte de las cuentas analizadas como canalizadores de estrategias de expresividad de las llamadas a la participación ciudadana que, según Danesi (2017), es una tendencia que se inserta dentro de una estrategia general de resemantización de ciertos emojis.

Las cuentas españolas utilizan frecuentemente los emojis, en concreto, el perfil de La Moncloa. El emoji corazón rojo (❤️) es el más utilizado en sus mensajes, apelando a la participación ciudadana como icono paradigmático y característico del sentimiento universal del amor o el cariño, dada su evidente dimensión emocional, relativa a la iconicidad de su forma. Tal y como explican Cantamutto y Vela (2020), este emoji ha adquirido un alto grado de estandarización hasta convertirse en insignia representativa y distintiva de un determinado movimiento discursivo. Este recurso se utiliza hasta en seis ocasiones en los tuits analizados, pero también predominan otros emojis gestuales como el puño en alto, que funcionan metonímicamente para indicar lucha fuerza, en los mensajes relativos a la unidad y la resistencia frente a la pandemia (👊), el que se presentan cuatro veces, o el globo terráqueo (🌍) en los tuits que apelan a los desafíos globales y en los que se mencionan los ODS, y aparece en tres ocasiones.

La contraparte cubana apela a la redacción simple, sin utilizar estos ideogramas que ayudan a modernizar la conversación. En este caso, el emoji más utilizado dentro de las cuentas cubanas es la propia bandera del país, que en todos los casos no sustituye término alguno, sino que refuerza el mensaje nacionalista que se transmite.

El *hashtag* como recurso para llamar a la participación

Para Bruns y Burgess (2011), los *hashtags* de Twitter contribuyen a la formación de públicos *ad hoc* en torno a temas y asuntos específicos, y permiten debatir noticias de última hora y otros acontecimientos de importancia social. Por ejemplo, con referencia al movimiento social, según Monterde et al. (2013), alrededor del 15 de marzo de 2011 en España, las acampadas en las plazas no hubieran sido posibles sin los *hashtags* necesarios para concatenar la multitud.

Dado el potencial movilizador de los *hashtags*, es importante analizarlos cuando se presentan vinculados a los llamados a la participación ciudadana, lo que permite comprender la incidencia de Twitter en el relato político de las cuentas analizadas.

Por ello, se toma en cuenta los términos que se amplificaron y promovieron desde los perfiles objeto de estudio. Así, se tiene que, en las cuatro cuentas, los 142 tuits que apelaron a la participación de la ciudadanía generaron 113 *hashtags*; con una diferencia marcada entre los dos países, ya que 75 *hashtags* fueron utilizados por las cuentas españolas y 38 por las cuentas cubanas.

De acuerdo a este uso de *hashtags*, se observa que las llamadas a la participación ciudadana, en las cuatro cuentas analizadas, están relacionadas a la coyuntura social y la actualidad (p. ej., pandemia por COVID-19, efemérides, eventos o sucesos); y que el mayor número de etiquetas en los tuits que llaman a la participación ciudadana hacen también un llamado a la unidad de la sociedad frente a la crítica situación provocada por la pandemia. En ese sentido, #EsteVirusLoParamosUnidos es el que se utiliza con alta incidencia en las dos cuentas españolas, 36 veces lo utiliza Pedro Sánchez y 23 veces La Moncloa. En el caso de Cuba, ya declarada la pandemia, #SomosCuba, se utiliza 17 veces en la cuenta de Díaz-Canel y 18 veces en la cuenta Presidencia Cuba; con la salvedad que el mayor utilizado es #Cuba, mencionado en 50 ocasiones, ya que se incluye en prácticamente todos los tuits, a modo de mantra omnipresente durante el periodo establecido para el presente estudio.

Además, #COVID19 también es mencionado frecuentemente, coincidiendo los dos países; no obstante, no se observa en la cuenta de Díaz-Canel, mientras en las tres cuentas restantes se usa mayoritariamente para acompañar a un gran número de mensajes. La Moncloa lo utiliza en 10 tuits y Pedro Sánchez en 12 ocasiones, por ejemplo: «Cada ciudadano y ciudadana debe cuidarse para cuidar así de los demás. Si queremos vencer al #COVID-19 cuanto antes, necesitamos seguir las recomendaciones oficiales. Responsabilidad y disciplina social. Con nuestro esfuerzo personal contribuiremos a la victoria frente al virus» (Sánchez, 2020, 12 de marzo). La Presidencia Cuba lo hace 15 veces, por ejemplo: «Estos aplausos por las vidas que salva nuestro personal de la Salud, hay que traducirlos en disciplina, en responsabilidad, en compromiso con nosotros y con todos los demás, #QuédateEnCasa, así #Venceremos y #Viviremos, #SomosCuba #SomosContinuidad #Cuba #COVID19» (Presidencia Cuba, 2020, 11 de abril). En menor proporción se usa #coronavirus, la Presidencia Cuba lo hace solo tres veces, Pedro Sánchez dos veces y la cuenta de la Moncloa una. La tendencia a utilizar #COVID19 para llamar a la participación ciudadana es creciente en las cuentas a partir de la segunda semana del mes de marzo.

Como espacio de movilización, son las cuentas españolas las que de forma evidente aprovechan la red Twitter, ya que se encuentran *hashtags* referidos a la lucha contra (a) el machismo y la violencia de género, por ejemplo: #ViolenciaDeGénero, #ViolenciaMachista, #PuedesPararlo, #NiUnaMenos, #SobranMotivos, #BastaYa, #PasiónNoEsPosesión; (b) el racismo: #NoSoyUnVirus, #StopRacismo; (c) la pobreza y la violencia infantil: #CrecerSinViolencia, #PobrezaInfantil, #RompeElCírculo; y (d) el cambio climático: #CambioClimático, #Contaminación, #Plástico, #StopPlásticos, #DesperdicioAlimentario, #Biodiversidad; estas últimas en mayor número.

Como un espacio para la sensibilización, los *hashtags* en Twitter son una opción para hacer el llamado a la participación ciudadana en las cuentas de Pedro Sánchez y La Moncloa, quienes se centran en los siguientes temas: (a) importancia de la seguridad en Internet: #AseguraTIC, #FakeNews; (b) Derechos Humanos: #Holocausto, #Auschwitz75, #HolocaustMemorialDay; (c) cuidado de la salud sexual: #SaludSexual, #SiemprePreservativo; y (d) situación de las personas con trastornos como el Asperger: #Asperger, #DíaInternacionalAsperger. En contraste, se observa en las cuentas de Cuba una mayor politización en el uso de los *hashtags*, ya que se detectan términos que llaman o hacen alusiones claras en sus mensajes a conceptos, personalidades y efemérides ideológicas, por ejemplo: #Venceremos, #VamosPorMás, #MartíConmigo, #MartíConNosotros, #CubaConMartí, #MiAntorchaXMartí, #PoderPopular, #SomosContinuidad, #Martí, #FuerzaCuba.

Con respecto a la nube de *tags*, también llamada *nube de palabras* o *nube de etiquetas*, se presenta en mensajes para llamar a la participación ciudadana. A mayor número de menciones, más grande es la tipografía, como se aprecia en la Figura 4 y la Figura 5.

Figura 4

Nube de hashtags generados en los tuits que llaman a la participación ciudadana en la cuenta de Díaz-Canel



Figura 5

Nube de hashtags generados en los tuits que llaman a la participación ciudadana en la cuenta de Pedro Sánchez

**Discusión**

En esta investigación se refleja el comportamiento de las cuentas de Twitter de los gobernantes de España y Cuba, así como de las casas presidenciales de ambos países para llamar a la participación ciudadana. Se aprecia cómo utilizan esta plataforma en determinados tiempos y con orientación diferenciada en sus discursos durante un periodo prepandemia y un periodo inicial en que, a nivel mundial, se declara pandemia por COVID-19.

Las cuentas de España son @desdelamoncloa y @sanchezcastejon; las de Cuba son @PresidenciaCuba y @DiazCanelB. Las cuatro cuentas numéricamente tienen presencia y coincidencia. Sin embargo, en sus estrategias digitales de comunicación optan por contenidos diferentes. Las cuentas españolas presentan en Twitter más llamadas a la participación ciudadana durante el periodo analizado, específicamente, la cuenta de La Moncloa, que de manera eficaz usa este canal manteniendo una estrategia diferenciada basada en equilibrar la difusión de los tuits informativos con las llamadas a la acción de la ciudadanía. Por su parte, las cuentas de Cuba optan, principalmente, por divulgar lo que ocurre en los espacios públicos y en los medios de comunicación.

Como señala Couldry y Hepp (2017), Twitter es una herramienta para la «comunicación a distancia» o «comunicación entre dos entidades espacialmente

distantes entre sí, creando nuevas interacciones de primer orden». En este sentido, en las cuentas españolas y cubanas los temas de conversación son característicos en ellas, marcando las diferencias según sus objetivos. Estas diferencias se observan particularmente entre el manejo de las cuentas personales oficiales de los líderes políticos y las casas presidenciales, que muestran una capacidad mayor para el uso de recursos acompañantes y mensajes directos de llamado a participar. Los tuits de las casas presidenciales son mucho más numerosos y significativos, ya que contienen una variedad de recursos como emojis y videos; la casa presidencial española supera a la casa presidencial cubana en este aspecto.

También las cuentas se caracterizan por llamar a la participación y responsabilidad social individual como paso necesario para afrontar las consecuencias de la crisis sanitaria en tiempos de pandemia. En las cuentas españolas se evidencia, en el inicio de la pandemia, el esfuerzo por llamar a quedarse en casa y evitar la propagación de la enfermedad comunicándose mediante *hashtags* como #EsteVirusLoParamosUnidos, #PuedesPararlo. En las cuentas cubanas se comunicó #CubaSalvavidas; que formó parte de la estrategia informativa y de uso de estos canales de comunicación para transmitir las acciones del gobierno en favor de la población. De esta forma, además de la coyuntura por la pandemia, en las cuentas españolas se transmitió la necesidad de centrarse en las elecciones, la importancia de cumplir con la Agenda 2030 y de sensibilizarse en el tema de la violencia de género; mientras que en las cuentas cubanas se convocó a actos políticos y se rememoró la historia del país.

Finalmente, los desafíos que se plantean en estos tiempos, en los que aún no se controla al SARS-CoV-2, requiere de actores en los gobiernos capaces de comunicar y convocar a la participación de los ciudadanos en los diferentes ámbitos para lograr bienestar. Las herramientas digitales como Twitter son de gran utilidad en este sentido, ya que les facilita a los líderes políticos emplazar al individuo a tomar responsabilidad en sus acciones que afectan al colectivo, sobre todo en temas que consideran prioritarios.

Conflicto de intereses

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

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación se realizó de conformidad a los principios éticos del conocimiento en las Ciencias de la Comunicación.

Contribución de autoría

ASM: recolección, análisis e interpretación de datos.

LYMA: recolección, análisis e interpretación de datos.

MCGG: redacción, revisión y aprobación del manuscrito.

Financiamiento

La investigación forma parte del Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad Digital PROVULDIG-CM (H2019/HUM-5775) y ha recibido financiamiento de la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo, en Ciencias Sociales y Humanidades (2020/2022).

Agradecimiento

Agradecemos a la Fundación Carolina y, especialmente a su programa en conjunto con la Segib, por la ayuda para la movilidad de Luis Yaim Martínez Acebal a España y el apoyo en la realización de este estudio.

Referencias

- Almansa, A. y Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250>
- Andrade del Cid, P., Flores, R. y Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2>
- Angulo, N. A, Estrella, A. y López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 25-44. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>

- Badillo, M. E. y Marta-Lazo, C. (2019). Ciberciudadanía a través de Twitter: caso Gran Marcha Carnaval y consultas populares contra la minería en La Colosa. *Cuadernos.info*, 45, 145-162. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1454>
- Becker, J. (2004). Lessons from Russia A Neo-Authoritarian Media System. *European Journal of Communication*, 19(2), 139-163. <https://doi.org/10.1177/0267323104042908>
- Bruns, A. y Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR). <https://bit.ly/37eHBsK>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793. <https://bit.ly/3jW7zqc>
- Cantamutto, L. y Vela, C. (2020). ¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 119-136. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.183>
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small- and medium-sized firms. *International small business journal*, 5(1), 73-85. <https://doi.org/10.4135/9781473915480.n71>
- Constantino, M. (2000). Participación ciudadana. En L. Baca, J. Bokser-Liwerant, F. Castañeda, I. Cisneros y G. Pérez (Eds.). *Léxico de la política*. México: FLACSO, SEP-CONACYT.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Criado, J. I. y Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimientos en Twitter. *El profesional de la información (EPI)*, 27(3), 614-623. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of Emoji*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 20 de febrero). *Debemos buscar las mejores maneras de hacer el trabajo cotidiano. #SomosCuba #SomosContinuidad* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3at8Em9>
- Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 27 de marzo). *Ante la COVID-19, todos dependemos de cada uno. Seamos responsables y disciplinados #SomosCuba #SomosContinuidad* [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/2LXDHwV>
- Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 28 de abril). *Todo el que lo sienta suyo, adornará puertas y ventanas con banderas cubanas y carteles de los centros donde laboran* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/DiazCanelB/status/1255105732250406913>

- Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 5 de abril). *Reitero la necesidad de aprovechar el fin de semana para el aislamiento social, para seguir avanzando en los resultados del* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/DiazCanelB/status/1246827725853282304>
- Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 9 de enero). *¿Cómo podrían cumplir el Plan de la economía los trabajadores en este 2020? Los trabajadores deben buscar respuestas a preguntas* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/2LWZKUu>
- Domínguez, D. C., Terceño, J. R. y Báez, A. B. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1383>
- Economist Intelligence [EIU]. (2020). *Democracy Index 2020*. <https://bit.ly/3EqC1my>
- Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communications & Society*, 30(4), 131-148. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.131-148>
- Ferreras, E. (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 61-73. <https://bit.ly/3b1oIdW>
- García, S., Muñoz, L. y Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y hombre*, 13, 25-49. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.214.25-49>
- García-Galera, M. C., del Hoyo, M. y del Olmo, J. (2016). Social Networks in Spain: Twitter and Facebook During 'La Crisis'. *The international of Hispanic Media*, 9, 46-53. <https://bit.ly/3jQxhgn>
- Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for? *American Political Science Review*, 98(2), 341-354. <https://doi.org/10.1017/s0003055404001182>
- Iranzo, A. y Farné, A. (2013, junio). Periodismo y movimientos sociales: participación ciudadana en el Facebook de El País y del 15M. En XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística «Periodismo y democracia en el entorno digital (Vol. 7). Universidad Jaume I, Castellón, España. <https://bit.ly/2NaWy8h>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trendingtopic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- La Moncloa. [@desdelamoncloa]. (1 de abril de 2020). *Resguardo en casa* [Video]. Twitter. <https://bit.ly/3qwPuBp>

- Manlow, V., Friedman, L. W. y Friedman, H. H. (2009). Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma. *John Ben Shepperd Journal of Practical Leadership*, 4, 77-85. <https://bit.ly/3bmf9qj>
- Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://bit.ly/3OnjPyv>
- Martínez, F. (2017). *Gobierno Electrónico en América Latina. Estudio comparativo de portales web de administraciones locales de México, Chile, Colombia y Uruguay* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. UAEMEX. <https://bit.ly/3aj4hKq>
- Masanse, P. (2019, 9 de abril). Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia. *Blog Twitter*. <https://bit.ly/2ZoovMh>
- Meng, T., Pan, J. y Yang, P. (2017). Conditional Receptivity to Citizen Participation: Evidence From a Survey Experiment in China. *Comparative Political Studies*, 50(4), 399-433. <https://doi.org/10.1177/0010414014556212>
- Miquel, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), 34-54. <https://bit.ly/3qm5w0N>
- Monterde, A., Rodríguez, A. y Peña-López, I. (2013). La reinención de la democracia en la sociedad red. Neutralidad de la Red, ética hacker, cultura digital, crisis institucional y nueva institucionalidad. *IN3 Working Paper Series*. <https://bit.ly/3EqNEKf>
- Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57-76. <https://bit.ly/2N6FmAU>
- Presidencia Cuba. [@PresidenciaCuba]. (2020, 20 de febrero). *En el 125 Aniversario del reinicio de las luchas por la independencia de #Cuba, y a un año de aprobada la nueva Constitución*. [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/2NzLRMi>
- Presidencia Cuba. [@PresidenciaCuba]. (2020, 11 de abril). *Estos aplausos por las vidas que salva nuestro personal de la Salud, hay que traducirlos en disciplina, en responsabilidad*, en [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3pm851K>
- Presidencia Cuba. [@PresidenciaCuba]. (2020, 12 de abril). *#QuédateEnCasa, cuida tu salud, la de tu familia y la de todos; acompañemos con respeto y responsabilidad el trabajo* [Miniatura con enlace adjunto] [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3s0LYzt>
- Rodríguez-Andrés, R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0? Análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación

- ciudadana. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 937-954. <https://doi.org/10.5209/esmp.58025>
- Rodríguez-Andrés, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116. <https://doi.org/10.36576/summa.30573>
- Romero, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 111-116. <https://bit.ly/2N6UuhG>
- Said-Hung, E., Prati, R. y Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.10>
- Salazar, G. P. y González, J. I. C. (2014). Dime a quién sigues y te diré quién eres. Análisis de las cuentas seguidas por los diarios Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo a través de Twitter. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 11(20), 140-147. <https://bit.ly/37cPuib>
- Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2020, 19 de enero). *La #violenciamachista sigue matando. El Gobierno, las instituciones, la sociedad, todos y todas debemos permanecer firmes y unidos frente a* [Miniatura con enlace adjunto] [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3qxQPba>
- Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2020, 10 de marzo). *Cada persona puede ayudar a vencer la emergencia del #coronavirus siguiendo las recomendaciones de los expertos. Haciéndolo protegemos nuestra salud* [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3arpvpq>
- Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2020, 12 de marzo). *Cada ciudadano y ciudadana debe cuidarse para cuidar así de los demás. Si queremos vencer al #Covid-19 cuanto antes, necesitamos* [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3pomkmN>
- Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2020, 17 de marzo). *Vienen días duros. Permanezcamos en casa, evitemos salidas no imprescindibles. Lavémonos las manos, mantengamos la distancia, tengamos paciencia. Sumémonos al* [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1239970341004296194>
- Talbot, D. (2008). How Obama really did it. *Technology Review*, 111(5), 78-83. <https://bit.ly/3tXUzEV>
- Tedesco, L. y Diamint, R. (2020, 9 de julio). Cuba: más conectada y más aislada. *El País* [Agenda_Pública]. <https://bit.ly/3qn3uh6>
- Theocharis, Y. (2015). The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>

- Theocharis, Y. y Lowe, W. (2016). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication & Society*, 19(10) 1465-1486. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1119871>
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Popa, S. A. y Parnet, O. (2016). A bad workman blames his tweets: the consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates. *Journal of communication*, 66(6), 1007-1031. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657074>
- Tsai, L. L. y Xu, Y. (2018). Outspoken Insiders: Political Connections and Citizen Participation in Authoritarian China. *Springer*, 40(3), 629-657. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2480611>
- Twiplomacy. (2020). *Estudio Twiplomacy 2020*. Zagreb: Point Jupiter. <https://bit.ly/36sAaAZ>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores. <https://bit.ly/3dffwNy>
- Ziccardi, A. (1998). *Gobernabilidad y participación ciudadana en la Ciudad capital*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales; Miguel Ángel Porrúa. <https://bit.ly/3KR8ZPj>
- Ziccardi, A. (2000). Ciudadanos y vecinos. *Revista de la Universidad de México*, 595, 47-52. <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/c2ebc821-87c9-439e-ae91-4f5ff9497481/ciudadanos-y-vecinos-la-participacion-ciudadana-institucionalizada-en-el-distrito-federal>

La naturalización del machismo en adolescentes a través de las series de ficción

The naturalization of male chauvinism in adolescents through fiction series

Recibido: 06/09/2021
Aceptado: 13/05/2022
Publicado: 30/06/2022

Elena Bandrés-Goldáraz
Correspondencia: bandres@unizar.es
<https://orcid.org/0000-0003-0898-2232>
Universidad de Zaragoza, España

Resumen

Desde que el gobierno español puso en marcha medidas para asesorar a las mujeres sobre sus derechos laborales y sociales, y de asistencia en violencia de género –hace aproximadamente cuatro décadas–, toda iniciativa legislativa o plan elaborado para luchar contra la violencia de género considera imprescindible revisar los contenidos transmitidos por los medios de comunicación sobre estereotipos sexistas. Por ello, se evalúa a los adolescentes, alumnas y alumnos de Educación Secundaria Obligatoria de un instituto de la provincia de Zaragoza, España, mediante un cuestionario, para conocer aspectos de sus preferencias por series de televisión como *La que se avecina* y *The Big Bang Theory*, entre otras. Además, se explora sus respuestas sobre los estereotipos que socaban la igualdad de género presentes en dichas series de televisión; si han incorporado a su vida diaria las frases y latiguillos chistosos que repiten los personajes de estas series y que pueden calificarse de sexistas; y si perciben en su entorno inmediato una ideología machista similar con las escenas que protagonizan, en muchas ocasiones, sus personajes favoritos. Contexto que promueve que este tipo de ficción naturalice la presencia de violencia sexista en sus vidas, tanto la simbólica como la real.

Palabras clave: adolescencia, percepción, identidad, efectos psicológicos, estereotipos de género.

Para citar este artículo:

Bandrés-Goldáraz, E. (2022). La naturalización del machismo en adolescentes a través de las series de ficción. *Correspondencias & Análisis*, (15), 35-56. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.02>

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



Abstract

Since the Spanish Government implemented measures to advise women on their labour and social rights, and assistance in gender violence –about 40 years ago–, every legal initiative and effort drawn up to fight gender violence it has become necessary to review the contents brought in by the media to eradicate sexist stereotypes degrading the image of the woman. A survey was taken amongst High School students about TV series, such as *La que se Avecina* and *The Big Bang Theory* among other. These boys and girls have been asked: if they are bothered by the stereotypes undermining gender equality which appear in these TV series; if they have incorporated into their daily lives the funny phrases and catch phrases which are recurrent in the series and which can be described as sexist, and if they experience in their immediate environment a macho ideology in line with the numerous scenes often played by their favourite characters. So, it can be said that this type of fiction is bringing as a norm the presence of sexist violence in their lives, in theory as in real life.

Keywords: adolescence, perception, identity, psychological effects, gender stereotypes.

Introducción

El Gobierno de España, a través del Instituto de la Mujer, puso en marcha el primer servicio de información y asesoramiento para atender a las mujeres víctimas de violencia de género en 1984 (Defensor del Pueblo, 1998, p. 56). Desde ese tiempo, toda iniciativa legislativa o plan elaborado para luchar contra la violencia de género en España considera imprescindible revisar los contenidos transmitidos por los medios de comunicación sobre estereotipos sexistas.

En el III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, 1997-2000 se recogen reflexiones al respecto:

La persistencia de estereotipos sexistas se debe, en gran parte, a la proyección, a través de los medios de comunicación, de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como

trabajadores, o cuidadoras, activos o a cargo, productivos o no productivos, que dificulta la participación paritaria de mujeres y hombres en la vida familiar y social. (Instituto de la Mujer, 1997, p. 19)

Este plan hace hincapié en la publicidad y en los diferentes contenidos de la programación y propone «colaborar con profesionales de la comunicación en la elaboración de códigos deontológicos que establezcan mecanismos de autocontrol sobre la transmisión de imágenes discriminatorias de las mujeres» (Instituto de la Mujer, 1997, p. 20).

Posteriormente, la Subdirección General de Estudios y Cooperación del Instituto de la Mujer comparó los planes de igualdad autonómicos elaborados hasta 2005, junto con el Cuarto Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres 2003-2006; tomando como medidas «impulsar acciones de sensibilización y orientación para los medios de comunicación (tanto públicos como privados), evitando de tal modo un tratamiento estereotipado de noticias e imágenes en relación a la violencia de género» (Defensor del Pueblo, 1998, p. 91).

También se quiso tener en cuenta a los centros educativos, pero a principios de la década 2000, en el informe sobre la situación de la educación para la igualdad en España, el profesorado consultado expresaba su preocupación ante la emisión en televisión de mensajes con estereotipos machistas absolutamente contrarios a los que se transmitían en clase:

Los alumnos acaban por reproducir los mismos esquemas y modelos machistas porque las escuelas, los institutos o la educación en general no han sido capaces de incidir lo suficiente, porque existen otros factores –la familia, las amistades, los medios de comunicación– que tienen más influencia que la que podríamos tener nosotros. (Instituto de la Mujer, 2004, p. 151)

Con relación a lo señalado, la Ley 1/2004 de 28 de diciembre «Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género» y la Ley 3/2007, de 22 de marzo, «Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres»; así como, el Plan estratégico de igualdad de oportunidades 2008-2011 (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2007); y Plan estratégico de igualdad de oportunidades 2014-2016 y 2018-2021 (Instituto de la Mujer, actualmente Instituto de las Mujeres s.f.) impulsaron sus propias recomendaciones

para eliminar los estereotipos sexistas, además de trasladar las diferentes directivas, planes y acuerdos europeos para el mismo fin.

De esta manera, el Plan de trabajo 2006-2010 de la Unión Europea (2006), para la igualdad entre las mujeres y los hombres plantea, como uno de sus objetivos, la eliminación de los estereotipos sexistas de la sociedad y, específicamente, en los medios de difusión. Y, en el Perú, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables elaboró, en 2011, «las pautas para el tratamiento informativo adecuado de la violencia contra la mujer» (Serrato, 2021).

En el mismo sentido, el Consejo de Europa (2019) aprobó la Estrategia de Igualdad de Género para los años 2018-2023, en la que se plantea como objetivo estratégico la prevención «y lucha contra los estereotipos de género y el sexismo». Por su parte, la Comisión Europea, como una de las medidas para lograr la igualdad de género presentó, en marzo de 2020, la Estrategia Europea para la Igualdad de Género 2020-2025, en la que se dispone, entre otras cosas, «contrarrestar los estereotipos de género en la Sociedad, poniendo en marcha una campaña de concienciación a escala de la UE centrada en la juventud» (Comisión Europea, 2020).

La influencia de las series de TV en las/los adolescentes

De acuerdo a lo reseñado por Perse y Lambe (2017), existen más de 4000 estudios publicados sobre los efectos de los medios audiovisuales en la audiencia, algunos desde la década de 1920, «cuando los psicólogos financiados por el Fondo Payne estudiaron los efectos de las películas (un nuevo medio masivo en ese entonces) en los niños» (p. 5).

Los numerosos estudios de especialistas en el tema demuestran que la televisión influye, que no es inocua y que, más bien, provoca que el comportamiento se reproduzca de acuerdo a las reacciones generadas tras su visualización; como lo señalan Hill y Mowrer, cuando le sigue «un refuerzo positivo al modelo» (como se citó en Bandura et al., 1963). En esta etapa, Gerbner presenta la *teoría del cultivo*, en ella explica que quienes se exponen a un consumo excesivo de los diferentes programas de televisión adoptarán los patrones para interpretar la realidad social conforme a las premisas y comportamientos adquiridos, por lo que su visión estará distorsionada. Analiza la relación entre jóvenes y sus comportamientos adquiridos en televisión ya que «la violencia aturde, mutila y mata sin mucho ‘daño’ visible» Gerbner (1970, p. 74).

Complementando, Morgan, Signorielli y Shanahan, (2008, p. 36) concluyen que «la función social de la TV, como la religión, radica en la continua repetición de historias (mitos, datos, enseñanzas, etc.) que sirven para definir el mundo y legitimar un particular orden social».

Por su parte, Bandura (1996, p. 112) encabeza los estudios sobre la *teoría del aprendizaje social*, estableciendo que, si bien no existe un patrón único de influencia social, los medios de comunicación pueden implantar ideas, directa o indirectamente; es decir, modelan las conductas del público junto con las influencias interpersonales y sociales.

Coincidiendo con Bandura, la influencia no viene de asociaciones específicas por medio del estímulo-respuesta sino que se produce mediante el modelado que genera el aprendizaje, principalmente por la información que reciben los espectadores, a partir de la cual adquieren representaciones simbólicas de lo representado. Un aprendizaje que se fortalece con el refuerzo positivo que percibe el espectador/a y que se denomina «comportamiento vicario» (Bandura, 1971).

En ese contexto, Ceulemans y Faconnier (1979) en un informe para UNESCO, alertaron sobre el problema y el peligro que suponía la transmisión de los estereotipos de género en todos los programas de televisión, tanto de ficción como de no ficción, debido a que la televisión «ejerce una gran influencia sobre los espectadores cuyas percepciones, mentalidades y conductas, moldea», a pesar de que en aquellos años aún no se demostraba de manera concluyente lo afirmado. No obstante, señalaban que «sí ha sido demostrado su impacto sobre la percepción de la realidad, aunque en un nivel limitado» y que los programas «presentan en grados diversos una imagen muy estereotipada de la mujer, complemento de una imagen otro tanto estereotipada del hombre».

Estos estudios, sobre los efectos de la televisión, se multiplican en la década de 1980. Morgan (1982), por ejemplo, encontró influencia entre televisión y roles sexuales en alumnado de 11 a 14 años: a mayor consumo de televisión, mayor disparidad en la asunción de roles. Ya en 1999, González se refiere a los estereotipos negativos para la mujer, estableciendo que generan consecuencias psicológicas y sociales:

A pesar de la creciente presión social contra la expresión pública de tales creencias, continúan permaneciendo tales imágenes mentales como

si fueran retratos auténticos de las mujeres y los hombres para amplios contextos sociales y siguen siendo una parte muy real de nuestra vida diaria.

Al respecto, Igartua (2008, p. 43) destaca la presencia, en este campo, de investigadores de renombre como «Cohen, 2001, 2006; Eyal y Rubin, 2003; Maccoby y Wilson, 1957; Oatley, 1994, 1999, 2002». Enfatiza en la influencia de las narraciones de ficción cinematográficas en las actitudes y creencias de los espectadores en su teoría «Modelo de Procesos Paralelos de Persuasión Incidental». El impacto afectivo y la identificación con los personajes son clave en la influencia de la ficción audiovisual de entretenimiento en la audiencia.

Un punto de vista que comparte el Instituto de la Mujer (2007):

La potencialidad de la televisión como herramienta de influencia en la sociedad (especialmente por su capacidad de concienciar para la población en general y por su relevancia social para los más jóvenes). Este dato, confirmado en las entrevistas con los profesionales, pone sobre la mesa la posibilidad de instrumentalizar este medio para conseguir una sociedad más igualitaria. Si la población considera que lo que ve en las series es bastante fiel a la vida real, todas las mejoras que se introduzcan en el diseño de personajes, tramas y contenidos, podrían contribuir a superar la discriminación latente. Sobre todo, para el público más joven al que atraen tanto las teleseries. (p. 177)

Ya en 2010, Fedele y García-Muñoz tipifican en once áreas los estudios desarrollados sobre juventud y la recepción de las series de TV, y constatan que la televisión genera un tipo de influencia que puede llegar a ser muy dañina en la audiencia. Luego, en 2014, Medrano et al. estudian la relación entre personajes de ficción audiovisual y su audiencia; lo consideran «un proceso en el que se comparten emociones, sentimientos y perspectivas del personaje favorito y que se expresa a través de la empatía, su dimensión fundamental». Siguen a Zillmann en sus preferencias del «término empatía al de identificación» (2006, como se citó en Medrano et al., 2014). También, Medrano et al. (2014), consideran los trabajos de «Cohen (2001, 2006), Zillmann (2006)» para analizar la empatía, aunque parten de la perspectiva adoptada por Igartua (2008), en la que se recoge parcialmente la definición de Cohen y se proponen las tres dimensiones básicas del concepto de la

identificación: (a) empatía emocional, que alude a la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten y experimentar sus mismas emociones implicándose afectivamente de manera vicaria; (b) empatía cognitiva, referida al hecho de entender las razones por las que el personaje actúa como lo hace, adoptando su perspectiva; y (c) empatía conductual, donde los receptores se sitúan en la piel del personaje, no solo queriendo parecerse a él sino actuando como él, y que representaría el nivel de empatía más alto respecto al personaje. Una función modeladora que, según García-Muñoz y Fedele (2011, p. 138) «se hace más evidente en los productos de ficción, que además suelen colocarse en la cima de las preferencias juveniles».

Metodología

Se plantean como objetivos detectar qué tipo de series ven las/los adolescentes participantes en el presente estudio; establecer si estas series presentan estereotipos sexistas (a pesar de las múltiples recomendaciones legales a los medios de comunicación para que eviten este tipo de estereotipos en sus programaciones); analizar si el producto cultural audiovisual, que es masivamente seguido por adolescentes, les genera algún tipo de influencia que pueda plasmarse en diferentes grados de identificación o parecido con los personajes de ficción; y determinar si los adolescentes viven en un entorno sin estereotipos sexistas y sin modelos de comportamientos machistas que puedan servir como futuros patrones de conducta.

La muestra la conforman 350 alumnos de 1.º, 2.º, 3.º y 4.º de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de un instituto de la provincia de Zaragoza, España.

Se cumple con los parámetros de una muestra probabilística por conveniencia. En este caso no existieron prejuicios por muestreo, al no tener que representar a toda la población y de todas las edades, sino al espectro de edad objeto del análisis. La muestra inicial la conformaron 350 adolescentes. Previamente, a modo de prueba, se aplicó el cuestionario a un grupo de cinco adolescentes. Finalmente, se obtuvieron 319 encuestas respondidas adecuadamente.

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, llevada a cabo de manera *on line*, en la sala de ordenadores del propio instituto entre los meses de febrero y abril de 2017. Además, de manera indirecta, se exploró si los personajes de las series influyen en sus comportamientos habituales y, en otro bloque diferenciado, de manera explícita se les consultó si recibían frases con claro contenido machista.

El instrumento de evaluación es un cuestionario que consta de 15 preguntas cerradas y 5 preguntas abiertas, testado por una profesional experta en la técnica.

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, llevada a cabo de manera *on line*, en la sala de ordenadores del propio instituto entre los meses de febrero y abril de 2017. Además, de manera indirecta, se exploró si los personajes de las series influyen en sus comportamientos habituales y, en otro bloque diferenciado, de manera explícita se les consultó si recibían frases con claro contenido machista.

El cuestionario está estructurado en cinco bloques para explorar lo siguiente:

- Bloque uno. Datos descriptivos de la persona que contesta: edad, género y nivel de estudios.
- Bloque dos. Preguntas de la 4 a la 7, sobre hábitos de consumo respecto a las series y programas de TV.
 - Las series o programas que siguen o han seguido habitualmente en televisión. Se dan los nombres de las series que consideramos que contienen elementos machistas, en virtud a los análisis desarrollados para ello y en la novena opción se da la posibilidad de que respondan con «otras».
 - Si siguen estas series o programas en Internet.
 - Si se identifican con sus personajes favoritos y si piensan que se parecen a ellos.
 - De los personajes que ves en las series, programas, *realities*, ¿a quién te gustaría parecerle y por qué? Es una pregunta abierta en la que se deja libertad en cada respuesta para obtener información de manera más detallada.
- Bloque tres. Preguntas de la 8 a la 10 sobre:
 - Si comentan con sus grupos la serie o programa que han visto en la televisión o Internet.
 - Si ven algo negativo en estos personajes y que digan las razones.
 - Y, lo mismo, en el caso de que vean algo positivo en esos personajes. Estas dos últimas preguntas son abiertas para obtener más información en profundidad.

-
- Bloque cuatro. En esta sección se averigua si conocen qué es el machismo y, de manera indirecta, si utilizan frases con connotaciones machistas. Preguntas de la 11 a la 13 sobre:
 - Cómo definirían el machismo.
 - Si usan frases o expresiones de los personajes favoritos que salen en las series. Con esta pregunta se quiere conocer, de manera indirecta, si las expresiones que recuerdan provienen o coinciden con los personajes machistas ya detectados.
 - Se les pide también que escriban las frases que recuerden.

 - Bloque cinco. Preguntas de la 14 a la 20 sobre:
 - Cómo reaccionan si consideran que hay frases o personajes machistas en las series.
 - Si han utilizado alguna vez alguna frase de los personajes machistas en las que las mujeres no salen bien paradas.
 - En el caso de que las hayan utilizado, cuáles son las razones.
 - Si les han dicho alguna vez alguna frase machista.
 - En el caso de que les hayan dicho, quién se la ha dicho.
 - Qué frase o comentario machista les han dicho.
 - Si hay situaciones en su vida diaria que le recuerden a las vividas en las series.

Resultados

En el ítem 1: Son 350 alumnos, 52.4% son de sexo masculino y 47.6% de sexo femenino.

En el ítem 2: Las edades se encuentran entre los 11 y 18 años: 18.5% de 12 años; 30.1% de 13 años; 27.3% de 14 años; 14.1% de 15 años; 7.2% de 16 años y 2.2% de 17 años.

En el ítem 3: Cursan 1.º de ESO = 26%; 2.º de ESO = 33.2%; 3.º de ESO = 28.5%; 4.º de ESO = 12.2% .

En el ítem 4: Serie preferida o de más éxito en las que existen personajes y/o contenidos sexistas (en la fecha de la encuesta):

- *La que se acerca*, preferida por 112 (35.1%);
- *The Big Bang Theory*, preferida por 40 (12.5%);
- *Gran hermano*, preferida por 19 (6%);
- *Mujeres y hombres y viceversa* (MyHyV), preferida por 19 (6%);
- *Dos hombres y medio*, preferida por 6 (1.9%);
- *Velvet*, preferida por 6 (1.9%) y
- *El Príncipe*, preferida por 5 (1.9%).
- En la opción *otros* refieren 12 series o programas diferentes.

Resultados similares que corroboran el estudio de Masanet (2016), donde *La que se acerca* (49.4%; N = 383) y *Big Bang Theory* (38.8%; N = 301) son las series más seguida por adolescentes de Barcelona.

En esta investigación, la serie *La que se acerca* queda seleccionada para explorar las frases y personajes que recuerdan y usan las/los adolescentes.

En el ítem 5: *¿Sigues siempre estas series o programas en Internet?*, se obtiene que 21.6% las sigue siempre; 44.2% a veces; 21.6% nunca lo hace y 12.5% no se lo ha planteado, por lo que hay una amplísima mayoría que presenta, al menos, un reforzamiento de contenidos, argumentos y personajes en el seguimiento de sus series en la red.

En el ítem 6: *¿Te identificas con tus personajes favoritos? ¿Piensas que tú te pareces a ellos?* Se encuentra que 6% se identifica y se parece; 13.2% se identifica, pero no se parece; 16% a veces se identifica y 8.8% a veces se parece. En cambio, 37% no se identifica y 19.1% no se parecen a ellos. En resumen, 44% se identifican y/o se parecen a alguno de los personajes de sus series favoritas. No se utiliza la opción *no lo sé* (una aproximación más cercana al no sabe/no contesta de las encuestas clásicas), forzando de esta forma a que se elija entre las alternativas planteadas, a pesar del sesgo que pueda generarse en el resultado al no contabilizar todos los campos de opinión posible. Frente a la necesidad de conocer la opinión de los entrevistados se decidió por prescindir de esta opción, ya que *no lo sé* puede ser seleccionada para evitar pensar y, en consecuencia, posicionarse (Krosnick et al., 2002). Al haber ofrecido dos tipos de respuestas para describir la no identificación ni el parecido con los personajes se considera que la muestra queda cubierta prácticamente al 100%.

En el ítem 7: *De los personajes que ves en las series, programas, realities, ¿a quién te gustaría parecerle y por qué?*, se obtienen numerosas respuestas al ser de libre contestación; pero ya que las/los adolescentes les dan mayores porcentajes de preferencia a *La que se acerca* y *The Big Bang Theory*, se consideran los personajes de ambas. Estas dos series pertenecen a un género conocido como comedias de situación (*sitcom*, en inglés). Bonaut y Grandío (2009) lo definen como «un género en el que los personajes hablan más que actúan y, por consiguiente, en la mayor parte de las ocasiones la comicidad recae en los diálogos». Rannow (como se cito en Bonaut y Grandío, 2009) sostiene que «la concreción más popular para conseguir humor verbal es el chiste».

Los personajes señalados por las/los adolescentes en la serie *La que se acerca* son Amador Rivas, Judith Becker, Raquel Villanueva, Javi Maroto, Antonio Recio, Rebeca Ortiz, Araceli y Enrique Pastor; mientras que en *The Big Bang Theory* son Sheldon Cooper y Leonard. En cuanto a los perfiles de los personajes, estos se eligen de acuerdo a la descripción psicológica que se brinda en la web de cada serie¹. Cabe mencionar que, para efectos de la selección, se sigue el registro de ítems de masculinidad de Virginia Guarinos (2015), sobre personajes estereotipados sexistas que degradan a

¹ La web de *La que se acerca* es: <https://comunidadmontepinar.es/personajes/> y *The Big Bang Theory*: <https://thebigblogtheoryuap.wordpress.com/los-personajes/>

las mujeres, ya que plasman una representación desigual de la sociedad, donde «los hombres mantienen una posición de superioridad moral sobre las mujeres porque no hay contrapesos que las defiendan ante los comentarios machistas» (Bandrés, 2019).

De los 112 chicos y chicas que han señalado la serie *La que se avecina*, 12.5% afirman que es el personaje de Amador Rivas al que más se quieren parecer. A 13 chicos y a una chica les gustaría parecerse a él por estas razones: «es gracioso; triunfa con las chicas; es un *borderline*; porque la lía; es la estrella y es un fenómeno». Y cinco de los que han contestado a la pregunta *¿te identificas con tus personajes favoritos? ¿piensas que tú te pareces a ellos?*, consideran que sí se parecen y se identifican en algún momento.

Seis chicas quieren parecerse a Raquel Villanueva y cinco a Judith Bécker y, lo más sorprendente, cuatro chicos quieren parecerse a Antonio Recio; uno de ellos tiene 12 años, se identifica y se parece a él. Del total de 112 adolescentes que ven la serie *La que se avecina*, el 41% dice parecerse a alguno de sus personajes, mientras que en *The Big Bang Theory*, siete chicos, y también dos chicas, dicen parecerse a Sheldon; otro chico se identifica; y un chico de 14 y una chica de 12 años dicen que a veces se parecen a Leonard.

En el ítem 8: *¿Comentas con tu grupo la serie o programa que has visto en la televisión?* El 16.3% responde que siempre la comenta; 56.7% responde que a veces; 22.9% responde que nunca y 4.1% responde que no lo sabe. Es decir, existe un 73% que siempre o a veces comenta la serie de televisión.

En el ítem 9: *¿Ves algo negativo en estos personajes? Di por qué.* El 46% no ve nada negativo, frente al 42% que sí ve cosas negativas; el 9% a veces y el 3% no lo sabe.

En el ítem 10: *¿Ves algo positivo en estos personajes? Di por qué.* La mayoría, 65% consideran graciosos a los personajes, y 6.4% a veces consideran que son positivos. El 22% no encuentra nada positivo en ellos y un 6.4% no lo sabe.

En el ítem 11: *¿Tú, cómo definirías el machismo?* Se evidencia una clara mayoría que conoce la definición de machismo. El 56.7% considera que es la manera de pensar de quien cree que el hombre es por naturaleza superior a la mujer; 33.5% considera que es un tipo de violencia que afecta a la mujer; 4.4% que lo desconoce;

y un 4.7% considera que es una costumbre en la que el hombre manda y la mujer obedece. Además, un 0.3% cree que es un invento de las mujeres para desprestigiar a los hombres (un chico de 14 años). En este grupo 68.4% son chicos y 31.5% son chicas.

En el ítem 12: *¿Usas frases o expresiones de los personajes favoritos que salen en las series?* El 9.4% señala que siempre las utiliza; 44.2% señala que a veces; 30.1% señala que nunca y 16.3% nunca se lo ha planteado. Por lo tanto, se tiene que 53.6% utilizan frases de sus personajes favoritos, siempre o a veces. Y cuando se les pide que escriban las frases, la mayoría las recuerdan, al igual que a los personajes que usan estas frases en la serie.

En el ítem 13: Aquí se les indica que escriban las frases que recuerdan. El 72% recuerda alguna frase, frente a 23% que no recuerdan ninguna; el 5% no sabe. En la Tabla 1 se presentan las frases que más refieren y que corresponden a la serie *La que se avecina*; solo dos corresponden a *The Big Bang Theory*.

Tabla 1

Frases que recuerdan las/los adolescentes de las series La que se avecina y The Big Bang Theory

• Pinchito for you.	• Quita, bicho.
• Te voy a poner fina filipina.	• Mayorista no limpia pescado.
• Merengue, merengue.	• Pues te confisco el felpudo.
• Amai.	• Ufff, qué pechotes.
• Vividor follador.	• Soy una hoja movida por el viento.
• Soy tu ídolo, chaleco sin mangas.	• Reflexiona que estas muy perdida.
• Te miro y te golpeo.	• A mai, descapotao.
• Te mato y te vendo un ataúd.	• Aparcao.
• ¿Qué somos leones o huevones?	• Que viene, que viene.
• ¿Quieres salami?	• Salami.
• ¿Echamos un pinchito?	• Soy el pichimbol de esta familia.
• Pues ahora no quiero.	• Aquí hay tema.
• Si tiene una cena elegante, llévese un bogavante. Si tiene una cena divina, llévese una lubina. Si tiene una cena de gala, llévese una cigala. Marisco Recio, el mar, al mejor precio.	• Pero vamos gañan.
	• Putón.
	• Y también las frases de <i>The Big Bang Theory</i> , «Penny, Penny, Penny» y «Bazinga».

En el ítem 14: *¿Si consideras que hay frases o personajes machistas, cómo reaccionas?* El 52.4% dice abiertamente que no está de acuerdo con la frase; 25.1% responde que está en desacuerdo, pero no lo dice; 14.7% no le da importancia y a 7.8% le da igual.

En el ítem 15: *¿Has utilizado alguna vez, alguna frase de los personajes machistas en las que las mujeres no salen bien paradas?* El 76.8% responde que no ha utilizado estas frases machistas; 12.5% no sabe; 6.3% responde que sí, con sus amistades; 3.4% han pedido perdón por utilizarla; 0.9% se lo han dicho a la persona que quieren y, la alternativa «sí, con mi familia» no registra respuestas.

En el ítem 16: *¿Por qué la has utilizado?*, responde 79.9% que no sabe las razones; 12.9% por hacer gracia; 3.4% por decir algo; 2.8% está de acuerdo con lo que dice la frase; 0.9% porque se identifica con el personaje que la dice.

Los adolescentes que han utilizado la frase para hacer gracia (75% chicos y 25% chicas): 15.9% tienen 12 años; 29.5% tienen 13 años; 31.8% tienen 14 años; 15.9% tienen 15 años; 9% tienen 16 años y 4.5% tienen 17 años. De los cuales, 54.5% siguen la serie *La que se avecina*; 11.3% siguen *The Big Bang Theory*; 6.8% siguen *Mujeres y Hombres y Viceversa*; 4.5% siguen *Gym Tony*; 2.2% siguen *Gran Hermano*; y en otros 2.2% siguen *Dos hombres y medio*. Un 2.2% no ve la televisión y el resto *Deportes, Velvet, Breaking Bad o La Voz*.

En el ítem 17: *¿Te han dicho alguna vez alguna frase machista?* El 1% responde que alguna vez; 38.6% responde que no; 16.3% no lo sabe. En este grupo 59.02% son chicas y 40.97% chicos.

En el ítem 18: *En el caso de que te la hayan dicho, ¿quién te la ha dicho?* El 55.8% responde que no sabe quién; 36.1% que lo han escuchado de un amigo y 2.5% de una amiga. Responde 1.9% haberlo escuchado de su novio; 1.3% de su padre y 0.9% de su hermano; 0.6% de su novia; 0.6% de su madre; y 0.3% de su hermana. Es decir, el 8.1% lo ha escuchado de algún miembro de su familia.

En el ítem 19: *¿Qué frase o comentario machista te han dicho?* El 45.1% responde haber recibido alguna frase o comentario machista: 59.02% chicas y 40.97% chicos fueron objeto de expresiones de este tipo. Las cifras no muestran diferencia significativa; sin embargo, se observan diferencias en los contenidos, como puede apreciarse en las Tablas 2 y 3.

Tabla 2*Frasas machistas más representativas que soportan las chicas*

1. Que no sabía jugar al fútbol porque era chica y que era poco femenina.
2. Las mujeres a fregar.
3. Tú, a la cocina.
4. Que las mujeres solo sirven para lo que sirven y poco más.
5. Chistes machistas o despreciándome.
6. Que las mujeres solo sirven para limpiar.
7. Un chiste machista.
8. Que no sabemos hacer nada.
9. Muchas veces ha dicho gente de mi entorno que las mujeres solo servimos para limpiar y las cosas de casa.
10. Que las mujeres donde están bien es en la cocina.
11. ¿Por qué las mujeres se casan de blanco? Porque van a juego con la nevera. Cosas de la cocina... y bastante más.
12. La mujer a fregar.
13. Las mujeres a limpiar que para eso son.
14. Que las mujeres solo servimos para hacer las tareas de la casa.
15. Las mujeres solo servimos para fregar y limpiar la casa.
16. ¿Cuál es el hueso más largo de una mujer? El palo de la escoba.
17. Que las chicas no podemos jugar al fútbol porque se nos da mal por ser mujeres, y yo no lo veo así.
18. Las mujeres solo sirven para trabajar en casa.
19. Chistes malos, machistas...
20. No puedes jugar a fútbol porque eres una chica o no te pego porque eres chica.
21. Las mujeres son las únicas que pueden hacer dos cosas a la vez.
22. Berta a limpiar.
23. Que la mujer hace turismo cuando sale de la cocina.
24. Las mujeres solo servimos para limpiar.
25. Las mujeres a fregar.
26. ¿Por qué las mujeres del Titanic sobrevivieron? Porque eran mierdas.
27. Que la botella favorita de las mujeres es la del faire y que una mujer fuera de la cocina es turismo.
28. Sacas peores notas porque eres chica.
29. ¿Ves a esa mujer limpiando? No es por ser machista, pero para eso servís las mujeres.
30. Que limpie el suelo porque para eso estamos las mujeres.
31. Que solo valgo «pa xingar» y que solo soy un objeto para jugar conmigo.
32. Que ellos son superiores a mí.

33. Puta, que estoy por debajo de ellos.
 34. No sirves ni para limpiar.
 35. Las mujeres solo sirven para limpiar y hacer la comida.
 36. Limpia, que para algo eres mujer.
 37. Que les tengo que hacer caso sólo porque ellos son los hombres.
 38. Que las mujeres no podemos hacer lo mismo que los hombres.
 39. Una mujer no puede hacer eso.
 40. ¿Cómo subió la mujer a la luna? en escoba jajajajaj (no hace gracia).
 41. Comentarios sobre la superioridad del hombre hacia la mujer.
 42. Mi amigo contaba chistes machistas que a él le hacian gracia, pero aceptaba nuestros comentarios de buena manera. Y mi padre muchas veces me ha prohibido cosas que a mis hermanos por ser chicos les permitía, solo por verme inferior o más frágil por el mero hecho de ser mujer. Ya que las mujeres solemos ser más frágiles y delicadas que los chicos.
 43. ¿Qué hace la mujer cuando no esta en la cocina?: esperar a que se seque el suelo.
 44. Los hombres vivimos mejor que las mujeres, vosotras tenéis que sufrir lo peor: el parto, la regla, limpiar la casa...
 45. Serás una buena ama de casa; cuando tengas cinco hijos no tendrás tiempo para nada; las mujeres limpian mejor.
 46. Que los hombres no tienen que hacer nada, solo ver la tv y las mujeres tenemos que limpiar y hacer todo.
 47. Que las chicas tienen que quedarse en casa cocinando y cuidando de los hijos y no trabajando.
 48. ¿Ya podrías llegar más tarde a la actividad de después de comer y fregar los platos, o qué?
 49. Las mujeres no hacen eso, eso es de hombres.
 50. Las mujeres sólo servimos para planchar, fregar, limpiar y follar.
 51. Tú eres mujer y tendrías que obedecer. (Le dijo un hombre a mi madre).
 52. Que las mujeres no valemos para cosas de fuerza.
 53. Las mujeres trabajan y los hombres sentados en el sofá.
 54. ¿Qué es un papel en blanco? Los derechos de una mujer.
 55. ¿Cuál es el descanso para una mujer? Lavar los platos.
 56. Que las mujeres fuera de la cocina nos perdemos.
 57. Las mujeres solo sirven para limpiar y follar.
 58. Las mujeres son menos listas que los hombres.
 59. Tendrías que limpiar tú, porque eres mujer.
 60. Deberías arreglarte de manera más femenina.
 61. Que ellos son superiores a mí.
-

Mientras que en las respuestas de los chicos solo hay cinco a los que les han dicho un comentario machista referido a su condición masculina.

Tabla 3

Frases machistas más representativas que soportan los chicos

-
1. Gritas como una niña.
 2. Los chicos solo valéis para tener hijos.
 3. Los chicos no sabemos hacer nada.
 4. Los hombres solo valéis para trabajar.
 5. Maricón.
-

El resto de las frases machistas utilizadas por los chicos, tal y como se recoge en la Tabla 4, se refieren en su totalidad a las chicas.

Tabla 4

Frases machistas más representativas que escuchan los chicos

-
1. Que tal persona es una guarra por enrollarse con más de uno.
 2. Berta, a limpiar.
 3. Lo que me han dicho era una tontada.
 4. Las mujeres, a fregar.
 5. Un chiste machista (sin especificar).
 6. Las mujeres solo estan bien en la cocina.
 7. ¿Por qué las mujeres se casan de blanco? Para hacer juego con la cocina.
 8. Las mujeres a limpiar. Sólo sirven para eso.
 9. ¿Cuál es el hueso más largo de una mujer? El palo de la escoba.
 10. Las mujeres son las únicas personas que pueden hacer dos cosas a la vez.
 11. Que la botella favorita de las mujeres es la del Fairy.
 12. ¿Qué hace una mujer fuera de la cocina? Turismo.
 13. Es un chiste machista que no me gusta: ¿Por qué las mujeres sobrevivieron al Titanic? Porque las mierdas flotan.
 14. Lo dijo Donald Trump: Las mujeres solo sirven para estar guapas y deben vestirse como mujeres.
 15. ¿Por qué hay mujeres en Castilla La Mancha? Para limpiar.
 16. Esa es una tía guarra.
-

Dos chicos consideran comentario machista sendos insultos referidos a ellos como «francés de mierda» y «sordo de mierda».

En el ítem 20: *¿Hay situaciones en tu vida que te recuerdan a las vividas en las series?* Responde 25.4% que sí, que hay un reflejo entre lo vivido y lo visionado; 41.7% cree que hay situaciones en su vida diaria que le recuerdan, a veces, a las vividas en las series; 26% responde que no hay situaciones que le recuerden a las vividas en las series; 6.9% no sabe.

Discusión y conclusiones

A partir de los resultados es posible determinar que las/los adolescentes participantes en este estudio siguen series con estereotipos sexistas, que tanto la legislación europea como española desaconsejan; también, las/los adolescentes han generado diferentes grados de identificación con los personajes de ficción. Situación que se acentúa debido a que estos jóvenes mantienen un entorno social que se caracteriza por desarrollar actitudes machistas con modelos que tienden a convertirse en patrones de conducta.

Además, si bien es cierto que en menor proporción las/los adolescentes de la muestra se identifican con modelos de comportamientos machistas, el seguimiento de las series en Internet y los comentarios al respecto que se hacen en el grupo de amigos, puede facilitar el proceso de legitimación y naturalización de la violencia simbólica y psicológica presente en ciertos personajes.

Otro elemento de análisis es la risa provocada en la producción de estas series, ya que es la razón principal por la que estos adolescentes se convierten en seguidores de estas *sitcoms* en las que el humor se ha convertido, además, en el medio de transmisión de clichés, muchos de ellos con clara ideología machista. La edad de las/los adolescentes es un factor que los hace vulnerables, en vista de que, en general, carecen de parámetros para contextualizar y situar la ideología de cada personaje, así como los efectos en la construcción de su propia identidad. Se da, por tanto, la paradoja de que un producto cultural se convierte, para este tipo de audiencia, en munición contra los derechos humanos.

El humor también es un elemento que juega un triple papel como canal de influencia de los estereotipos sexistas. La repetición de frases machistas, a veces también con música, puede suponer una legitimación de las violencias de género

psicológica y de control que no son apenas percibidas como tales. La risa provocada por los *gags* humorísticos, junto con la repetición de latiguillos pueden servir como modelo de aprendizaje.

Asimismo, el imaginario que representan estas series de televisión contraviene la adquisición de valores necesarios para conformar una identidad equilibrada en las/los adolescentes. Por lo que el derecho a la libertad de expresión que asiste a toda creación cultural puede, en estos casos, conculcar derechos fundamentales recogidos en la Carta Magna.

Por lo tanto, la influencia que produce este tipo de series en las/los adolescentes se puede ver cada día en la violencia simbólica que les rodea. Un tipo de influencia que se viene constatando en las últimas décadas (desde hace más de 60 años) y cuyos efectos se acumulan en el imaginario personal de cada adolescente para pasar a formar parte de su propia identidad.

Se verifica, con estos resultados, que los productos culturales audiovisuales no solo no cumplen con la legalidad vigente, sino que dibujan un panorama que colisiona frontalmente con los objetivos expresados contra la violencia de género en los diferentes planes y leyes, tanto estatales como europeos.

Conflicto de intereses

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

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación ha seguido todos los protocolos éticos y en estricto respeto del marco legal nacional e internacional.

Contribución de autoría

EBG: análisis, interpretación, redacción y aprobación de la investigación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios.

Referencias

- Bandrés, E. (2019). Pervivencia en la serie de televisión «La que se avecina» de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir. *Doxa Comunicación*, (29). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a4>
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. General Learning Press.
- Bandura, A. (1996). Teoría Social Cognitiva de la Comunicación de Masas. En B. Jennings y D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós.
- Bandura, A., Ross, D. y Ross, S. (1963). Imitation of film mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3-11. <https://bit.ly/3610X2J>
- Bonaut, J. y Grandío, M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 753-765. <https://bit.ly/2J4NuMv>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós Ibérica.
- Ceulemans, M. y Faconnier, G. (1979). Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias. *Études et documents d'information*, 84.
- Comisión Europea. (2020). *Estrategia Europea para la Igualdad de Género 2020-2025*. <https://bit.ly/3fUNAWf>
- Consejo de Europa. (2019). *Estrategia de Igualdad de Género para los años 2018-2023*. <https://bit.ly/360FGGt>
- Defensor del Pueblo. (1998). *La violencia doméstica contra las mujeres*. Informes, estudios y documentos. <https://bit.ly/2OnBplX>
- Fedele, M. y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, III. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.111.47-64>
- García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series». *Comunicar*, 37, 133-140. <https://bit.ly/3rLnOLO>
- Gerbner, G. (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, 69-81. <https://bit.ly/3vawZHA>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Revista Comunicar*, 12, 79-88. <https://bit.ly/360uvO8>
- Guarinos, V. (2015). El País de los hombres perdidos. Personajes masculinos en el abismo en el cine español de la transición. *Área Abierta*, 15(1), 3-14. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n1.47615

- Igartua, J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología*, 2(1). <http://bit.ly/2shTQUk>
- Instituto de la Mujer (Ed.). (2004). *La situación actual de la educación para la igualdad en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. <https://bit.ly/3rJiyIo>
- Instituto de la Mujer (Ed.). (2007). *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. <https://bit.ly/2O4z15>
- Instituto de la Mujer. (1997, 7 de marzo). *III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, de 1997 a 2000*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. <https://bit.ly/2zEGcxw>
- Instituto de la Mujer. (2002). II Plan Integral contra la violencia doméstica 2001-2004. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, (40), 125-134. <https://bit.ly/3xMaSsR>
- Instituto de las Mujeres. (s.f.). *Planes estratégicos de igualdad de oportunidades 2014-2016 y 2018-2021*. Ministerio de Igualdad. Gobierno de España. <https://bit.ly/2WzW8dC>
- Krosnick, A., Holbrook, L., Berent, M., Carson, R., Hanemann, W., Kopp, R., Mitchell, R.C., Presser, S., Ruud, P., Smith, V., Moody, W., Green, M. y Conaway, M. (2002). The impact of «no opinion» response options on data quality non-attitude reduction or an invitation to satisfice? *Public Opinion Quarterly*, 66(3), 371-403. <https://doi.org/10.1086/341394>
- Ley Orgánica 1/2004. (2004, 28 de diciembre). *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. <https://bit.ly/2Z9PNqX>
- Ley Orgánica 3/2007. (2007, 22 de marzo). *Para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. <https://bit.ly/3bBt3ml>
- Masanet, M. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info*, 39. <https://doi.org/107764/cdi.39.1027>
- Medrano, C., Martínez de Morentin, J. y Pindado, J. (2014). Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes. Cátedra UNESCO de Comunicación y Valores Educativos. *Revista de Estudios de Juventud*, 14(106), 31-48. <http://bit.ly/39lcRG3>
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2007). *Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2008-2011*. <https://bit.ly/3OGJYc2>
- Morgan, M. (1982). Television and adolescents' sex role stereotypes: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 947-955.

- Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2008). Growing up with televisión: Cultivation processes. En J. Bryant y M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge.
- Perse, E. y Lambe, J. (2017). *Media effects and society*. Routledge.
- Serrato, S. (2021). Análisis de la percepción de jóvenes universitarios respecto a la sintonía de programas televisivos con contenido religioso y de conflicto social durante la pandemia de COVID-19, Perú 2020. *Correspondencias & Análisis*, 13, 67-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7994839>
- Unión Europea. (2006). *Plan de Trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres. (2006-2010)*. <https://bit.ly/2PqDxyD>

Branded content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films

Branded content and luxury fashion brands: a study on the composition of fashion films

Recibido: 13/08/2021
Aceptado: 15/06/2022
Publicado: 30/06/2022

Tomás Atarama-Rojas
Correspondencia: tomas.atarama@udep.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>
Universidad de Piura, Perú

Kelly Robledo-Dioses
kelly.robledo@uab.cat
<https://orcid.org/0000-0003-1409-3773>
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Leslie Kam Arteaga
leslie.kam.03@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9777-8481>
Universidad de Piura, Perú

Resumen

En la última década, los *fashion films* han adquirido especial relevancia en la industria de la moda como un contenido estratégico de este sector; por lo que es preciso ahondar en su riqueza narrativa para comprender la naturaleza de este contenido. La finalidad es encuadrar los *fashion films* en el marco del *branded content* y distinguir sus características específicas en el sector de las marcas de moda de lujo, como Louis Vuitton, Hermès, Burberry y Dior. Para ello, se emplea una metodología cualitativa de estudio de los *fashion films* más representativos de las marcas seleccionadas, mediante un análisis estético y un análisis diegético. Los resultados de la investigación muestran que las marcas conciben los *fashion films* como *content marketing*, *advertainment* y *branded entertainment*, con características estéticas y narrativas distintas.

Palabras clave: branded content, fashion film, moda, branded entertainment, advertainment.

Para citar este artículo:

Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K. y Kam, L. (2022). Branded content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films. *Correspondencias & Análisis*, (15), 57-82. <https://doi.org/10.24265//cian.2022.n15.03>

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



Abstract

In the last decade, the use of fashion films as a strategic content in the fashion industry has acquired special relevance. The objectives of this research are aimed at framing fashion films within the framework of branded content and distinguishing their specific characteristics in the sector of luxury fashion brands, such as Louis Vuitton, Hermès, Burberry and Dior. To do this, a qualitative methodology is used to study the most representative fashion films of the selected brands through an aesthetic analysis and a diegetic analysis. The results of the research show that brands conceive fashion films as content marketing, advertainment and branded entertainment, with different aesthetic and narrative characteristics.

Keywords: branded content, fashion film, fashion, branded entertainment, advertainment.

Introducción

El indudable cambio experimentado por el ecosistema mediático en los últimos años, en medios, formatos, audiencias y narrativas demanda una especial atención del campo profesional de la comunicación. En consecuencia, la presente investigación se centra en las comunicaciones de marketing y en las posibilidades que le ofrecen las nuevas formas de expresión para transmitir sus mensajes a un público también nuevo, emocional y demandante.

Al respecto, de Aguilera-Moyano et al. (2015, p. 520) señalan que «estamos ante un nuevo escenario de marketing en que el *engagement* del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones»; por lo que se necesita trabajar contenidos que favorezcan la generación de *engagement* con el público. Para ello, hacen falta contenidos creativos que no sean intrusivos, sino que, por su relevancia, las busque el propio consumidor; en otras palabras, se debe apostar por estrategias marketing *pull* y superar el marketing *push*, que se encuentra ya en declive (de Aguilera-Moyano et al., 2015). Estas estrategias *pull*, «surgidas a raíz del fin de las audiencias cautivas, son las únicas que realmente dan sentido y explican el nuevo panorama audiovisual y publicitario, donde el consumidor –en tanto que individuo y usuario– tiene la última palabra» (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 106).

En este nuevo contexto, la publicidad tradicional, paradigma del modelo *push*, deja de ser eficiente para conectar con el público. Así, toman protagonismo los mensajes híbridos (de Aguilera-Moyano et al., 2016), que resaltan por ser una propuesta de valor para el público bajo un formato no comercial. Los mensajes híbridos combinan el mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial, capaz de proporcionar una experiencia positiva (de Aguilera-Moyano et al., 2015). Estos tipos de contenidos responden al nuevo modelo de comunicación que exige el público actualmente, donde lo esencial no es imponer o repetir, sino atraer y sugerir (Ramos, 2006).

Dentro de los denominados mensajes híbridos se puede hablar del *product placement*, como uno de los modelos precursores y, ya actualmente, del *branded content*, *content marketing*, *branded entertainment*, *advertainment*, entre otros.

La ventaja fundamental de este tipo de mensajes sobre la marca está en que el espectador los recibe con mayor atención y receptividad, no atribuyendo su presencia a una acción de comunicación del anunciante sino a las características del contenido de entretenimiento que ha decidido consumir. (de Aguilera-Moyano et al., 2015, p. 523)

Efectivamente, *fashion film*, está dentro de los mensajes híbridos, y toma notoriedad en los últimos años, con un contenido que adquiere especial relevancia, popularidad e influencia en el sector de la moda (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). Por su naturaleza, podría considerarse en la categoría más amplia del *branded content*, que es el contenido creado por la marca, cuya finalidad va más allá de lo meramente publicitario (Formoso et al., 2016).

En esta investigación, se busca ahondar en la naturaleza de los *fashion films* y la riqueza de su narrativa. Para ello, se parte de una aproximación a la naturaleza de este contenido, iniciando con un marco general como el *branded content* y de sus expresiones: el *content marketing*, el *branded entertainment* y el *advertainment*.

Por tanto, es preciso realizar un análisis diegético de los *fashion films* más destacados de 2015 y 2016, de cuatro marcas de moda del sector lujo consideradas como las más valoradas según el ranking de Interbrand. Se pretende conocer si las producciones de estas marcas, analizadas en esta investigación, han dado el salto a la concepción de una estrategia de comunicación de marketing centrada en el consumidor y, de ser así, si los nuevos formatos que impulsan son *fashion films*

ajustados al tipo de mensaje del *branded entertainment*, además de conocer en qué medida estos reflejan los valores de la marca, aportando a la generación de valor con contenidos pensados para el público.

Marco teórico

Branded content

La categoría más amplia es el *branded content*. Como señalan Formoso et al. (2016), en la delimitación del *branded content* se pueden generar ciertas confusiones con el *product placement*, esto debido a que ambas modalidades publicitarias no interrumpen el momento de ocio del espectador, pues se integran al contenido ficcional; sin embargo, la principal diferencia entre ambos se encuentra en la autoría del contenido. El creador/productor del contenido, para el caso del *product placement*, es un tercero; mientras que en el *branded content*, es el mismo anunciante.

El *branded content* se define como «la creación por la marca de sus propios contenidos» (de Aguilera-Moyano et al., 2016, p. 39). Con una finalidad que va más allá de lo meramente publicitario, se constituye en «un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca» (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 112). En este marco, el rol de los anunciantes «es entretener, emocionar, divertir o sorprender al espectador ... generando así un vínculo emocional con él» (Formoso et al., 2016, p. 17). Según Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí (2013, p. 1), se «convierte a la marca en sujeto activo de la historia, en cuanto el contenido y la evolución narrativa gira en torno a la filosofía de la marca».

En el *branded content* se identifican tres modalidades de expresión: el *content marketing*, el *branded entertainment* y el *advertainment*.

- *Content marketing*. Su rol principal es «informar y educar al público para desarrollar una relación privilegiada con él y para determinar la lealtad a la marca» (Patrutiu, 2015, p. 116). Se basa en la creación y distribución de «valiosas piezas de información que enriquecen a la comunidad y posicionan a la marca como líder en su campo» (de Aguilera-Moyano et al., 2016, p. 43).
- *Branded entertainment*. Es la forma que adopta el *branded content* cuando se trata de entretenimiento; «la materia del *branded entertainment* no es el

producto, la marca/compañía o la categoría/sector; es entretenimiento que transmite los valores de la marca, su identidad y personalidad y cumple unos objetivos de marketing y/o comunicación» (de Aguilera-Moyano et al., 2016, p. 46).

- *Advertainment*. Es un modo distinto de denominar al *branded entertainment*, según algunos autores (Díaz y García, 2016; Garrido y Fernández, 2014; Ramos, 2006); sin embargo, no son sinónimos, ya que cada uno responde a una naturaleza distinta. Viene a ser una publicidad revestida de forma de entretenimiento, pero una publicidad en el fondo; ya que la marca debe aparecer obligatoriamente en alguna parte del contenido, incorporada en el desarrollo narrativo del entretenimiento o simplemente como un elemento que puede acompañar a la historia.

Es preciso, en esta investigación, establecer las diferencias, aunque sean muy sutiles. El *advertainment* es «una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento», como señalan Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015, p. 109); esto es, el resultado de hibridar la publicidad con el entretenimiento, pero cuidando de no presentar, en esencia, una publicidad, aunque en la forma se materialice como entretenimiento. Mientras que, en el *branded entertainment*, se crean historias vinculadas a la identidad y personalidad de la marca, buscando priorizar la atención en las historias que se cuentan (Kam et al., 2019, p. 213). Ante esto, los contenidos no admiten la presencia del producto, el servicio o el logo durante la historia, pero sí se evidencian los valores de la marca en el mundo imaginario presentado. En contraste, en el *advertainment* sí aparece el logo y los productos o servicios que se procura publicitar. Los objetivos de comunicación también son distintos, porque en el *branded entertainment* se busca transmitir los valores, mientras que en el *advertainment* se puede perseguir cualquier objetivo publicitario.

Como se puede apreciar, a pesar que ambas formas de *branded content* son contenidos de entretenimiento generados por la marca, es recomendable diferenciarlos para propiciar un correcto desarrollo de las mismas y evitar que la confusión redunde en la falta de comprensión de la técnica que se puede desarrollar.

A partir de la exploración del *branded content* se plantea una aproximación a la definición de *fashion film*, catalogándolo también como un mensaje híbrido con unas características propias que lo hacen parte de un tipo de contenido más amplio, pero que a su vez, tiene una identidad muy particular.

Aproximación al *fashion film*

Son diversos autores quienes abordan el tema de los *fashion film*. De acuerdo a Caerols y De la Horra (2015):

No son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, respaldados por grandes nombres de directores, fotógrafos y actores de cine, destinados muchas veces exclusivamente para la red, a convertirse en video viral. (p. 354)

En la misma línea, Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015) observan una fusión de arte, cine, música, moda y publicidad en los *fashion film*, y agregan:

[Son] producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos. (p. 118)

Por consiguiente, se reconocen en las propuestas de los autores mencionados el carácter estético y artístico del *fashion film* y la participación notable de grandes directores, fotógrafos y actores famosos. Precisamente, la importancia de esta herramienta radica en su capacidad para despertar la inspiración de los creadores y la sensibilidad y fantasía de los espectadores (Kim, 2020, p. 97). Más aún, para Caerols y De la Horra (2015), el *fashion film* es básicamente atractivo, «es una puesta para lograr que el espectador se acerque voluntariamente a su consumo como si se tratara de cualquier otro producto audiovisual» (p. 354).

También, *fashion film*, es una herramienta de *branding*, cuya finalidad es ofrecer al espectador una emoción o experiencia estética memorable que engloba los valores esenciales de una marca (Díaz y García, 2016). Su diferencia con los *fashion ads* se encuentra en la búsqueda por expresar la moda a partir de un lenguaje cinematográfico (Kim, 2020, p. 98). Recurren a la narración de manera que la experiencia de la película influya en la experiencia final del espectador y lo induzca a llevar la prenda (Wang y Juhlin, 2020). De este modo, mediante el entretenimiento, materializado en historias coherentes con los valores de una marca, se busca despertar en el consumidor el deseo de formar parte del universo exclusivo que se le presenta; donde el carácter comercial no debe ser explícito, pues de lo contrario, el disfrute total de la experiencia se vería frustrado (Díaz y García, 2016).

En síntesis, el *fashion film* busca seducir y no precisamente persuadir, ya que no está orientado hacia las ventas, sino hacia la marca (Díaz y García, 2016); «no se trata de publicidad, sino de un nuevo código. Lo de menos es el producto; lo que importa es el *engagement* que surge como resultado de la belleza de las imágenes y el ritmo de la acción» (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 119).

En contraposición a lo desarrollado, algunos autores sí reconocen la presencia de la publicidad en el *fashion film*, pero de manera camuflada en las historias; es decir, «la publicidad se disfraza de contenido de entretenimiento» (Ramos y Pineda, 2009, p. 730). Termina siendo un soporte publicitario audiovisual, que aun así es relevante para la construcción de marcas de moda de lujo, puesto que la apelación a lo emocional y la ausencia de manifestaciones explícitas de su intención comercial no indican lo contrario (Caerols y De la Horra, 2015).

Por otra parte, el *fashion film* forma parte de las estrategias de marketing de las marcas de moda de lujo, ya que el sector de lujo es fundamentalmente un negocio de construcción de marca; es uno de los pocos sectores que, orientado a las marcas, puede expandir su confianza, reputación y deseabilidad hacia diversas líneas de productos (Kapferer y Valette-Florence, 2016; Mijovic, 2013). De esta forma, el *fashion film*, propuesto como una herramienta de *branding* (Díaz y García, 2016), responde a los requerimientos de este sector, ya que puede comunicar una amplia gama de valores y sentimientos universales creados por las marcas.

No obstante, muchas marcas de moda desarrollan sus *fashion films* como *advertainment*, por ejemplo, Dior. En esta línea, Macías (2014) analizó seis *fashion films* de la marca Dior y advirtió que estos insertan los productos de la marca de manera exagerada en las escenas, lo que revela la finalidad comercial detrás de tales producciones audiovisuales.

Por consiguiente, en la práctica, algunas marcas conciben el *fashion film* como *advertainment*, debido a la presencia explícita del producto en sus historias. En la presente investigación, como resultado de la revisión teórica, el *fashion film* puede ser considerado *branded entertainment*; es decir, una técnica centrada, no en productos, sino en la transmisión de los valores de la marca mediante historias.

Además, es necesario apuntar que en el sector moda sería imposible evitar la presencia del producto en los *fashion films*, dado que los actores deben estar vestidos y, lógicamente, no lo estarán con los productos de la competencia, sino con los de la

marca patrocinadora. Pero, aquí se debe resaltar que los productos usados ineludiblemente por los actores no deben tener un rol protagónico en la trama, sino simplemente funcionar como elementos de acompañamiento de los protagonistas.

Todo lo señalado lleva a calificar al *fashion film* como *branded entertainment*, pero con características muy particulares; es una herramienta que permite mostrar el mundo imaginario y exclusivo propio de cada marca de moda de lujo mediante la narración de historias vinculadas a sus valores. La técnica busca la concentración total del espectador en la historia, más no en los productos, donde la historia no es excusa para introducir nuevos productos, sino que es la representación de la sustancia de las marcas de moda de lujo. La utilidad del *fashion film*, por excelencia, es comunicar la identidad de las marcas de moda de manera auténtica, sin interrupción alguna, a pesar de permitir la visualización del producto, que solo tiene lugar para embellecer la trama. De hecho, el *fashion film* procura impregnar los valores de la marca en todos los detalles de la pieza audiovisual.

Material y metodología

Material

Para la realización de este estudio se consideran las marcas de moda de lujo más valiosas según el ranking Interbrand Best Global Brands 2016. En esta lista se encuentran marcas como Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Cartier, Tiffany & Co, Prada, Burberry y Dior. Se seleccionan aquellas marcas que ofrecen productos de los sectores de ropa, accesorios¹, calzado y perfumería; y que son marcas de herencia, es decir, aquellas que han construido sus valores a raíz de sus historias, tradiciones y patrimonios, por lo que utilizan la narración como la mejor forma de expresar esa gran herencia. Por lo tanto, son las marcas Louis Vuitton, Hermès, Burberry y Dior las que se analizan en el presente trabajo.

En cuanto a la información sobre los valores de estas marcas, se recurre a fuentes divulgativas, en su mayoría, revistas y medios online especializados en moda, por ejemplo, Vogue, Harper's Bazaar, Elle y The bussines of Fashion; cabe mencionar que no se encuentra registro de fuentes académicas actualizadas sobre esta temática.

¹ En los accesorios se incluyen los bolsos, los lentes de sol, las bufandas, los guantes, las billeteras, los sombreros, las corbatas, e incluso el equipaje (Posner, 2015).

Valores de marca

Louis Vuitton

Louis Vuitton (LV), se encuentra en el primer lugar entre las marcas de moda de lujo en el Interbrand Best Global Brands 2016. LV nace en 1854 con la elaboración artesanal de maletas tapizadas en tela impermeable de larga duración; dado que para el año 1888 estos productos innovadores ya eran altamente copiados, la compañía tomó la decisión de imprimir «Vuitton» en las telas (Tungate, 2008). Desde ese entonces, la marca es reconocida como líder del equipaje a nivel mundial. Hoy, a pesar de que LV ofrece mucho más que productos de viaje, su herencia se mantiene viva.

La marca, durante su historia, ha seguido distintos caminos con cada director creativo. Con el director creativo Marc Jacobs, fue dotada de superficialidad y sexualidad, disociándose así de su herencia de viaje de lujo; «tomó el nombre de Louis Vuitton, que encarnaba cierto estilo de vida elegante, lo separó del estrecho campo de los viajes de lujo, y creó alrededor de él una idea de placer y sensualidad» (Corinne Perez, p. 149, como se citó en Tungate, 2008).

En el 2014, Jacobs sede su puesto al actual director creativo y diseñador Nicholas Ghesquière. La *maison* confía en que «Ghesquière traerá una visión creativa moderna a las colecciones de la casa, construyendo sobre los valores del refinamiento, savoir faire y la extrema calidad» (Vogue, 2013). Ghesquière (como se citó en Menkes, 2015b) trata nuevamente de impregnar a LV del espíritu viajero propio de su patrimonio y herencia. Se encuentra convencido de que las personas viajan por el arte. LV, bajo su dirección, vuelve a caracterizarse por la personificación del estilo de una mujer trotamundos, noble y elegante que derrocha lujo en cada uno de sus pasos (Sheffield, 2015). A propósito de lo mencionado, la firma inauguró la Fundación Louis Vuitton en París en 2014 con el fin de promover el arte, y las ideas del nuevo director creativo están muy alineadas con el compromiso al mundo artístico (Córdoba, 2017).

Hermès

La marca Hermès se posiciona como la segunda marca de moda de lujo más valorada en el Interbrand Best Global Brands 2016. La historia de Hermès se escribe en París desde 1837 con la confección artesanal de arneses y sillas de montar para los carruajes de caballos (Tungate, 2008). Con el auge de la industria automovilística, Hermès tuvo que variar su gama de productos, y hoy, esta *maison* es sumamente

reconocida en el mundo de la moda por «The Kelly», un bolso bautizado con el nombre de la modelo Grace Kelly en 1956, y «The birkin», otro bolso llamado así en homenaje a la actriz Jane Birkin, en 1984 (Foreman, 2015). Ambos productos se mantienen vigentes como símbolos de alto estatus de las mujeres (Cary, 2021).

Consecuentemente, algo que la casa parisina ha sabido mantener es la tradición artesanal que le otorga valor e identidad (Anido y Loussaïef, 2018); «la filosofía de Hermès es mantener la artesanía viva», sostiene Alex Dumas (como se citó en Adams, 2014), chief executive officer (CEO) de la organización; revitalizar su herencia ecuestre, con la que se originó hace 180 años (Sherman, 2016).

El objetivo primordial, para la actual directora creativa Nadège Vanhee-Cybulski (como se citó Menkes, 2015a), es «volver a las raíces, a la casa de moda cuyos cimientos se asienta en los aparejos de montar a caballo»; concentrarse en tomar la herencia de Hermès e incorporarla en la mujer contemporánea. De esta manera, como revela la directora creativa (como se citó en Menkes, 2015a), la marca debe ser construida alrededor de la «elegancia espontánea, reformación de los clásicos, un espíritu sport y una fuerte feminidad». Ostentando como misión fortalecer la cultura artística inspirada en los caballos, bajo los valores fundamentales de Hermès: la tradición, la innovación y la creatividad en el campo de artesanía (Chaboud, 2017).

Burberry

Burberry se encuentra en quinto lugar en el listado de las marcas de moda de lujo, el Interbrand Best Global Brands 2016. Fundada en 1856, en la ciudad de Basingstoke, Burberry es una compañía reconocida por la invención de la gabardina, un tipo de tela a prueba de agua, que desplazó la ropa impermeable pesada e incómoda de aquel entonces; pero, sobre todo, la marca destaca por su famoso *trench coat*, un abrigo de gabardina que fue creado para el uso exclusivo de los militares a principios del siglo XX, y que más tarde sería usado por exploradores polares, debido a que la tela es protectora y ligera (Burberry, 2017). No obstante, es hasta los años veinte, cuando el *trench coat* se extiende al público en general en virtud de un nuevo estampado de cuadros (Menkes, 2016).

Burberry es una marca de moda de lujo que se ha construido en el tiempo como sinónimo de *britishness*. Hoy en día, el CEO y director creativo Christopher Bailey dirige la marca basándose en esa gran herencia británica, de tal modo que Burberry

continúa personificando un estilo esencialmente británico (Maisey, 2016). Así, Bailey ha respetado el *trench coat* como el producto icónico de la marca –y de la moda británica–, y lo ha convertido en la fortaleza actual de la compañía, adaptándolo a las tendencias del momento. En un principio, cuando el *trench coat* era de uso exclusivo del ejército británico, se trataba de un abrigo simple, desabotonado y sostenido por una correa. En la actualidad, en uno de los últimos desfiles de temporada, se vio «la pieza clave de la marca en una versión renovada: deconstruida, asimétrica y drapeada» (Vogue, 2017).

Si bien Christopher Bailey mantiene el producto legendario que ha dotado a la marca de tradición británica en el tiempo, ahora está borrando la línea que separa a los hombres y a las mujeres en la moda con una versión masculina del *trench coat* más ligera y colorida (Menkes, 2016). Bailey ha explicado que Burberry está abandonando poco a poco la disposición hacia los géneros específicos para convertirse completamente unisex; confiesa que su interés con la marca está alineado con el «desdibujamiento del género y de la ropa para los diversos sexos, los mundos diferentes y los diversos contextos» (Bailey, como se citó en Wolff, 2017).

Dior

Dior se ubica en el sexto lugar en la lista del sector de moda de lujo, en el Interbrand Best Global Brands 2016. Dior nace en 1947 con la revolución de su *New Look*, término que hacía referencia a la colección que transformó la figura femenina con vestidos que eran «construidos y moldeados sobre las curvas del cuerpo femenino, estilizando su perfil. Realzaban el talle, el volumen de las caderas, ensalzaba el pecho»; de este modo, la motivación de Dior fue recrear a una mujeres-flor mediante trajes de «hombros suaves, bustos generosos, talles finos como lianas y faldas amplias como corolas» (Christian Dior, como se citó en Milenio, 2020). Después de 70 años el *New Look* continúa en vigencia.

En los últimos once años, Dior ha tenido tres directores creativos; primero estuvo John Galliano, después Raf Simons y, ahora, Maria Grazia Chiuri, la primera mujer a cargo de la marca (Samaha, 2016). Desde que la *maison* se encuentra bajo su dirección, esta ha sufrido algunos cambios en la visión del perfil de la mujer Dior, pues Chiuri «se ha dedicado a transformar la histórica casa de moda en un *statement* de #GirlPower, empoderando a la figura femenina con cada prenda» (Ramírez, 2017).

En buena cuenta, Chiura ha sabido adaptar la clásica silueta del *New Look* a una mujer fuerte y sobria. De hecho, en su primer desfile para *haute couture*, Maria Grazia «hizo una reafirmación de feminidad pura y bella. Dio un giro arriesgado y muy interesante a lo que presentó en su debut en el *prêt-à-porter*, aquel juego de la camiseta con el mensaje: Todas debemos ser feministas» (Menkes, 2017).

A cargo de Chiuri, Dior se ha adaptado en un escenario moderno con un tipo de feminidad sutil (Menkes, 2017). Ahora, la marca perfila a una mujer más romántica con diseños de tocados florales y colores vivos (Ramírez, 2017). De este modo, Dior está huyendo de lo sexual y lo vulgar para enfocarse en el derroche de elegancia (Menkes, 2017). En esencia, la marca no ha dejado de personificar la elegancia parisina como parte de su tradición (Samaha, 2016).

Metodología

Inicialmente, se seleccionaron las producciones audiovisuales de las cuatro marcas en los canales de YouTube, de acuerdo a los siguientes criterios de inclusión:

1. Producciones exclusivamente de los años 2015 y 2016.
2. Número de reproducciones. Se trabajó con aquellos filmes de 2015 y 2016 con mayor número de reproducciones.
3. Producciones con características propias del *fashion film* o, por lo menos, que cuenten una historia.

En la Tabla 1, además de la marca y el año, se presenta el título completo con el que se publica cada producción, aspecto que permite también juzgar cómo es que las marcas conciben las nuevas formas de contar historias. Se destaca Dior, con 13 filmes, los últimos cuatro de 2015 son parte de una historia presentada por episodios.

Una vez establecida esta lista, se seleccionó solo una producción por marca, considerando la que, por sus características, se aproxima a la definición de *fashion film* como *branded entertainment*. Para luego, realizar una breve descripción de cada uno de los filmes y proceder al análisis estético y diegético. En la Tabla 2 se muestra la selección por marca.

Tabla 1*Filmes seleccionados, de 2015 y 2016, de las marcas de moda de lujo más valoradas*

Marca	Año	Nombre del filme
Louis Vuitton	2016	Louis Vuitton Series 5 by Nicolas Ghesquière filmed by Bruce Weber Louis Vuitton Men's Autumn-Winter 2016 Campaign with Xavier Dolan Louis Vuitton Men's Autumn-Winter 2016 Campaign with Xavier Dolan Louis Vuitton Presents Series 4: The Heroine by Bruce Weber Louis Vuitton Presents Series 4: Lightning: A Virtual Heroine by Square Enix
	2015	The Spirit of Travel from Louis Vuitton Louis Vuitton Presents The Spirit of Travel Louis Vuitton Movers #2 - Alex Olson, Los Angeles Louis Vuitton Presents SERIES 3 by Bruce Weber Louis Vuitton Travel Book The Arctic by Blaise Drummond
Hermès	2016	Apple Watch Hermès - Free Hands, a film by Hermès Hermès - Unee BB and Jessica von Bredow-Werndl Hermès - Super Sox and Lillie Keenan Hermès - Qlassic and Simon Delestre Hermès - The View from Her
	2015	Hermès - Aphrodite and Alexandra Paillot Hermès - Nuage and Pilar Lucrecia Cordon Hermès - Hippopolis Hermès - Ultramarine Hermès - Apardi and Daniel Bluman
Burberry	2016	The Tale of Thomas Burberry - Burberry Festive Film 2016 Mr. Burberry
	2015	Celebrating 15 Years of Billy Elliot - Burberry Festive Film 2015 Introducing the Burberry Autumn/Winter 2015 Campaign Brown & Cony Come to the Burberry Show
Dior	2016	Dior J'adore - The Absolute Femininity - The new film Miss Dior Absolutely Blooming - The film Dior Homme - Stranger in a Room Dior Homme x At Large Film Tales of the Wild by Sauvage – Episode 1 – SOLACE Tales of the Wild by Sauvage – Episode 2 – GAUCHO Tales of the Wild by Sauvage – Episode 3 – AIZKOLARI Tales of the Wild by Sauvage – Episode 4 – EL CAPITAN
	2015	Dior Sauvage - The new fragrance (Official Director's cut) Miss Dior - The new film (Official) Dior J'adore - «The future is gold» Dior Addict Fragrance - The Film Dior Homme - Paris XVIe

Tabla 2*Filmes seleccionados*

Marca	Filme	Enlace
Louis Vuitton	Louis Vuitton Presents Series 4: The Heroine by Bruce Weber	https://bit.ly/2Vttygj
Hermès	Hermès - Super Sox and Lillie Keenan	https://bit.ly/3irrkqm
Burberry	The Tale of Thomas Burberry - Burberry Festive Film 2016	https://bit.ly/3lvz5h3
Dior	Miss Dior Absolutely Blooming - The film	https://bit.ly/37thwpn

Posteriormente, se verificó las características de cada uno de los videos con relación a las variables aparición de la marca y estructura narrativa. Además, se les ubicó dentro del marco de los mensajes híbridos como un tipo de *branded content*.

En la presente investigación se emplea una metodología cualitativa que consiste en el análisis estético y diegético de los filmes seleccionados por marca; se destacan los elementos que los componen y se valida o rechaza la hipótesis de investigación. En el análisis estético se explora la composición del encuadre, el uso del color, la iluminación y el montaje. En el análisis diegético se explora la construcción de los personajes, su arco de transformación, el conflicto y la trama (Atarama-Rojas y Castañeda-Purizaga, 2017; Sánchez-Escalonilla, 2016).

Resultados

Como se señaló anteriormente, es preciso presentar un marco contextual de cada filme para validar el tipo del mensaje según las primeras características comprobables, y obtener datos producto de los dos tipos de análisis, estético y diegético.

The Heroine by Bruce Weber (Louis Vuitton)

Con la finalidad de presentar la serie Louis Vuitton 4 Primavera-Verano 2016, el filme *The Heroine*, dirigido por Bruce Weber, muestra a un grupo de jóvenes mujeres que caminan en la calle con una altivez particular, evidente en su actitud vanidosa y delicada, y en su modo de vestir fresco y sofisticado. De hecho, el cortometraje inicia con la frase *You are beautiful*. Según Nicolas Ghesquière, la mente creativa detrás

de esta colección de Louis Vuitton, en este filme se busca plasmar en imágenes una época idealista en la que el mundo no tiene nada más que la promesa de la conquista.

La historia de *The Heroine* se desarrolla en Tampa, un pueblo de la costa oeste de Florida; tiene como fondo musical un ritmo lento y muestra, además de las señoritas que se exhiben con los accesorios Louis Vuitton, a un joven entre ellas. Se trata del actor y cantante estadounidense Jaden Smith, quien, como describe el mismo Ghesquière, es la representación del joven héroe de una nueva generación que rinde culto a la libertad estilística asimilando sus códigos. Por ello es que Smith se presenta usando una falda, en contraste con algunas de las jóvenes que aparecen en el filme usando pantalón. La pieza audiovisual *The Heroine* tiene una duración de un minuto. En uno de los planos cerca del final, se puede ver una pared blanca que tiene escrito con letras rojas la frase *Better life*. El filme termina con una de las protagonistas caminando y lanzando un pequeño bolso Louis Vuitton al aire para luego volverlo a tomar, todo esto con el fondo de una música de ritmo ya más fuerte. Se cierra esta escena mostrando explícitamente, en un tamaño considerable, la marca.

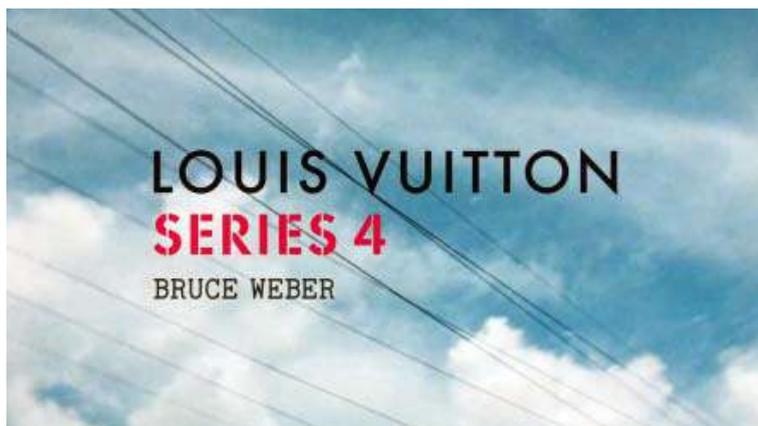
Del análisis se desprende que este video tiene una clara presencia de la marca, tanto en la apertura y cierre, como en la aparición de los productos con un rol destacado. La estética es vanguardista y con encuadres expresivos más que referenciales. No se aprecia una estructura narrativa. Por estas razones, se afirma que este *fashion film* se encuentra en la categoría de *advertainment*, muy ligado a la marca y con la intención de expresar en imágenes el espíritu de una colección y los productos que la integran a la vez. Es un video que podría mostrarse en eventos especiales, canales pagados o plataformas digitales propias, pero no cuenta con las características para generar visibilidad por su propio valor como contenido audiovisual. Esta característica, leída desde el posicionamiento de la marca, resulta coherente con el sentido de exclusividad y vanguardia.

El *fashion film* estudiado para esta marca no admite un análisis diegético, ya que carece de los elementos narrativos propios de una historia, sin embargo, destaca por diversas particularidades en su composición estética. Para comenzar, existe un claro predominio del color rojo en el fondo (presente en las paredes de los edificios), lo que permite un contraste intenso con la composición blanco y negro de las modelos. Esto ayuda a realzar los accesorios, en este caso, las carteras. También son especialmente interesantes las transiciones como fundido cruzado, que se refuerza por la música con notas de presencia prolongada. Es interesante la atmósfera artística

que se crea con los encuadres atrevidos, con picados y contrapicados, y constantes movimientos de cámara. Se trata de una estética presente en todos los comerciales pretesteados de la marca, lo que permite afirmar que existe una unidad estética en los *fashion films* de LV.

Figura 1

Fotograma de *The Heroine* by Bruce Weber



Super Sox and Lillie Keenan (Hermès)

Con *Super Sox and Lillie Keenan*, la marca Hermès resalta sus raíces ecuestres. En 4 minutos 35 segundos, la pieza audiovisual cuenta, en la misma voz de la jinete estadounidense Lillie Keenan, cómo es la relación entre ella y sus caballos, especialmente con Super Sox. El filme se desarrolla en Wellington, Florida, lugar donde la jinete llega cada invierno a participar en el Winter Equestrian Festival. Específicamente, Keenan y sus caballos se encuentran en Further Lane Farm, una finca ubicada fuera del recinto del festival ecuestre.

A lo largo del filme la protagonista trata de transmitir lo que piensa acerca de la relación jinete-caballo, aquello que siente por sus caballos, y relata pasajes de su día a día en relación con el cuidado de estos. Mientras escuchamos la voz en *off* de Keenan contando su historia, se pueden ver escenas muy cotidianas de la finca, de los caballos, de ella montando y de los cuidados que los animales reciben; todo esto con una iluminación propia de la caída del atardecer, y un sonido ambiente que transmite lo

vivido en cada escena. Para finalizar, se presenta el nombre del filme, se especifica que Lillie Keenan es jinete asociada a Hermès, y aparece el logo pequeño de la marca.

Por las características del video, se trata contenido de valor para el público con ausencia de la marca. Por esto, se puede catalogar como *content marketing*, porque además no se aprecia una estructura narrativa dramática. Más bien, el contenido se desarrolla en la medida que la narración de la protagonista evoluciona, pero no se aprecia ni un conflicto o una trama que permita el desarrollo de la tensión dramática de la historia. Por esto, se puede afirmar que más que dirigirse a un público extenso y procurar su difusión por su propio valor como contenido de entretenimiento, el video está orientado a un público específico que, influenciado por su interés en la cultura ecuestre, preste atención al video, posicionando así a la marca como referente en lo vinculado a este sector.

Como se ha señalado, el video no permite un análisis diegético, y los elementos estéticos a destacar son escasos, ya que sigue el tratamiento visual de un documental tipo testimonio, con escenas cotidianas bien tratadas, con un aire de nostalgia, destacado por el predominio de colores cálidos y una iluminación en clave baja, con atardeceres e intercalado de interiores y exteriores. Ciertamente, esta marca tiene varios videos con este tratamiento, donde lo que busca comunicar es el origen de su tradición y lo hace bajo la presentación de deportistas que tienen una relación muy cercana con los caballos.

Figura 2

Fotograma de *Super Sox and Lillie Keenan*



The Tale of Thomas Burberry (Burberry)

La casa británica de moda Burberry celebró su 160 aniversario en el 2016 y lanzó, como parte de su campaña navideña, el *fashion film: The Tale of Thomas Burberry*; producción que cuenta la historia de la marca en paralelo con la historia de su fundador. Asif Kapadia, director de cine británico y ganador del Oscar al Mejor Documental por *Amy*, es quien dirige este cortometraje escrito por Matt Charman, guionista de *El puente de los espías*. El reparto lo encabeza el actor, director y escritor irlandés Domhnall Gleeson, quien encarna a Thomas Burberry. Además, el acompañamiento musical está a cargo de Lawless y Britt Warner con *Diminuyendo*.

Al inicio del filme aparece Thomas Burberry, en un momento en el que logra la elaboración de una tela resistente al agua: la gabardina. A lo largo de la historia se muestra como Burberry, con este producto, confecciona abrigos impermeables para que los usen soldados de principios del siglo XX; exploradores que deben afrontar las complejas condiciones del polo antártico; o por aviadores, como Betty Kirby-Green, de quien el protagonista se enamora a pesar de estar ya casado. El filme logra condensar, en solo tres minutos y medio, la forma en que Thomas Burberry atraviesa pasajes de alegría, tristeza y conflicto en su vida personal, familiar y empresarial.

En este análisis, se encuentra un contenido que puede ser catalogado con total propiedad como *branded entertainment*, pues se trata de un filme con una apuesta narrativa muy solvente que puede adquirir difusión por la estructura interna del mismo relato. Hay una apuesta estética vinculada al formato tráiler que hace sumamente atractivo el filme. El contenido, además, puede considerarse como la materialización de los valores de la marca, porque el sentido de la historia abarca tanto hechos que expanden el conocimiento de la historia de Burberry, como las ideas que inspiran su trabajo, destacando su tradición británica.

Desde un punto de vista estético, se puede resaltar el uso de encuadres tradicionales, tanto con valor narrativo como descriptivo, con una clara referencia al cine comercial británico. La simulación del formato tráiler para el *fashion film* le aporta un ritmo vertiginoso, con mucha información y emoción en las tramas que se van desarrollando con cada plano. Resalta una iluminación cálida, propia de la evocación del pasado, y muy presente en el taller de los Burberry, lo que destaca su larga tradición.

Figura 3

Fotograma de *The Tale of Thomas Burberry*



Por otra parte, la historia sigue también una composición en tres actos, con una tensión dramática ascendente, acompañada de un ritmo de montaje con la misma cadencia a lo largo de la historia. El personaje principal y su objetivo son mostrados con claridad en las primeras escenas, así como su evolución como un ser complejo, con energía y contradicciones, pero procurando llevar su vida y su trabajo con pasión. Los conflictos externos que va enfrentando el protagonista refuerzan con claridad un conflicto interno: buscar la excelencia y la perfección; valores que se trasladan a la marca por extensión.

Miss Dior Absolutely Blooming (Dior)

Christian Dior lanzó su nueva fragancia, *Miss Dior Absolutely Blooming*, con un filme protagonizado por la actriz y productora estadounidense Natalie Portman. Este cortometraje, con una duración menor a un minuto, estuvo a cargo del director de cine y fotógrafo Anton Corbijn, y tiene como fondo musical la canción Piece of my heart de Janis Joplin. La historia que cuenta esta producción audiovisual es la de una joven que, a punto de casarse, decide dejarlo todo y huir. Inicia con la exposición de la marca Dior, por un segundo, para dar pase a unas escenas en blanco y negro. Se puede ver a Natalie Portman en vestido de novia quien, preocupada e incómoda, se acerca al altar acompañada por su padre; cuando llegan, ella le pide disculpas y sale corriendo. Inmediatamente, aparecen los colores en el filme y la protagonista huye hacia un acantilado, donde llega un joven en un helicóptero a recogerla. Natalie, con una expresión de alegría y libertad, sube por las escaleras que le lanzan desde la nave, y cuando está a bordo, ella es quien toma el mando y conduce. El

cortometraje finaliza con planos generales del helicóptero cruzando el mar y de la ciudad de París, para luego ver a la protagonista en un primer plano; ella mira a la cámara y le dice al público el nombre de la fragancia y de la marca, los mismos que aparecen inmediatamente después de ser mencionados.

En este caso, se encuentra un contenido audiovisual que responde a las características del *advertainment*, existen varios elementos simbólicos que hacen referencia al producto, la marca aparece claramente y se muestra de modo explícito el producto al cual se vincula la pieza audiovisual. No se trata de los valores de marca, sino de la vinculación del producto a unos ideales de vida, propios del público objetivo de la fragancia promocionada. Esto es coherente con el tratamiento estético muy similar al de un comercial, planos de corta duración y un montaje rápido que permite resumir, en un minuto, la historia que se quiere contar. Toma relevancia el uso de blanco y negro vinculado a la ausencia de libertad, para luego, pasar al uso del color vinculado a la autonomía de la protagonista, que se libera de los prejuicios sociales y las tradiciones.

Figura 4

Fotograma de Miss Dior Absolutely Blooming



La historia presenta los tres momentos claves de una ficción: inicio, nudo y desenlace. Su orden permite conectarse directamente con la trama, que se soluciona en un acto de rebeldía y afirmación personal, cuando la protagonista decide escapar y sube a pilotar el helicóptero en una muestra de afirmación de la mujer (perfil del

público objetivo de Dior). Es interesante verificar que la marca aparece al inicio y, durante el desarrollo, la marca y el producto, cuando la protagonista corre al personal encargado de la atención a la habitación («It's Miss, actually») y con los pétalos que acompañan su subida al helicóptero. Al final, tras el primer plano donde Natalie Portman pronuncia el nombre del producto, este aparece sobreimpreso frente a imágenes de París. La solución de la trama coincide con este último plano donde se presencia la completa autonomía y libertad de la protagonista; reforzando el valor que se quiere vincular al producto.

Discusión y conclusiones

Los *fashion films* analizados para esta investigación no presentan una constante. De hecho, son cuatro piezas audiovisuales distintas en estos aspectos: (a) aparición de la marca, (b) estructura narrativa, y (c) composición estética. Incluso, procurando buscar en un universo amplio de *fashion films* a aquellos que tuvieran estructura narrativa, la muestra definitiva seleccionada no presenta a cuatro *fashion films* que coinciden en este aspecto. Este primer hallazgo conlleva a sostener que el *fashion film* no es un tipo de mensaje híbrido que responda a una serie de características homogéneas coherentes con un tipo de *branded content*, sino que se trata de un contenido que se mueve, de acuerdo al interés de la marca, entre los tres tipos de mensajes estandarizados del *branded content*. Por tanto, se encuentran *fashion films* que pueden ser considerados *content marketing*, otros que pueden ser considerados *advertainment* y otros que responden a la categoría de *branded entertainment*.

Si bien, al inicio se plantea que los *fashion films* corresponden con mayor propiedad al *branded entertainment*, de acuerdo con la revisión efectuada durante la investigación se descarta, porque en las piezas audiovisuales exploradas a profundidad se aprecian características híbridas, tanto en relación con la aparición de la marca, como en la estructura narrativa y la composición estética. La investigación cualitativa, con todo, permite destacar que el *fashion film* responde a los valores que la marca pretende destacar. Es decir, ajusta su mensaje al tipo de mensaje híbrido (dentro del *branded content*) que mejor sirve para resaltar sus valores. Así tenemos, por ejemplo, que Hermès usa el *content marketing* con el propósito de dar información acerca del mundo ecuestre, y lo hace mediante un video tipo documental, mientras que Dior usa el *advertainment* porque quiere vincular el valor de la independencia

femenina a un producto en concreto, lo que muestra de manera clara en la pieza audiovisual.

Es pertinente señalar que los *fashion films* analizados no tienen un valor de entretenimiento en sí mismo, en consecuencia, el público no los busca de manera directa y, más bien, deben ser impulsados por la marca para alcanzar a las audiencias. En este sentido, aunque de Aguilera-Moyano et al. (2015) plantean que el marketing *push* se encuentra ya en declive, los *fashion films* están contruidos más en una lógica del marketing *push* que del marketing *pull*. Esto se relaciona con su posicionamiento de exclusividad, donde la estrategia de medios segmenta al público objetivo de la moda de lujo.

Además, la construcción del mensaje responde directamente a los valores de la marca, lo cual influye en el tipo de mensaje que se encuentra dentro del *branded content*. Con lo señalado, se puede afirmar que los *fashion films* son *branded content*; pero, no se puede delimitar que sea un único tipo de mensaje dentro de los mensajes híbridos, sino que se adecúa al tipo de mensaje en función de los valores que quiere destacar.

Finalmente, una constante en las piezas analizadas es la búsqueda de la belleza visual. Aunque con estéticas diferentes, cada uno de los *fashion films* presenta un trabajo de dirección de arte y de dirección de fotografía con mucha personalidad, lo cual está también ligado a los valores de la marca. En este sentido, esta investigación muestra que el elemento que distingue a los *fashion films* no es tanto la aparición de la marca o la estructura narrativa, sino la apuesta por buscar una estética destacada que permita diferenciar a la marca y poner de relieve los valores a los que se asocia.

Conflicto de intereses

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

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación se realizó siguiendo un protocolo ético y en estricto respeto del marco legal nacional e internacional.

Contribución de autoría

TAR: concepción, diseño de investigación, marco teórico, análisis e interpretación de la muestra, redacción del manuscrito y revisión final.

KRD: concepción, diseño de investigación, marco teórico, análisis e interpretación de la muestra y redacción del manuscrito.

LKA: participación en la concepción, diseño de investigación, marco teórico y redacción del manuscrito.

Financiamiento

La investigación se ha financiado con los propios recursos de los autores.

Agradecimiento

Agradecemos a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura por brindar el marco institucional que hizo posible esta investigación.

Referencias

- Adams, S. (2014, 26 de diciembre). Hermès: El imperio secreto del lujo. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/hermes-el-imperio-secreto-del-lujo/>
- Anido, N. y Loussaïef, L. (2018). When Advertising Highlights the Binomial Identity Values of Luxury and CSR Principles: The Examples of Louis Vuitton and Hermès. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 565-582. <https://doi.org/10.1002/csr.1479>
- Atarama-Rojas, T. y Castañeda-Purizaga, L. (2017). La ruptura de la rutina y la soledad de los protagonistas como detonante de las grandes historias breves: Análisis de los cortometrajes animados ganadores del Oscar (2011-2015). *Revista de Comunicación*, 16(1), 9-28.
- Burberry. (2017). *Discover the story of Burberry*. <https://au.burberry.com/our-history/>
- Caerols, R. y De la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda: un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social*, (14), 336-378.

- Cary, A. (2021, 28 de abril). The Hermès Birkin or The Kelly... Choose Your Fighter. *Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/hermes-birkin-kelly-bag>
- Chaboud, I. (2017, 11 de julio). Hermès: behind the scenes of the French luxury gem. *The Conversation*. <https://theconversation.com/hermes-behind-the-scenes-of-the-french-luxury-gem-80551>
- Córdoba, M. (2017, 11 de abril). Louis Vuitton y Jeff Koons «pintan» una colaboración histórica. ¡HOLA! <https://fashion.hola.com/tendencias/2017041163184/louis-vuitton-jeff-koons/>
- de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F. (2015). Branded entertainment: Los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *ICONO. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Díaz, P. y García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Foreman, K. (2015, 16 de enero). The Birkin bag: Fashion's ultimate status symbol. *BBC Culture*. <https://www.bbc.com/culture/article/20150116-the-ultimate-status-symbol>
- Formoso, M. J., Sanjuán, A. y Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad*, 10, 13-25. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Garrido, P. y Fernández, P. (2014). Branded content & Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En P. Fernández y S. Liberal (Eds.), *Últimos estudios sobre Publicidad: de «Las Meninas» a los tuits* (pp. 35-48). Editorial Fragua.
- Kam, L., Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 203-224. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>

- Kapferer, J. N. y Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Kim, S. (2020). The types and expressions of new media fashion film. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(1), 96-113. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.1.96>
- Macías, G. (2014). *La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión: el caso Lady Dior*. Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.13140/2.1.1357.3440>
- Maisey, S. (2016, 19 de junio). Of trench coats and technology: Christopher Bailey to take Burberry to the forefront of fashion. *The National*. <https://www.thenationalnews.com/arts/of-trench-coats-and-technology-christopher-bailey-to-take-burberry-to-the-forefront-of-fashion-1.197877>
- Menkes, S. (2015a, 10 de marzo). Hermès: un contendiente tranquilo. *Vogue*. <https://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/cronica-suzy-menkes-de-hermes-en-paris-fashion-week/22101>
- Menkes, S. (2015b, 7 de mayo). La tormenta del desierto de Louis Vuitton. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-louis-vuitton-crucero-2016/5146>
- Menkes, S. (2016, 20 de septiembre). Burberry's Retail Revolution. *Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/article/suzylfw-burberrys-retail-revolution>
- Menkes, S. (2017, 24 de enero). SuzyCouture: El laberinto de gracia de Dior. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/suzy-menkes/articulos/coleccion-dior-alta-costura-primavera-verano-2017/6824>
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186.
- Milenio. (2020, 21 de enero). *Christian Dior y su «New Look», que revolucionó la historia de la moda femenina*. <https://www.milenio.com/estilo/moda-y-belleza/christian-dior-new-look-revoluciono-historia-moda>
- Patrutiu, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(57), 111-118.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing.
- Ramírez, M. (2017, 23 de enero). El jardín encantado de DiorCouture. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/coleccion-dior-alta-costura-primavera-verano-2017-maria-grazia-chiuri/6819>

- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33-49.
- Ramos, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos, Extra 2009* (2), 729-737.
- Samaha, B. (2016, 17 de agosto). How Christian Dior's Runway Bag Keeps to the Brand's Ladylike Reputation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2016/08/17/how-christian-diors-runway-bag-keeps-to-the-brands-ladylike-reputation/?sh=79fc23e73b17>
- Sánchez-Escalonilla, A. (2016). *Del guion a la pantalla*. Ariel.
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2013). *Brand content y ficción televisiva. El caso de «I + B, Ir más a los bares» de Coca Cola*. V Congreso Internacional Latina de Comunicación. Universidad de La Laguna.
- Sheffield, E. (2015, 7 de mayo). Louis Vuitton's Palm Springs Cruise. *Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton-palm-springs-cruise-collection>
- Sherman, L. (2016, 24 de mayo). Hermès Bets on Ready-to-Wear. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/hermes-womens-artistic-director-vanhee-cybulski-ready-to-wear>
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara* (Trad. Belén Herrera). Gustavo Gili.
- Vogue. (2013, 4 de noviembre). *Ghesquière para LV*. <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/anuncio-nicolas-ghesquiere-nuevo-director-creativo-louis-vuitton/3008>
- Vogue. (2017, 21 de febrero). *7 cosas que debes saber sobre BurberryMakersHouse*. <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/el-desfile-primavera-verano-2017-de-burberry-makers-house-en-london-fashion-week/6966>
- Wang, J. y Juhlin, O. (2020). Unpacking Fashion Film for Digital Design. *Fashion Practice*, 12(1), 126-151. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1635345>
- Wolff, Z. (2017, 7 de abril). Burberry, Unplugged: Christopher Bailey. *Elle*. <https://www.elle.com/fashion/interviews/a43628/burberry-unplugged-christopher-bailey/>

La crónica de viaje en el periodismo narrativo latinoamericano a partir de dos autores: Alma Guillermoprieto y Rubén Darío

The travel chronicle in Latin American narrative journalism from two authors: Alma Guillermoprieto and Rubén Darío

Recibido: 24/02/2022
Aceptado: 31/05/2022
Publicado: 30/06/2022

Angie Jennifer Anticona Alegre
Correspondencia: angie.jen17@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2306-4827>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Resumen

El periodismo narrativo suele contar todo tipo de historias y eventos de carácter noticioso, entre ellos, las crónicas de viaje, que a lo largo del tiempo han sido escritas por literatos y periodistas. En las crónicas predomina la narratividad y el empleo de figuras literarias, las cuales sirven para proporcionarle matiz y realce artístico al texto. Algunos representantes de este tipo de narraciones son Bartolomé de las Casas, Pedro Cieza de León, Stendhal, Honoré de Balzac, Ernest Hemingway y Albert Camus. En este estudio se plantean los objetivos de analizar, comparar y establecer el estilo y las herramientas del periodismo narrativo que utilizan dos crónicas que pertenecen al periodismo literario, y que corresponden a dos autores latinoamericanos: Alma Guillermoprieto, autora contemporánea y Rubén Darío, autor modernista. Son dos crónicas que describen sus experiencias y lo que significa para cada uno el viaje a Nicaragua (país centroamericano), travesía que ocurre en épocas diferentes. Esta investigación es descriptiva-comparativa, no experimental y cualitativa. Se emplea la técnica de análisis de contenido y su instrumento es la matriz de análisis. La población es igual a la muestra: una crónica de cada autor.

Palabras clave: periodismo narrativo, América Latina, viaje, Nicaragua, crónica, Rubén Darío, Alma Guillermoprieto, literatura.

Para citar este artículo:

Anticona, A. J. (2022). La crónica de viaje en el periodismo narrativo latinoamericano a partir de dos autores: Alma Guillermoprieto y Rubén Darío. *Correspondencias & Análisis*, (15), 83-106. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.04>

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



Abstract

Narrative journalism usually narrates all kinds of stories and news events, including travel chronicles, which over time have been written by writers and journalists. In these texts, narrativity and the use of literary figures, which serve to provide nuance and enhancement artistic to the chronicle. Some representatives of this type of narration are Bartolomé de las Casas, Pedro Cieza de Leon, Stendhal, Honore de Balzac, Ernest Hemingway and Albert Camus. The objectives of this study are to analyze, compare and establish the style and tools of narrative journalism used by two chronicles that belong to literary journalism, and that correspond to two authors Latin Americans: Alma Guillermoprieto, contemporary author and Rubén Darío, author modernist. They are two chronicles that describe their experiences and what it means for them. Each one the trip to Nicaragua (Central American country), a journey that occurs in times different. This research is descriptive-comparative, non-experimental and qualitative. The content analysis technique is used and its instrument is the analysis matrix. The population equals the sample: a chronicle of each author.

Keywords: narrative journalism, Latin America, travel, Nicaragua, chronicle, Rubén Darío, Alma Guillermoprieto, literature.

Introducción

El periodismo narrativo se caracteriza por contar historias de no ficción sobre diversos tópicos, uno de ellos es el viaje, tema utilizado por cronistas y escritores desde épocas pasadas. La intención de estas narraciones es relatar el trayecto de un punto hacia otro y contar cómo es la experiencia de vivir en un determinado lugar, con el objetivo que esta vivencia se perciba como única. Es decir, cada autor le coloca su propia impronta a la crónica, ya que este tipo de texto se caracteriza por tener un matiz muy interpretativo.

Efectivamente, el periodismo narrativo emplea ciertas técnicas de la literatura para enriquecer la historia que se va a contar, tales como el punto de vista, los diálogos, la escena por escena y la descripción de espacios o personajes. Por tanto, el periodismo de viajes es un género en el que se puede observar la pluma del cronista, y en el que se aprecia un lenguaje expresivo para manifestar ciertas emociones y las herramientas literarias que utiliza el autor.

En ese sentido, el periodismo y la literatura tienen varios elementos en común; pero, el más destacado es el de contar historias. En el periodismo, son historias de no ficción y, en la literatura, son historias de ficción; en el primer caso se parte de la realidad y en el segundo caso se toma como punto de partida la imaginación; no obstante, ambos se complementan y se retroalimentan. Características interesantes que hacen trascendente conocer la forma en que cada escritor –periodista o no– cuenta un suceso. A lo que suma que, en el ámbito de las letras, donde está incluido el periodismo y la literatura, prima la subjetividad y no hay verdades absolutas, cada autor expresa su particularidad y su talento; vale decir, no existe una sola forma correcta de narrar un hecho y dar a conocer la realidad (Rotker, 1992, p. 17).

Por lo tanto, el objetivo del presente estudio es analizar las narraciones de Rubén Darío, en su obra *El viaje a Nicaragua* (1907), y de Alma Guillermoprieto, en su obra *El llamado sandinista* (2010), para compararlas y establecer el estilo y las herramientas del periodismo narrativo que utilizan, así como el lenguaje y el enfoque particular de cada escritor sobre su experiencia en Nicaragua.

Marco teórico y contextual

Periodismo y literatura

El periodismo y la literatura son disciplinas con fuertes vínculos desde tiempos remotos. Esta relación se evidencia en el género de la crónica, pues en ella convergen distintos registros: el ensayo, la novela, el cuento y la entrevista. Razón por la que Villoro (2005) se refiere al cruce entre la ficción y el reportaje como «el ornitorrinco de la prosa». Además, una de las características esenciales de la crónica es su condición interpretativa o tinte valorativo de los sucesos que se van a relatar. En este punto, vale recalcar la subjetividad y la pluma de cada autor, pues en estos dos componentes reside la particularidad de la crónica. Un mismo suceso puede ser narrado de distintas maneras y partiendo desde diferentes aristas, mostrando así el talento y la creatividad de cada narrador.

Por otra parte, las crónicas de viaje, tomadas como un tipo de periodismo, son un valioso aporte al llevar un registro de datos de la zona, personajes y anécdotas. Asimismo, en estos textos se puede contar cómo se vive en un lugar que características tiene, sus atributos y qué adversidades hay que afrontar; es decir, permite tener una mirada crítica y turística de la experiencia del viaje (Ladino, 2018).

La crónica se convierte así en una suerte de radiografía de un lugar, de un tiempo y de determinados personajes.

Asimismo, como sostiene Amar (1992), los textos de no-ficción se caracterizan por respetar con rigurosidad los distintos registros existentes, tales como testimonios, documentos y grabaciones; pero, los sucesos contados presentan una condición narrativa. Por ejemplo, se puede llegar a subjetivizar los elementos de la realidad que luego cobran vida en el texto, y llegan a ser personajes y narradores. A diferencia de un texto histórico, la no-ficción, le da un matiz narrativo y ficcional a quienes integran los sucesos (Amar, 1992). Se puede afirmar que hay un cruce entre lo informativo, lo literario y artístico.

Al respecto, Sims (2002) refiere que Joan Didion tomó a Ernest Hemingway, Henry James y Joseph Conrad como modelos, y sobre todo, aprendió de ellos la confección de oraciones y el trabajo con frases pequeñas en los párrafos. Además, menciona a escritores de Norteamérica que, aparte de la ficción, han experimentado el arte de escribir sobre la realidad, estos son Ted Conover, Truman Capote, Susan Orlean, John Hersey, Mark Kramer, David Quammen, Richard Rhodes, Mark Singer, Brent Staples, Tom French, Gay Talese y Alec Wilkinson.

Periodismo y realidad

Calcar la realidad, en la medida de lo posible, debería ser el objetivo de todo cronista. Por ello, debe valerse de diferentes herramientas para conseguir dicho propósito. En ese sentido, cobra gran relevancia el trabajo de documentación que llevan a cabo los periodistas, pues ellos recurren a fuentes orales y escritas con el objetivo de que la historia que cuentan sea verosímil. Sin embargo, plasmar la realidad en un texto implica cierta ficcionalización de los sucesos ya que, como se mencionó anteriormente, entra en juego la subjetividad de cada cronista, quien de acuerdo a su percepción prioriza y destaca ciertos detalles. En suma, cada personaje y lugar tienen un tratamiento que conlleva parcialidad e inclinación hacia determinados elementos.

Cabe precisar que en la historia de no-ficción existe un vínculo con lo testimonial, de manera que los personajes son el punto principal para ir transformando la construcción narrativa. La periodista y escritora mexicana Elena Poniatowska lo plasma en sus trabajos, donde utiliza diversas técnicas periodísticas para ordenar el material; en ellos se observa que los relatos son solo una interpretación de los sucesos

(Amar, 1992, pp. 49-55). Este punto es importante de recalcar, ya que un hecho puede ser contado desde distintas aristas o ángulos y cada cronista escribe su propia versión de los hechos.

En defensa de la esencia de veracidad puede considerarse que el reportaje literario o de creación es una práctica incorrecta del periodismo. Sin embargo, se defienden las formas híbridas y la terminología del periodismo literario que utiliza recursos narrativos, pues de esa manera causa gran impacto en el lector y sobrevive al paso del tiempo. Al tener una carga subjetiva el reportaje se diferencia de una noticia. Y, es que la objetividad es algo muy complicado de lograr por tener ese matiz interpretativo. Es importante señalar que el reportaje moderno data del siglo XIX y siglo XX, época donde las narraciones sensacionalistas mostraron todo su esplendor gracias a escritores prestigiosos como Edgar Allan Poe, Henryk Sienkiewicz y Boleslaw Prus, quienes se dedicaron a narrar los asuntos de interés de las grandes masas, logrando que este tipo de periodismo tenga gran calidad literaria (Seraller, 2015).

La crónica como género híbrido

A lo largo del tiempo se han acentuado los vínculos entre la literatura y el periodismo, con opiniones distintas respecto a ciertos términos como periodismo literario, narrativo o literatura de no ficción. Sin embargo, todos estos conceptos apuntan a lo mismo: escribir hechos de la realidad con técnicas literarias. Asimismo, se observa que, en épocas pasadas, desde el siglo XIX hasta la actualidad, hay escritores que desean contar historias partiendo de la realidad para luego ficcionalizarlas o simplemente redactar hechos reales, y verificarlos mediante una averiguación concienzuda, lo cual es fundamental en un trabajo de reporte e investigación periodística para elaborar un perfil o una crónica.

Según Rotker (como se citó en García, 2013) se presta poca atención a los escritos periodísticos, pese a que la obra cronística de literatos es igual de amplia que sus producciones de ficción. Siendo la crónica un género menor, cuando se le compara con cuentos y novelas, viene tomando más notoriedad y prestigio gracias a las diferentes ramas del pensamiento, teorías postcoloniales, estudios culturales y estudios que proveen la filología. A lo que se añade el número considerable de medios de comunicación que le atribuyen mayor importancia a la labor periodística. Como lo establece Villoro (2005), es una idea desfasada que se vea al escritor como un ser especial, sublime y de escritorio, y que se vea al periodista como alguien rudimentario.

Es destacable que la crónica en América Latina se ha visto reivindicada por la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano, creada en 1994 por Gabriel García Márquez, que otorga reconocimientos importantes, tales como el Premio para Crónica Seix Barral, desde el 2005, y Lettre Ulyses, premio de reportaje literario desde el 2003. Sobre cuál es la denominación que la crónica merece, todavía los críticos de las letras no se llegan a poner de acuerdo (García, 2013). Este tipo de texto de no ficción ha recibido muchas nomenclaturas durante el tiempo, generando debates en torno a ello; sin embargo, todas las opiniones coinciden en que el objetivo es contar la realidad.

Los rasgos estilísticos del periodismo narrativo

El periodismo narrativo tiene particularidades que diversos autores promueven. En este sentido, Kapuscinski (2003) menciona a escritores como Truman Capote, Norman Mailer y Tom Wolfe para señalar que ellos crearon el Nuevo Periodismo, porque después de varios años de ejercicio periodístico concluyeron que el lenguaje del periodismo (de la manera como lo pensaban quienes trabajaban en los diarios) era insuficiente para plasmar la realidad bajo todas sus formas; aquel lenguaje, que solía emplear el periodismo de todos los días, era muy restringido, se utilizaba alrededor de mil palabras; el vocabulario que inundaba la prensa de todos los días llegaba a ser efectista y veloz, y presentaba una reiteración de frases conservadoras que al final eran vistas como superfluas y que imposibilitaban un avance. Los autores mencionados tenían como objetivo renovar el periodismo con ideas innovadoras respecto al lenguaje y modo de expresarse; por lo tanto, encontraron en la ficción y en la literatura la inspiración perfecta. Para ellos era necesario ampliar la mirada y profundizar el concepto del mundo, por lo que el periodismo no solo podía contenerse en una noticia. Kapuscinski (2003) sostiene, además, que el Nuevo Periodismo surgió de la unión de dos aspectos: la realidad, basada en personas y sucesos, que era el pan de cada día de la visión clásica del periodismo, y los artificios de la ficción que nutrían aquella concepción del mundo real.

Respecto a los inicios de la crónica, de acuerdo a Martínez (2006), es en 1880 que escritores reconocidos de Latinoamérica la empiezan a utilizar como una herramienta para hacer sus propias interpretaciones de la realidad, sobre la base de lo redactado en los periódicos, lo que lograban utilizando un lenguaje experimental, literario y refinado; al punto que esta reconstrucción de personajes reales y el armado de una trama narrativa se constituían en textos vistos como obras artísticas breves. Son reconocidos como fundadores de la crónica: Rubén Darío, José Martí, Euclides

da Cunha y Julián del Casal; y posteriormente, Roberto Arlt, Salvador Novo y Jorge Luis Borges son reconocidos como exponentes de este género. Antes del nuevo periodismo, con Truman Capote y Tom Wolfe, la crónica ya era un género literario reconocido en Latinoamérica (Martínez, 2006). Inclusive, escritores europeos decimonónicos ya habían escrito textos de no ficción.

Como ya se ha señalado, la finalidad de la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano, creada por Gabriel García Márquez, desde sus inicios tiene por objetivo optimizar el nivel del periodismo en América. A partir de la llegada del siglo XXI, en los años pares la fundación otorga un premio por los textos y fotografías más destacados y, en los años impares, condecora los trabajos televisivos, radiales y de Internet. Cabe indicar que, en estos textos, sus autores analizan la realidad de las sociedades de la región, abordando tópicos como la corrupción, racismo y criminalidad. En este sentido, Martínez (2006) sostiene que, en la selección de los mejores textos para ser premiados, se considera la coherencia en la ilación, estilo particular y, además, que exista una indagación exhaustiva de la noticia. Por su parte, los miembros que forman parte del jurado, tienen presente que el periodismo está en proceso de reinventarse y les dan mayor relevancia a temas humanos.

Precisamente, el surgimiento del periodismo con rasgos literarios enaltece la naturaleza de la actividad periodística y, como resultado, la crónica logra posicionarse como un género nuevo en el mundo de habla hispana (Rotker, 1992). Por ejemplo, Caparrós (2004) refiere que cuando publicó su primer libro de crónicas en Argentina este género literario aún no estaba de moda y, gracias a su propia evolución, se logró que el periodismo tenga más significado y no se quede reducido a una simple información destinada a morir cada día, ya que muchas veces el periodismo informativo es efímero; básicamente porque su finalidad es contar lo que acontece en el mundo, minuto a minuto, cambiando constantemente. En cambio, escribir una crónica demanda mayor tiempo y un trabajo más riguroso con el lenguaje.

Para Martínez (como se citó en Caparrós, 2004) la crónica es un género esencial en Latinoamérica, como muestra se encuentra la obra *Facundo*, muy importante en la tradición argentina. Vale precisar que la crónica ha tenido algunos cambios por su propia naturaleza híbrida, pues Jorge Luis Borges tiene textos que también pueden ser catalogados como crónicas. Asimismo, el propio Caparrós juega entre la realidad y la ficción en textos que, en un inicio, fueron catalogados como artículos. Esta mayor independencia induce a que el periodismo literario diste de los otros tipos de hacer

periodismo, ya que en las crónicas no solo importa el hecho de informar, sino también, de brindar un trabajo más artístico con el lenguaje. Tanto, las crónicas y los ensayos, se caracterizan por tener una mayor libertad en la descripción de espacios y personajes (Jiménez y Morales, 1998).

El viaje y la crónica

El concepto de viaje, en cierto modo, se encuentra entrelazado con el de la crónica, ambos elementos implican un tiempo determinado, una narración y un traslado. En términos generales «el viaje ha sido definido muchas veces como un género híbrido y amorfo, una encrucijada de discursos, que aloja tanto el simple deseo (*wanderlust*) como el interés científico, ficcional, testimonial, autobiográfico o ensayístico» (Colombi, 2010, p. 12). Así, con el fin de hacer más verídica la historia, se pueden utilizar ciertos elementos como diálogos, descripciones, cartas o fotos, de manera que la condensación de todo tenga como resultado un efecto realista (Colombi, 2010).

Además, en este análisis de la conceptualización del viaje y la crónica es pertinente reconocer los diversos retratos de viajeros, las características de los tipos de viajeros, inclusive el cronista puede fusionar algunos. Por ejemplo, Todorov (como se citó en Colombi, 2010) propone la siguiente clasificación: el asimilador, que se caracteriza por querer cambiar a los demás para que se le parezcan; el aprovechado, que intenta sacar ventajas de las otras personas para lograr sus propósitos; el turista, que opta por los monumentos en lugar de las personas; el impresionista, que piensa en su propia figura y desea ser el centro de un hecho; el asimilado, que hace lo posible por ser semejantes al resto con el fin de ser aceptado; el exiliado, que evade la asimilación; el alegorista, que comenta sobre territorios ajenos para problematizar sobre la cultura que le compete; el desengañado, que alaba el terruño y sanciona la partida; el filósofo, que saca provecho de la variedad. El rol menos querido por todos es el de turista (Colombi, 2010). Sin duda, estas nomenclaturas, de alguna manera, hacen que la experiencia del viaje sea más rica y provechosa tanto para el cronista como para el lector.

Por otra parte, el ser humano, desde tiempos remotos, siempre ha sentido la necesidad de movilizarse y desplazarse afrontando muchas veces situaciones adversas y desconocidas, lo que se convierte en un tema de trascendencia para el periodismo de viajes y para los cronistas motivados por encontrar nuevas historias en diferentes partes del mundo (Pérez, 2017). Si bien, una crónica de viaje puede ser escrita por

un periodista o por un literato, la diferencia radica en que mientras el primero prioriza la realidad y la verosimilitud de los acontecimientos, el segundo, puede tomarse otras licencias como la ficcionalización de los sucesos (Pérez, 2017).

Con respecto a los tipos de crónica, se pueden encontrar las siguientes: temática, literaria, judicial, taurina, de fútbol, de baloncesto, de golf, social, política, entre otras, donde el cronista es como un especialista del lugar, del que cuenta la vida y quien le imprime sus percepciones –aunque siempre con la tarea principal de informar–, básicamente se concentra en contar los hechos de los que es testigo o llega a tener conocimiento, para luego, brindar su impresión buscando que el lector lo pueda captar (Gomis, 2008). Cabe recalcar que en la crónica no se pretende seguir el tinte informativo de una noticia, sino la participación del cronista en un determinado acontecimiento como testigo que, de manera subjetiva, plasma su experiencia (Gomis, 2008). Se trata, de acuerdo al planteamiento de Herrscher (2009), de tener y disponer de una buena historia, donde se pueda hallar un inicio, desarrollo y término, lo que puede entenderse como narrar una vida (*life narrative*, en inglés); y que, además, esta historia llegue a una conclusión, que brinde una enseñanza y que tenga los insumos necesarios para merecer ser narrada (Herrscher, 2009). Ello podría entenderse como la dimensión ética que debe tener una historia. Pese a que el cronista no debe proporcionar moralejas de manera explícita, sí debe brindar un tinte valorativo de los hechos.

Metodología

Esta investigación se caracteriza por ser aplicada, en la que se busca resolver un caso práctico y de interés para el periodismo narrativo latinoamericano. Tiene un nivel de investigación descriptivo y comparativo. El diseño es no experimental y cualitativo, no se manipulan variables ni ningún elemento de las crónicas. Se utiliza la técnica de análisis de contenido y el instrumento es la matriz de análisis para dos textos periodísticos en los que no se pueden determinar valores de superioridad o inferioridad.

El universo está compuesto por dos textos que pertenecen al campo del periodismo narrativo: *El llamado sandinista* (2010), de la autora y reportera mexicana Alma Guillermprieto, y *El viaje a Nicaragua* (1907) del escritor nicaragüense Rubén Darío. Ambas crónicas cuentan las vicisitudes del viaje a Nicaragua (país centroamericano), pero en etapas diferentes. La crónica de Guillermprieto es un relato contemporáneo y la de Darío es de la época modernista. En este caso la población, una crónica de cada autor, se constituye también en la muestra.

Para efectos del presente trabajo, se seleccionan crónicas, y no otro tipo de texto periodístico, porque presentan la mirada crítica y analítica de cada autor. No en vano el periodismo narrativo se caracteriza por tener un tinte interpretativo de los sucesos. Además, se elige a estos dos autores porque cada uno de ellos es canónico en su tiempo. Alma Guillermoprieto es una de las más reconocidas cronistas contemporáneas a nivel de Latinoamérica, merecedora de prestigiosos premios como el Premio Ortega y Gasset de Periodismo (en 2017) y el Premio Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades (en 2018). Por su parte, Rubén Darío, destacado poeta y cuentista, marcó un hito importante en el modernismo latinoamericano junto a otros escritores como Amado Nervo, Abraham Valdelomar, Manuel Gutiérrez Nájera y José Martí.

Asimismo, con el objetivo de analizar de manera ordenada estas dos crónicas se emplean las herramientas del periodismo narrativo: escena por escena, diálogos, punto de vista y descripción, que permiten identificar de qué manera los autores utilizan estos recursos que, si bien provienen de la literatura, enriquecen sus historias, ya que le brindan un tinte más narrativo y literario, acompañado de adjetivaciones y figuras literarias, alejándose de las formas meramente informativas del periodismo; lo que permite establecer con detalle el vínculo entre los cronistas y los personajes, así como la perspectiva de los hechos contados.

Resultados

La experiencia nicaragüense de Alma Guillermoprieto

En la crónica *El llamado sandinista*, Alma Guillermoprieto cuenta que días antes de viajar a Nicaragua sucedió un evento muy importante: en la capital de dicho país, un comando de guerrilleros del Frente Sandinista de Liberación Nacional se había dirigido al Palacio Legislativo, donde tomó como rehenes a un gran número de empleados, congresistas y visitantes, reclamando la liberación de los presos. Alma no sabía a ciencia cierta lo que acontecía e ignoraba específicamente en dónde se encontraba Nicaragua, de manera que creyó que estaba cerca de Costa Rica y desconocía la ubicación de Managua.

En estas circunstancias, Alma ponía en tela de juicio su labor como reportera, a pesar de haber realizado reportajes y haber escrito artículos trabajaba como intérprete. Un amigo editor estaba preocupado, porque no había ningún corresponsal que cubriera el operativo que llevaron a cabo los sandinistas. Fue por ello que la alentó a

aventurarse a ejercer la labor periodística. Alma quería ir a Managua y, como su interés era grande, hizo la promesa que le enviaría reportajes desde aquella ciudad. Con los pocos recursos que tenía encontró la manera de movilizarse en Nicaragua.

Lo primero que hizo al llegar fue tomar un taxi que la condujese hacia el lugar de los hechos, en donde estaban los periodistas. El carro que tomó era antiguo y el conductor casi no hablaba. Durante el viaje, Alma vio un paisaje desolador de pobreza, de casas abandonadas y desvencijadas. Algunos nicaragüenses tenían expresión adusta, que denotaba preocupación acerca de la situación socioeconómica y sobre cómo subsistir. Le pareció extraño no ver tumultos, ni escuchar gritos ni la baraúnda que pensaba encontrarse, como las marchas y protestas. Solo había calles solitarias, sin autos ni gente. Sintió miedo. Pensó que estaba lejos de Managua, pero en realidad ya se encontraba allí. Luego, Alma cayó en la cuenta de que, después del terremoto de 1972, la ciudad no había cambiado. Según su perspectiva, Managua era un lugar caracterizado por los inmigrantes y por los escombros.

Al día siguiente, recibió una llamada de un contacto de un amigo del diario *The Guardian* y *Newsletter*, quien le pidió unos artículos. Para cumplir con dicho propósito, salió a la ciudad en busca de historias y nuevas experiencias, y se dio cuenta de que reportear no era una actividad tan misteriosa y que de lo que se trataba era de observar, vivir la adrenalina de algún atentado y encontrar respuestas a grandes interrogantes sobre la coyuntura. Estaba a la espera de la huelga nacional contra Somoza que resquebrajaría la economía del país. Era consciente que documentar todo ello representaría un gran riesgo inclusive para los periodistas extranjeros que teóricamente estarían protegidos.

Luego de muchas semanas, logró entrevistar a guerrilleros y se percató de que lo más complicado de realizar una entrevista era el momento inicial y entablar una conversación con algún damnificado o víctima de algún atropello. Era consciente de que los reporteros no eran malintencionados, pero sabía que su modo de abordar a algún entrevistado podría parecer un tanto abusivo o impertinente. Fue a reportear con un grupo y después cada uno, por separado, salió a la aventura.

Hablaba con la persona que atendía en el mercado, con quien recogía la basura, pero su conversación duraba muy poco y lo hacía a cambio de sus servicios. Recordó que, durante su estancia inicial en Managua, como reportera, tuvo la oportunidad de conversar más tiempo con sus entrevistados. Aún guardaba en su memoria los

recuerdos del ambiente: un clima tórrido, la gran cantidad de moscas, los cubiertos en mal estado con los que comió, la angustia de los desempleados que salían a trabajar como ambulantes, vendiendo golosinas a la espera de poder recibir unos cuantos centavos y con ello poder sobrevivir día a día y la presencia de algunas mujeres famélicas. Al ver aquel escenario, Alma se cuestionaba por qué en países en peores condiciones que en Nicaragua no se hacía nada al respecto. Pensó que algún día podría llegar a vivir en tales condiciones. Pese a la coyuntura, se sentía cada vez más atraída por Managua, ya que había solido viajar a ciudades grandes como Los Ángeles y Nueva York y le agradaba oír el acento de los nicaragüenses y deleitarse con su vegetación.

Tiempo después, Alma Guillermprieto fue a la casa del diplomático Miguel d'Escoto, quien formaba parte de la oposición civil a Somoza. A pesar de la coyuntura política y de estar muy lejos de su casa, no tuvo miedo. Se sentía protegida teniendo un cuaderno y un lapicero para tomar apuntes de lo que le dijeran sus entrevistados. Durante la sublevación le tocó salir con sus colegas periodistas a buscar las noticias y también encontrar la manera de llevarse un pan a la boca. Alma pensaba que la memoria a veces podía resultar engañosa y compleja, porque los seres humanos podemos llegar a cambiar la realidad y a contar de diferentes maneras lo que se ha vivido. Finalmente, pudo ser partícipe de la algarabía de los nicaragüenses al ver triunfar la insurrección contra Somoza. Pese a estar presente en aquel triunfo, también vivió días funestos, ya que vio morir a muchas personas.

De acuerdo a lo planteado por Todorov (como se citó en Colombi, 2010) con relación a su clasificación de viajeros, se puede afirmar que, en la crónica de *El llamado sandinista*, Alma Guillermprieto adquiere dos roles principales, el alegorista y el filósofo. A lo largo de la narración se observa que las reflexiones, que hace la periodista sobre la sociedad de Nicaragua, le permiten darse cuenta qué lugar ocupa ella en el mundo, no solo como reportera sino también como mexicana. De esa manera, llega a comparar y a problematizar sobre la pobreza y la crisis política que atraviesan los nicaragüenses y notar cuán diferente es aquel lugar a las grandes ciudades de primer mundo que ella ha tenido la oportunidad de ir. Asimismo, el hecho de conversar con sus entrevistados, comer en el mercado y hablar con las personas que se dedican a diversos oficios, que muchas veces son mal pagados, la induce a aprender más del ser humano y de cuán distinto este puede llegar a ser según su ocupación, clase social y nacionalidad.

El regreso a Nicaragua de Rubén Darío

En *El viaje a Nicaragua*, Rubén Darío cuenta el regreso del escritor a su tierra natal después de quince años de haber estado en ciudades como Buenos Aires, París y Madrid. Se veía cierta nostalgia en él, pues sus recuerdos de infancia y juventud estaban allí. Rememoraba su infancia y recordaba haber oído cantos referentes a la patria o a la nación.

Mientras se dirigía a Nicaragua pasó por Panamá, donde pudo ver la vegetación, sentir el trópico y el calor, y percatarse de que antiguas viviendas se habían modernizado. Recordó que en aquel país conoció a personas apasionadas del arte y del mundo de las letras.

Una vez que vio el amanecer de su querida Nicaragua, Darío se dio cuenta de que, mientras vivía en Madrid, París y Roma, Palma de Mallorca, pensaba en la Catedral y en las flores de su país. Creía que el nicaragüense marcaba la diferencia en Centroamérica por su talento y valentía. La ciudad de León siempre había estado en su mente. También guardaba buenos recuerdos de Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, y Argentina, porque allí había sido tratado con cariño.

Además, en la crónica menciona los nombres de algunos conquistadores y tribus de Nicaragua. Se refiere con orgullo a la orfebrería de su país, a tal punto que se la había mostrado a sus amigos europeos. Pensaba que eran talentosos todos aquellos que ornamentaron la Catedral de León, y recordaba los bosques de la ciudad con sus grandes atracciones, y en su memoria apareció la imagen del automóvil del presidente Zelaya, el cual fue el primero en llegar a la República.

Managua y Matagalpa eran lugares esenciales donde se vivía el trabajo. En ese sentido, para Darío, el nicaragüense se caracterizaba por ser emprendedor, viajero, explorador y aventurero. Como cónsul de Nicaragua en París, un día vio a un individuo que tenía las características de un nicaragüense pueblerino. Pensaba en Latinoamérica y comparaba la sociedad de Guatemala y México. Decía que cuando los conquistadores fueron a América a sacar provecho de las tierras y oro, a Centroamérica le tocó la parte menos favorable. Reflexionaba y se acordaba de algunos personajes clave en la historia, como Bartolomé de las Casas, López de Gómara, Santa Teresa de Jesús, los encomenderos y religiosos; también recordaba cómo habían sido los virreinos peruano y mexicano.

Desde su perspectiva, en Guatemala había poca cultura en la época colonial. Más bien, reinaban la magia y la hechicería. Pensaba en la educación de su región, en las guerras civiles, en la imprenta, y en la aparición del primer periódico. En medio de sus reflexiones, Darío se percató de que se había escrito muy poco sobre la literatura de Centroamérica. Consideraba que las personas que hacían rimas eran sujetos raros y extraños.

Entre los personajes más importantes que conoció se encontraba el poeta Antonino Aragón. Asimismo, creía que H. Gottle y Fabio Carnevalini fueron personas que ayudaron al periodismo. Ello era crucial, pues los libros extranjeros llegaban en raras ocasiones a la Biblioteca Nacional de Managua.

Darío creía que el prototipo de la mujer nicaragüense no tenía unas características definidas en comparación al resto de los países de Centroamérica, pero resaltaba algo en especial que la hacía diferente. Algunas eran criollas, elegantes, morenas y las rubias no eran pocas, pese a que el clima no propiciaba que siga creciendo el color castaño. Asimismo, la herencia española se hacía notar, pues había cuerpos altos y delgados, y los modales europeos no faltaban entre ellas.

Después de haber viajado por tantos países y haber estado en grandes ciudades bulliciosas, el escritor nicaragüense notó en sus compatriotas un encanto exótico, y vio en su querida tierra un ambiente muy sutil y agradable. Por ejemplo, en la localidad de León veía niñas preparadas para ser madres desde la pubertad y adolescencia. En algunos salones y fiestas solían bailar y cantar música española. Para él, algunas mujeres denotaban gran religiosidad, y creía que la ortodoxia era para gente de mayor poder adquisitivo.

Cuando Darío se encontraba en Managua, le dijeron que el presidente Zelaya lo esperaba. El poeta nicaragüense nunca lo había tratado, pero era consciente que este era visto desde polos muy opuestos, ya que había quienes lo consideraban como un héroe de guerra y otros pensaban que era un referente de la paz.

Darío pensaba que la ciudad de Masaya era tan bella que se asemejaba a la primavera de Botticelli. La ciudad de León, por su lado, le recordaba a su juventud, donde quedaron grabados sus sueños y pesadillas.

Según la clasificación de viajeros de Todorov (como se citó en Colombi, 2010), se puede afirmar que Rubén Darío ha tomado el rol de asimilador y filósofo, ya que

mientras cuenta y narra cuáles son las características de sus compatriotas y de los paisajes nicaragüenses se puede notar que estos guardan cierta semejanza con la personalidad de Darío. No en vano se menciona que las mujeres tienen una belleza muy especial, y que hay gente de su pueblo que se diferencia del resto de centroamericanos por ser emprendedores. Es decir, podría dar la impresión de que el poeta estuviera haciendo todo lo posible para parecerse a su entorno y viceversa. Asimismo, no son fortuitos los comentarios que hace acerca de otros países como Panamá y Guatemala, ya que pensar en ellos y en su historia le permite percatarse de lo que realmente significa ser nicaragüense. Otro punto relevante a tomar en cuenta es que, en muchas partes del texto, Darío se remonta en el tiempo y medita sobre la época colonial, los presidentes que ha tenido su país y lo que hicieron por su patria. Todo ello, sumado a sus vivencias en ciudades importantes como París, Santiago y Buenos Aires, que le brindaron la posibilidad de analizar cuál era su condición de nicaragüense en el mundo.

Herramientas del periodismo narrativo

El punto de vista

El punto de vista es un elemento importante dentro del periodismo narrativo. Según Wolfe (1976) es una herramienta que proporciona mayor vigor a una historia de no ficción. Los periodistas solían emplear la tercera persona cuando un ente fuera de la historia cuenta los sucesos. Este recurso se puede visualizar mejor en el siguiente fragmento de Guillermprieto:

En la sala de aduana, el calor era como una bestia encerrada que respiraba incendios. Aparte de los guardias nacionales y sus terroríficos lentes de sol (que no se quitaban tampoco en la sombra), había apenas una docena de pasajeros, una cinta de equipaje, dos o tres burócratas encargados de revisar los pasaportes, y un mapa de relieve del istmo centroamericano. (2010, pp. 136-137)

De esta forma, parece que un ser invisible estuviera describiéndonos aquella situación, como un ser ajeno a la narración. De acuerdo a su perspectiva, se puede inferir que aquella sala de aduana era un espacio tórrido. Por lo que se emplea la figura literaria del símil, con la intención de crear cierta semejanza entre el clima caliente con un incendio. Asimismo, al utilizar el adjetivo ‘terrorífico’, ya se está

ejerciendo un punto de vista, un juicio de valor que implica una percepción negativa del objeto que se está calificando. En este caso, serían los lentes de sol. Cabe mencionar, también, que este ente imperceptible que nos brinda su punto de vista nos cuenta algunos detalles, como el número de pasajeros, el clima, el espacio y los objetos que hay en el ambiente. Esta herramienta también se observa en Darío:

El bananero erige su ramillete de estandartes, de tafetanes verdes, sobre los cuales, cuando llueve, vibra el agua redobles sonoros; y las palmeras varias despliegan, unas bajas, como pavos reales, anchos esmeraldinos abanicos; otras, más altas, aiosos flabeles; las otras son como altísimos plumeros, orgullosas bajo el penacho, ya entreabierta la colosal y oleosa y dorada flor del «coroso», ya colgante la copiosa carga de cocos, cuya agua fresca y sabrosa es la delicia de las canículas. (1919, p. 33)

De la cita anterior, que corresponde al texto *El viaje a Nicaragua* de Darío, se puede observar que un sujeto invisible nos brinda varios detalles de una determinada situación desde su óptica. En este caso, hay una mención de adjetivos, tales como anchos, altas y aiosos, los cuales permiten entender mejor la escena y poder entrar en el lugar de los hechos.

Descripción

Según Genette (1989), la descripción propicia que el momento de la historia y de los sucesos transcurran de manera simultánea. Ello genera la sensación de paralelismo en un mismo relato. Este recurso se puede evidenciar en Guillermprieto:

El taxi era un vetusto modelo de aquellos que tenían como colmillos en el frente y aletas de tiburón atrás. Hubiéramos podido caber sin problema ocho personas, pero yo era la única pasajera, y en cuanto arrancamos me sentí muy sola. El áspero terciopelo sintético del asiento me cepillaba los muslos; el carro rebotaba, según los baches, ahora suavemente, ahora con rechinidos histéricos, y el chofer guardaba un silencio negro, feroz, deprimido, que después aprendería a reconocer entre aquellos que han sufrido alguna catástrofe. (2010, p. 138)

Con relación a la cita anterior, se puede decir que, desde la perspectiva de Alma Guillermprieto (la protagonista y narradora de la historia) el automóvil donde viajaba

era antiguo y, gracias a los detalles y a la descripción que realiza, es posible percatarse de que ella estuvo incómoda viajando allí, ya que menciona que el asiento le lastimaba los muslos y que los baches en el camino y el rechinar del auto empeoraban la situación; y se le suma la disposición del conductor del auto, quien permaneció en silencio. Para Alma, el hecho de no hablar no era un asunto banal, ya que ello implicaba una desidia o una falta de ánimo no necesariamente momentánea, sino que podía ser el resultado de una pérdida humana, una enfermedad o un conflicto personal.

En el siguiente fragmento de la obra de Darío se puede evidenciar una descripción lírica acerca de la localidad de Masaya:

En mi memoria queda Masaya como una tierra melodiosa y hechicera. Siempre recordaré con vagas saudades sus alrededores pintorescos, sus lagunas cercanas, sus alturas llenas de vegetación, sus paisajes dorados con oro del cielo, la gracia y la sonrisa de sus mujeres, el entusiasmo sincero de sus gentiles habitantes y el clamor lírico de sus violines en la noche; sus admirables violines, que hablan en lengua de amor, en idioma de pasión y de ensueño. (1919, pp. 137-138)

Asimismo, para enriquecer esta explicación, el autor utiliza ciertas figuras literarias como el símil al comparar Masaya con una tierra melodiosa y hechicera. Utiliza, también, la personificación, ya que le da vida a los violines al decir que estos se expresan en una lengua y en un determinado idioma. Todo ello sumado a la utilización de adjetivos genera que aquella escena sea más verídica.

Escena por escena

Tanto la literatura como el periodismo han tenido vínculos muy cercanos. Como consecuencia de esta estrecha relación, en el Nuevo Periodismo se utilizan técnicas muy semejantes a las que se usan en la literatura, como relatar un hecho escena por escena, manejar el tiempo de los sucesos y la capacidad para crear una atmósfera por medio de palabras. Hoyos (2003), cronista colombiano, menciona que es importante que en una narración haya una secuencia cronológica, en la que las escenas transcurran una por una como una especie de espiral, pues de ese modo se genera una sensación realista y de credibilidad. Al utilizar esta herramienta de escena por escena, el narrador de la historia está ausente y da paso a que los lectores sean

testigos de cómo van ocurriendo los hechos. En el texto de Guillermprieto se presenta de la siguiente forma:

A la mitad del vuelo, el sistema de sonido irrumpió en zumbidos y truenos. De la borrasca eléctrica se desprendieron, como piedras, algunas palabras: Capitán... Santiago... Fuerzas Armadas... Allende...

– ¿Qué dijo? - le pregunté angustiada a la aeromoza de Braniff.

– Que ha habido un golpe y que Allende se suicidó -respondió tranquila-. Vamos a aterrizar en Buenos Aires.

Acto seguido, se repartió champán, y el avión estalló en aplausos y risas. Haciendo la fila de la aduana en Buenos Aires aquel 11 de septiembre, por única vez en la vida me desmayé. (2010, pp. 133-134)

Efectivamente, se puede observar qué sucede minuto a minuto, ya que se cuentan las acciones sin cesar, sin tomar un respiro. Por ejemplo, al comienzo se explica qué pasó al inicio del vuelo e inmediatamente después se cuenta qué palabras se dijeron: «Allende, Fuerzas Armadas, Santiago». Luego, aparece un diálogo que, en cierto modo, agiliza la narración no solo por el mero hecho de que aparece una conversación sino por lo que se dice en ella: el golpe y el suicidio de Allende. Finalmente, se cuenta cómo reaccionó la gente del avión ante la noticia y de qué manera actuó Alma cuando supo aquel acontecimiento.

En el siguiente texto de Darío es posible seguir cada hecho de la narración gracias a esta herramienta literaria de la sucesión de escenas:

Me embarqué en un vapor francés, *La Provence*, en el puerto de Cherbourg, y llegué a Nueva York sin más incidente en la ruta que una enorme ola de que habló mucho la prensa. Según Luis Bonafoux, la caricia del mar iba para mí... Muchas gracias. Pasé por la metrópoli yanqui cuando estaba en pleno hervor una crisis financiera. Sentí el huracán de la Bolsa. Vi la omnipotencia del multimillonario y admiré la locura mammónica de la vasta capital del cheque. (1919, p. 2)

En un inicio, se observa cómo Darío se encuentra en un vapor francés, y luego se traslada a Nueva York. Casi a la mitad de la cita, hay una reflexión que no obstaculiza la narración, ya que esta es escueta. Finalmente, es posible sumergirse

en las últimas acciones que Darío llevó a cabo, debido a que las tres últimas oraciones de la cita empiezan con un verbo en pasado, lo cual nos indica paso a paso lo que el escritor nicaragüense estuvo viviendo.

Diálogos

El diálogo es otra herramienta importante del periodismo narrativo, mediante la cual es posible saber lo que cada personaje dice en un específico momento. Además, gracias a los diálogos se analiza la forma de ser de quienes integran una historia (Wolfe, 1976). Como se puede observar a continuación en el texto de Guillermoprieto:

– ¡Le dije que me llevara a Managua, y al hotel! - grité.

El chofer se volteó hacia mí, y dijo:

– Doña, estamos en Managua. (2010, p. 139)

El pequeño diálogo citado líneas arriba da cuenta de la situación en la que se encontraba Alma Guillermoprieto. Gracias a esta sucinta conversación entre el conductor del auto y ella se infiere que la cronista mexicana se encontraba muy tensa. Ello se refleja en el uso de los signos de admiración, los cuales denotan ansiedad y preocupación. Asimismo, se puede deducir que ella no conocía el territorio nicaragüense, ya que si no fuera por el chofer no se hubiese percatado de que ya estaba en Managua.

Discusión

En ambas crónicas puede notarse el empleo de las herramientas del periodismo narrativo, las cuales brindan un tono más literario a los textos. Sin embargo, como ambas crónicas pertenecen a etapas distintas –al modernismo y a la contemporaneidad–, tienen una prosa diferente; lo que se refleja en la utilización de figuras literarias y ciertos artilugios del lenguaje.

También, los textos se diferencian por su extensión. La narración de Guillermoprieto es mucho más sucinta tanto en el número de páginas como en el espacio que le dedica a comentar sobre el trayecto a Nicaragua. En cambio, Darío emplea mayor cantidad de líneas, no solo a hablar del país sino también al remontarse en el tiempo y sumergirse en su historia. El texto de Guillermoprieto se encuentra dentro de un libro que es un compendio de crónicas latinoamericanas, mientras que

la crónica de Darío pertenece a un libro dedicado exclusivamente a comentar sobre Nicaragua. Existe un vínculo más cercano entre este autor y el país centroamericano; aunque debe señalarse que Darío, al igual que Guillermprieto, ha escrito crónicas sobre otros países latinoamericanos.

Cada autor se inclina por utilizar, con mayor frecuencia, determinadas herramientas del periodismo narrativo. Por ejemplo, Alma Guillermprieto tiende a utilizar más los diálogos, lo que puede obedecer, en parte, a que ella va a Nicaragua como reportera, de manera que fue más probable que dialogara con sus entrevistados y les formulara preguntas acerca de la experiencia de vivir en aquel país. En cambio, Darío opta por las descripciones y por la narración en primera persona. Esta situación tiene explicación en el hecho de que el autor es nacido en Nicaragua, por lo que no tiene mayor necesidad de hablar en función de los demás personajes, porque ya conoce sus costumbres y su forma de vida. Se destaca, además, que uno de las mayores virtudes de Darío, en su producción literaria, es su prosa embellecida, llena de adornos con el lenguaje. Quizá por ello, hasta cierto punto, él prefiere describir sus emociones, los paisajes y sus vivencias, ya que de esa manera siente la total libertad de poder brindar su visión de los hechos y no sentirse supeditado a incluir voces ajenas a la suya.

En las dos crónicas no se evidencia la oralidad de los nicaragüenses ni de los mismos autores; es decir, se podría considerar que ambos textos tienen una prosa que se asemeja más a la estándar que a la oriunda de Nicaragua. En el caso de Darío, podría deberse a que él prefiere utilizar una prosa elegante y europeizada, de gran notoriedad por su pluma artística (González, 1983). Guillermprieto, en cambio, prefiere mostrar sus propias impresiones acerca de lo que implica viajar a Nicaragua. Con ello, le estaría otorgando mayor realce a su interpretación de los hechos y restando importancia a temas accesorios, como la forma de comunicarse entre las personas de aquel país; vale decir, la jerga que utilizan de acuerdo al grupo etario.

De otro lado, un aspecto que no se puede dejar de lado al analizar ambas crónicas es el contexto histórico. Evidentemente, como los textos elegidos para este trabajo pertenecen a épocas distintas, la experiencia nicaragüense difiere entre los dos autores.

Guillermprieto viaja al país centroamericano en un momento convulso, pues estaba aconteciendo la revolución sandinista, una etapa tensa para el país, no solo por la crisis política, sino también por las carencias económicas que padecían los ciudadanos y la incertidumbre que se vivía en un contexto incierto, donde parecía que el futuro

era desolador. Por su parte, Darío no solo se restringe a comentar la parte histórica que, si bien no era la más propicia, no aparentaba ser tan sombría. Le dedica varias páginas a comentar sus recuerdos en aquellas tierras, describe los paisajes, rememora algunas figuras reconocidas que han viajado hasta allá y, a todo ello, le imprime su propia huella; es decir, interpreta los hechos a su manera. No solo de forma contemplativa, sino también con ojo crítico, deteniéndose en analizar las deficiencias que encontraba en su tierra natal y preguntándose constantemente qué significa ser nicaragüense y cómo esto es visto en el mundo.

Conclusiones

El llamado sandinista, de Alma Guillermoprieto, es una crónica de la época contemporánea sobre el viaje y los acontecimientos en el recorrido que hace esta periodista para llegar a Nicaragua. A diferencia del modernismo, donde suele interesar un acontecimiento en especial, en el caso del texto de Alma, tiene gran interés el desplazamiento; destacando todos los obstáculos y anécdotas que debe sobrellevar para finalmente poder llegar a su destino, poniendo énfasis a los sucesos para que la crónica mantenga su sentido y relevancia. Precisamente, es en el trayecto donde se encuentra el meollo del texto, lo interesante, la mirada particular que ella tiene acerca de Nicaragua, lo que implica ir a reportear y buscar historias y entrevistados en una tierra ajena a la suya.

Con relación a la prosa de la crónica de Guillermoprieto se observa que dista mucho de las características del modernismo, ya que, más bien, contiene un lenguaje mucho más sencillo, diferente al texto de Darío. Ello no significa que el relato de Guillermoprieto carezca de algunas figuras literarias como símil y personificación. Sí las presenta; sin embargo, es notoria la diferencia entre la pluma de un autor y otro. Además, la visión que la periodista mexicana tiene sobre Nicaragua es muy distinta a la de Rubén Darío, lo que obedece a que Alma es una extranjera que viaja a dicho país para realizar una labor profesional, como lo es cubrir un hecho noticioso importante. En cambio, Darío, al ser natural de Nicaragua, inevitablemente tiene una mirada distinta. En la crónica de Darío se evidencia una visión más romántica no solo de su país, sino de Centroamérica. Él, no solo habla de su vida y su vínculo con Nicaragua, en varios momentos de la crónica se remonta en la historia y nombra a ciertos personajes que han sido importantes a lo largo de los años, como presidentes, diplomáticos o personalidades que ostenta poder en el país.

Darío no se enfoca en contar un evento en específico, por el contrario, opta por narrar una sucesión de hechos y todo su recorrido hasta llegar a Nicaragua. Aquella narración ornamentada de figuras literarias, de oraciones largas, priorizando la utilización de adjetivos para otorgar mayor verosimilitud y belleza a lo que se cuenta son aspectos fundamentales que están presentes en la prosa de Darío y de los modernistas, quienes no solo estuvieron influenciados por ciertos escritores europeos, sino que, por medio de su pluma, quisieron encontrar su propia voz y su autenticidad.

Por último, en las crónicas de viajes, Darío se convierte en un cicerone y el lector toma el rol de un acompañante, que tiene la posibilidad de hacer un gran tour, desempeñar el papel de *flaneur* y sumergirse en una historia llena de personajes principales, así como de detalles, paisajes y lugares recónditos, que permiten vivir una experiencia tan real como una crónica. Pese a que algunas veces puede tener un tinte de ficcionalidad, vale la pena experimentarla.

Conflicto de intereses

La autora de la presente investigación declara que no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación se realizó de conformidad a los principios éticos del conocimiento en las Ciencias de la Comunicación.

Contribución de autoría

AJAA: elaboración, desarrollo, conclusión y redacción de la investigación para su publicación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de la autora.

Agradecimiento

Agradezco a la revista Correspondencias & Análisis por la oportunidad de publicar esta investigación.

Referencias

- Amar, A. (1992). *El relato de los hechos*. Beatriz Viterbo Editora.
- Caparrós, M. (2004). *Larga distancia*. Seix Barral.
- Colombi, B. (2010). *Cosmópolis. Del flaneur al globe-trotter*. Eterna Cadencia Editora.
- Darío, R. (1919). *El viaje a Nicaragua e Historia de mis libros*. Editorial Mundo Latino.
- García, B. (2013). *La crónica mexicana contemporánea a través de los textos de Juan Villoro y José Joaquín Blanco* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=96166>
- Genette, G. (1989). *Figuras III* (Traducción Carlos Manzano). Lumen.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC.
- González, A. (1983). *La crónica modernista hispanoamericana*. José Porrúa Turanzas S. A.
- Guillermprieto, A. (2010). *Con la sangre despierta*. Sexto Piso.
- Herrscher, R. (2009). *Periodismo narrativo. Manual para contar la realidad con las armas de la literatura*. RIL editores, Universidad Finis Terrae.
- Hoyos, J. J. (2003). *Escribiendo historias: el arte y el oficio de narrar en el periodismo*. Editorial Universidad de Antioquía.
- Jiménez, J. O. y Morales, C. J. (1998). *La prosa modernista hispanoamericana*. Alianza Editorial.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Ladino, L. F. (Ed.). (2018). *En un rincón de la bahía. Crónicas de viaje*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40073?locale-attribute=de>
- Martínez, T. E. (2006). *Lo mejor del periodismo de América Latina*. Fondo de Cultura Económica.

- Pérez, R. (2017). *Periodismo de viajes y su difusión de estereotipos culturales. La imagen de las poblaciones indígenas de Latinoamérica en blogs especializados* [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25308/TFM_F_2017_43.pdf;jsessionid=419718C023CB825362B637E2A2749B78?sequence=1
- Rotker, S. (1992). *La invención de la crónica*. Ediciones Letra Buena.
- Seraller, A. (2015) *¿Literatura o Periodismo? La recepción de la obra de Ryszard Kapuscinski* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/31100/1/T36180.pdf>
- Sims, P. (2002). *Literary Nonfiction*. Oxford University Press.
- Villoro, J. (2005). *Safari accidental*. Editorial Booket.
- Wolfe, T. (1976). *El Nuevo Periodismo*. Anagrama.

Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española en torno a la regulación de 2021

Youth and online sports betting advertising. The Spanish experience around the 2021 regulation

Recibido: 23/01/2022
Aceptado: 17/06/2022
Publicado: 30/06/2022

Antonio Raúl Fernández Rincón
Correspondencia: antonioraul.fernandez@um.es
<https://orcid.org/0000-0001-7143-2175>
Universidad de Murcia, España

Resumen

Se investiga la percepción acerca de las apuestas deportivas online y su publicidad en un grupo de jóvenes españoles. Iniciativa que surge a partir de la reciente regulación de las comunicaciones comerciales de este sector en España. Para ello, se revisa la literatura relacionada y los fundamentos que sirvieron de base en la elaboración de la normativa que se aplica en el contexto de este fenómeno social en crecimiento. Los jóvenes, hombres y mujeres, con edades entre los 15 y 21 años, formaron parte de grupos de discusión en los que se analizaron anuncios publicitarios para que expresen sus creencias, actitudes y comportamiento con respecto a las apuestas deportivas online, la regulación en vigencia para apuestas deportivas y la publicidad de las mismas. Los participantes responden con cierta despreocupación sobre la influencia publicitaria y los riesgos en la salud frente a posibles conductas adictivas. Estudios en este tópico pueden ser referentes para otras regiones como Latinoamérica; asimismo, pueden constituirse en base para elaborar marcos regulatorios en sociedades donde esta industria se encuentra en plena expansión.

Palabras clave: apuestas deportivas online, publicidad, España, jóvenes, Latinoamérica.

Para citar este artículo:

Fernández, A. R. (2022). Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española en torno a la regulación de 2021. *Correspondencias & Análisis*, (15), 107-128. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.05>

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



Abstract

We investigate the perception of a group of young Spaniards about online sports betting and the advertising of this activity. The initiative arises as a result of the recent regulation of commercial communications in this sector in Spain; For this reason, the literature related to the subject is reviewed, as well as the fundamentals that served as the basis for the elaboration of the regulations that apply to this social phenomenon. Previously, discussion groups are established with young men and women, whose ages are between 15 and 21 years old. For the purposes, advertisements are used as an impulse to know the beliefs and perceptions of young people regarding sports betting, the regulation in force for sports betting and their advertising. The participants respond with a certain lack of concern about the advertising influence and the health risks in the face of possible addictive behaviors. Studies on this topic can be references for other regions such as Latin America; Likewise, they can become the basis for developing regulatory frameworks in societies where this industry is in full expansion.

Keywords: Online sports betting, advertising, Spain, youth, Latinoamérica.

Introducción

Impulsado desde el Ministerio de Consumo, el 30 de agosto de 2021 entró en vigencia, en España, el Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Su objeto fue el desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, referido a las condiciones bajo las cuales las entidades habilitadas para tal efecto pueden desarrollar actividades de patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de su actividad. De igual forma, se regulan las condiciones para el desarrollo de determinadas políticas de juego responsable o seguro y de protección de las personas consumidoras. El origen de estas restricciones se sitúa en el progresivo crecimiento que se observó en el mercado de las apuestas deportivas en España a partir de 2012 (apuestas presenciales, apuestas online, apuestas hípcas y Quiniela), en 20% anual, según cifras del Anuario del Juego en España en 2018 (Gómez y Lalandia, 2018). Sin duda, gran parte de este crecimiento se debe a la irrupción de las nuevas tecnologías; Internet propició la ruptura de barreras geográficas para operar y la posibilidad de ampliar el mercado de potenciales usuarios a un público más joven y familiarizado con las TIC.

En consecuencia, este éxtasis inversor convivió con un debate político y social que se unía a las tradicionales reticencias en torno a la regulación y pervivencia de las apuestas y el juego en general. La expansión incesante de este mercado generó que saltasen las alarmas en torno a los aspectos nocivos de esta actividad, el preocupante aumento de jugadores jóvenes, incluso menores de edad, la exposición alta a los mensajes publicitarios que emplean a ídolos y personajes de referencia para ellos; pero, además, la degradación de algunos barrios provocada por la excesiva concurrencia de locales de apuestas.

Cabe mencionar que la Ley 13/2011 de 27 de mayo ya regulaba los aspectos administrativos, penales y fiscales de las apuestas deportivas. Para poder operar las casas de apuestas tuvieron que obtener una licencia de la Dirección General de Ordenación del Juego, una institución dependiente del Ministerio de Consumo; en 2019 existían 53 licencias (DGOJ, 2019). Este organismo se encargó, además, de otorgar las autorizaciones para el desarrollo de actividades publicitarias, de patrocinio o promoción de los operadores con licencia. El reglamento encontró numerosos escollos en su tramitación. El deporte profesional vio peligrar una suculenta fuente de financiación, la industria del juego previó dificultades para su expansión. A modo de ejemplo, el vacío legal vigente ha originado una bolsa de trabajos ocultos y actividades ilegales como los *scouts*, jóvenes que acuden a eventos deportivos para recabar datos que los portales (Real Time Sportscast, Sportsdata, BetGenius) emplean para proponer apuestas; o los *tipsters*, apostadores de éxito que, aplicando conocimientos estadísticos, venden sus pronósticos a terceros.

En este contexto, frente a la presión social y mediática contra el juego, el sector trató de defender sus intereses con iniciativas como la plataforma JuegoEsresponsable.org, de la Asociación Española de Juego Digital (www.jdigital.es), que es liderada por importantes operadores como Betfair, Bwin, Bet365, Gamesys o William Hill. Mediante esta plataforma se promueven políticas de responsabilidad social en un sector que califican como transparente, innovador y en constante crecimiento. Hasta ese momento la publicidad del sector también se vio favorecida por la falta de regulación.

Por otra parte, la actividad histórica presentada por Autocontrol (organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España), con relación a la publicidad de las actividades de juego, muestra un incremento de consultas previas, del 29.8%, entre 2013 y 2017, lo que refleja el aumento de la actividad publicitaria del sector durante los últimos años. Ya en 2017, el Consejo Audiovisual

de Cataluña informaba sobre la necesidad de regular los impactos publicitarios agresivos que emplean como gancho a deportistas reconocidos, clubes o ídolos juveniles (p. ej., Iker Casillas, Fernando Morientes, Julio Salinas, Real Madrid), contribuyendo de esta manera a la normalización de la conducta y al deseo de imitación. En España, 19 de los 20 equipos de primera división tienen algún acuerdo con empresas de apuestas. Algunos operadores como Betway aparecen incluso en la indumentaria de los equipos (Alavés, Leganés y Levante).

Las asociaciones vecinales como la FRAVM en Madrid (<https://aavvmadrid.org>) y asociaciones para la prevención de la ludopatía y las adicciones como APAL (<http://www.apalmadrid.org>) o FAD (<https://www.fad.es>) vienen insistiendo en las problemáticas que se derivan de la alta concentración de locales de apuestas deportivas en áreas urbanas con rentas bajas; y que se encuentran cerca a centros educativos, sanitarios o asistenciales. Este crecimiento incesante constituye un problema social por las consecuencias que tiene para la economía de las familias, y también para la salud colectiva; la ludopatía o las patologías sociales avanzan peligrosamente en las grandes ciudades y tienen a la juventud como su principal objetivo (Pérez-Quintana, 2019).

Por lo tanto, los objetivos de este estudio están enfocados en analizar aspectos del marco teórico que se tomó como base para elaborar la regulación de las apuestas deportivas online, así como la publicidad de esta actividad y sus efectos en los jóvenes españoles. Se plantean cuatro objetivos:

1. Divulgar las características y peculiaridades de la normativa vigente en materia de publicidad del juego en España.
2. Efectuar una revisión bibliográfica de los antecedentes teóricos y metodológicos sobre el estudio de la publicidad del juego, que sirvieron de fundamento para el reciente desarrollo legislativo en España.
3. Conocer las percepciones, actitudes, creencias y comportamientos de los jóvenes con relación al mercado de apuestas deportivas en general y de su publicidad, en el período inmediatamente anterior a la entrada en vigencia del Real Decreto.
4. Reflexionar sobre la pertinencia de un marco regulatorio similar en otros territorios.

Método y herramientas

La presente investigación es de enfoque cualitativo. Mediante la técnica del *focus group* se obtiene información valiosa sobre conocimientos, actitudes, creencias y experiencias en un corto período de tiempo (Aigner, 2002). La función principal de estos grupos de discusión es la interacción entre los participantes y el uso analítico potencial de esta interacción (Wilkinson, 2004). Es así que se establecen los grupos y se analizan las percepciones, actitudes, creencias y comportamientos de los jóvenes con relación al mercado de apuestas deportivas.

La muestra la integran 40 participantes (Tabla 1), residentes de la Región de Murcia (España). Murcia es la región con la mayor proporción de locales de apuestas deportivas por habitante de España y de Europa. El perfil de usuarios, antes de la entrada en vigencia de las restricciones, registra jóvenes entre 17 y 28 años de edad (Europa Press, 2018). La mitad de los participantes seleccionados (20) son estudiantes universitarios, mayores de edad; la otra mitad (20) son estudiantes de educación secundaria obligatoria y de ciclos formativos de formación profesional, menores de edad. Las dinámicas de grupo fueron dos para cada grupo de edad, en sesiones de 1.5 horas, efectuadas el mes de septiembre de 2021. Las sesiones se grabaron para su posterior análisis, teniendo como moderador al autor del presente estudio.

Tabla 1
Segregación de la muestra por edad y sexo

Edad	Hombres	Mujeres
15 - 17	12	8
18 - 21	10	10

Al inicio de la exploración se les preguntó, a los participantes, sobre los locales de apuestas deportivas, con el propósito de conocer sus opiniones y establecer actitudes respecto al juego y las apuestas deportivas, si visitan estos locales y con qué frecuencia lo hacen, saber qué los motiva y cómo valoran la experiencia; y si respondían que no visitaban estos locales se les preguntaba por su opinión acerca de las personas que sí frecuentan estos locales. Luego, se les consultó sobre la normativa que estaba a punto de publicarse con relación a la publicidad de apuestas deportivas, su grado de conocimiento y cómo la perciben. Finalmente, se abordó el

tema de la publicidad. En este punto, como estímulo a las respuestas de los participantes, se les presentó una serie de piezas publicitarias de diferentes anunciantes que operan en el sector del juego español. La selección de las marcas propietarias de los anuncios se realizó siguiendo un criterio de relevancia, visibilidad y valoración de usuarios. En el sitio web <http://jugarbien.es> del Ministerio de Consumo de España se encuentra el listado de empresas autorizadas para operar en España, del que se eligen las cinco marcas mejor valoradas por los usuarios, según la plataforma <http://www.apuestasdeportivas.com>. Los estímulos publicitarios de diferentes formatos *offline* (Moliné, 2000) y *online* (Martínez y Nicolás-Ojeda, 2016) se recogieron mediante una búsqueda simple en Google Imágenes, con el término de búsqueda: *publicidad apuestas deportivas*, en un período que comprende desde el mes de mayo de 2018 al mes de agosto de 2021. Las marcas elegidas para el análisis son Bwin, Interapuestas, Luckia.es, Codere, Sportium, bet635 y Betfair (Figura 1). En función de estas piezas se discutió sobre los conceptos publicitarios y los mensajes transmitidos, el tono y estilo de la comunicación, el uso de diferentes recursos expresivos como personajes famosos, deportistas, etc.

Figura 1

Marcas elegidas para el análisis: Bwin, Interapuestas, Luckia.es, Codere, Sportium, bet635 y Betfair



Nota. Tomado de <https://www.google.es>

Marco teórico

El sector del juego y las apuestas deportivas, en concreto, han generado una importante producción científica desde diversos ámbitos. En España el mayor incremento se produjo a partir de 2011. Para efectos del presente estudio se presentan tres tipos de orientaciones: estudios sobre el marco legislativo en materia de apuestas; estudios sobre problemáticas en torno al juego; estudios sobre la publicidad del sector, sus características e incidencia en el consumo. En algunos casos se encuentran conectadas teórica y metodológicamente.

Regulación en vigencia

Tras años de inmovilidad en la regulación del juego en España, la Ley 13/2011 supuso un impulso normativo que no estuvo carente de críticas desde su nacimiento. Las políticas públicas en la materia, según Cases (2011), fueron tachadas de temerosas e insuficientes. Señaladas como incapaces de abarcar toda la complejidad del fenómeno, cortoplacistas por no prever el impacto de Internet y afectadas por intereses colaterales y recaudatorios. La preocupación por las profundas transformaciones que el desarrollo de las nuevas tecnologías, provocaron en el sector del juego protagonizaron un buen número de estudios desde el ámbito jurídico. Guillén (2012) puso de manifiesto la oportunidad perdida por la Ley 13/2011 para regular de forma más concreta la prestación de servicios y la publicidad tradicional y online.

Otro ámbito de estudio es el concerniente a la desprotección del menor, que se evidencia en el actual marco jurídico. Para Buil et al. (2015), el hecho de que la propia industria del juego fije la regulación sobre protección de los consumidores y políticas de juego responsable, genera dudas sobre su efectividad.

Con diferentes rangos de flexibilidad existen en 2021 siete países en el mundo que han implementado restricciones a la publicidad del juego, lo que es reportado en diversos estudios: Reino Unido (Woodhouse, 2021); Finlandia, (Oldroyd, 2019); Italia (Apa y Foco, 2019); Australia (Thomas et al., 2018); Bélgica (Vlaemminck y Verbeke, 2021); Estados Unidos (Rothman y Robbins, 1991), Canadá (COMMB, 2019) y España.

En España, el Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, impulsado desde el Ministerio de Consumo, incluye las siguientes restricciones:

- Prohibición de exhibir marcas de operadores en equipaciones, nombres de estadios, equipos o competiciones.
- La emisión de publicidad de juego queda restringida en radio y televisión a la franja horaria comprendida entre 1:00 y 5:00 de la madrugada.
- La publicidad de juego online no podrá dirigirse a menores y en cualquier caso deberá incluir control parental y mecanismos de bloqueo de anuncios.
- La publicidad online solo se permitirá previo consentimiento del receptor.
- Se prohíben los bonos de captación, así como la publicidad con ofertas dirigidas a personas con patologías derivadas del juego. Solo para clientes verificados.
- No podrá usarse la imagen de personajes famosos, reales o ficticios en la publicidad.

La DGOJ es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de esta normativa y el que tiene la potestad de establecer multas que pueden oscilar entre los 100 000 euros y el millón de euros, o el cierre del negocio durante seis meses. La normativa en vigencia afecta a una inversión de 229 millones de euros (DGOJ, 2019).

Problemáticas

Se encuentra literatura científica relacionada con el juego y las apuestas deportivas que abordan la problemática que vincula el juego (apuestas), los adolescentes y los jóvenes; así como los factores de riesgo que influyen en el desarrollo de problemas de juego.

Al respecto, Griffiths y Parke (2010) establecen que existe una probabilidad de hasta cuatro veces mayor a desarrollar problemas de juego en los jóvenes que apuestan online frente a los que no recurren a Internet. En España, el perfil psicosociológico del adolescente jugador online indica a varones con edades entre 12 y 15 años y con escasa mediación parental (Carbonell y Montiel, 2013). El inicio en el juego suele ser anterior a la mayoría de edad (Forrest y McHale, 2012; Sarabia et al., 2014). La posibilidad de conseguir premios y la facilidad de conexión por medio de los dispositivos electrónicos son sus motivaciones principales (Buil et al., 2016). Las características del hogar, sobre todo la actitud de los progenitores, parece ser también un factor de riesgo para desarrollar problemas de adicción (Cantero y Bertolín, 2015).

La tasa de prevalencia de los adolescentes al juego, en España, es la más alta de Europa, según estudios en la región (Calado et al., 2017; Verdura, 2014). Las investigaciones de Puchades (2016), sobre la prevalencia de juegos y apuestas deportivas en estudiantes de Bachillerato, puso de manifiesto la necesidad de introducir propuestas en colegios e institutos que combatan y adviertan de los peligros que estas actividades pueden crear, sobre todo en aquellos jóvenes hombres y con menor inclinación a la práctica de deportes.

Asimismo, la publicidad junto a la edad de inicio, el entorno familiar y el consumo de sustancias estimulantes son los principales factores asociados al juego problemático, lo que justifica la conveniencia de promover un concepto de juego responsable (García et al., 2016).

En tanto, la Estrategia de Juego Responsable vigente (2018-2021) surge a partir de una directiva de la DGOJ, que se remonta a 2012, para constituir el Consejo Asesor de Juego Responsable. A partir de estas iniciativas, se crea una página web (<http://www.jugarbien.es>) que aloja información y herramientas para el fomento del juego responsable, como una opción de entretenimiento. Los operadores con licencia en España están obligados a promover el juego responsable, garantizar la lucha contra el juego ilegal, actuar de forma transparente y ofrecer programas e información sobre autoexclusión y ludopatía. Estos compromisos son homologados por la DGOJ con el sello juego seguro.

Publicidad

En un estudio sobre el impacto de la publicidad del juego se encuentra que, independientemente del contenido del anuncio, se evidencia un incesante interés por normalizar las conductas asociadas al juego, presentándolas como una parte normal de la vida, algo que «está en todas partes» (Korn et al., 2015). Donde la omnipresencia de la publicidad del juego se podría encuadrar dentro del paradigma de la ubicuidad (Weiser, 1991) y, también, en conceptos propuestos por diversos autores: «postpublicidad» (Solana, 2010), «publicização» (Casaqui, 2011), «publicidad pervasiva» (Carrera y Oliveira, 2014), o en sentido amplio, «crossmedia» (Scolari, 2013); lo que constituye el punto de partida de este trabajo.

La eficacia renovada de la publicidad dirigida a jóvenes se ha visto impulsada por la estrecha relación de estos con los dispositivos multimedia. En este ecosistema

cultural multipantalla los jóvenes conviven con la cultura del entretenimiento audiovisual usando los medios para entretenerse e informarse (Martínez, 2011; Pérez, 2008). Todo ello, en un marco de hiperestimulación cognitiva y con una actitud confiada que les hace obviar el contenido persuasivo de muchos de los contenidos (Bermejo, 2011; Klingberg, 2009; Sayre y King, 2010).

Con respecto a la irrupción de Internet en el ámbito del juego, para López-González y Griffiths (2016) supone una expansión definitiva de oportunidades de marketing y comunicación que están colonizando diferentes formas de entretenimiento y generando un aumento de las preocupaciones psicosociales. Este fenómeno contrasta con la escasez de estudios, ya que se ubican pocas investigaciones que aportan datos sobre la influencia real del marketing y la publicidad en relación con las apuestas deportivas.

La respuesta de las administraciones públicas ante esta urgencia social, hasta ahora, es tímida y conservadora, no van más allá de imponer ciertos límites a la actividad de los operadores (López-González et al., 2017). Y, en estas circunstancias, Internet ha significado un proceso de convergencia que ha alterado la esencia propia de las apuestas deportivas. De una modalidad de juego discontinua ha pasado a ser una forma continua, incrementando progresivamente la disponibilidad, la accesibilidad, la frecuencia y las opciones de apuestas.

Desde el ámbito de la comunicación, esta convergencia es aludida en los términos. Un concepto que comienza a utilizarse cuando las campañas publicitarias o narrativas se desarrollan en medios *offline* y *online*.

En cuanto al término *transmedia*, la historia se expande por diversos medios, pero cada narración tiene sentido autónomo y podría funcionar de forma independiente (Scolari, 2013, p. 42); en las narrativas *crossmedia* cada medio cuenta una misma historia sin extender el universo narrativo. El *crossmedia* es el paso previo al *transmedia*, no se adapta el contenido o el relato a diferentes soportes, sino que se construye un relato para cada soporte y, todos ellos, contribuyen a la construcción de un relato unitario más grande, teniendo el receptor que experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos (Beeson, 2005; Costa y Piñeiro, 2012; Davidson, 2008; Sanchis et al., 2014; Scolari, 2009). Esto es posible, gracias a lo que Manovich (2006, p. 82) define como «principio de la variabilidad» que permite a las campañas de comunicación adaptarse a diferentes formatos y adoptar distintas duraciones sin apenas coste añadido.

Sobre la capacidad de la publicidad para incitar a las apuestas a personas con problemas de adicción, Binde (2009) encontró que estas personas reconocen sentirse poco influenciadas por la publicidad, aunque aceptan que despierta en ellos impulsos difíciles de resistir. Otros estudios, sobre los mecanismos discursivos de la publicidad de apuestas deportivas, destacan la utilización de los bonos de bienvenida dirigidos a captar nuevos usuarios (Cantero y Bertolín, 2015; Palomar y Baena, 2013).

Además, diversos estudios concluyen que el dinero gratis actúa como gancho y soporte de una comunicación destinada a presentar el juego como una actividad de ocio y entretenimiento, pero inofensiva (McMullan y Miller, 2010; Monaghan et al., 2008; Parke et al., 2014). El argumento publicitario de ganar dinero sin mayor esfuerzo o sin dar nada a cambio parece tener menor acogida a medida que aumenta la edad de los adolescentes, ya que estos confían más en conceptos como la habilidad o la estrategia como las claves del éxito (Rubio, 2018). Aun así, existe certeza de que el contenido de los anuncios puede crear percepciones distorsionadas de la realidad del juego (Calado et al., 2017).

Otra de las líneas de trabajo lo constituye la alta exposición a las promociones de las apuestas deportivas; por ejemplo, el estudio de Hing et al. (2015) pone de manifiesto que la inclusión de promociones en las retransmisiones deportivas puede generar un consumo adicional, especialmente en jugadores con problemas. Recientes retransmisiones de la NBA en el canal NBC Sports, o el Open de Australia 2018, incluyeron en pantalla concursos interactivos con preguntas sobre la evolución del partido que coinciden con la oferta de apuestas en vivo que brindan los operadores.

En España, algunos programas deportivos ya incluyen secciones patrocinadas donde los invitados aconsejan determinadas apuestas en eventos deportivos próximos. Como consecuencia de la alta exposición a los mensajes publicitarios, las personas más expuestas son aquellas que siguen con mayor asiduidad los eventos deportivos, lo que contribuye a aumentar en ellos la percepción de las apuestas como algo inherente al propio deporte; es decir, nuevamente la normalización de las conductas asociadas al juego (Pitt et al., 2016).

Resultados

Sobre los locales de apuestas

La regulación para los salones y locales de apuestas se realiza en España por medio de las Comunidades Autónomas; son las que se encargan de admitir o denegar nuevas licencias, así como de fijar la normativa sobre ubicación, accesibilidad y fijar las sanciones.

Se consulta a los participantes sobre su asistencia y frecuencia en locales de apuestas:

- En el segmento de 15 a 17 años se encuentran cinco participantes, tres hombres y dos mujeres, los que reportan que al menos una vez han frecuentado un local físico. Participantes mujeres de este grupo responden: «solo era para acompañar», «no creo que sea tan grave, yo no entro porque no quiero que me vea alguien del barrio y se lo diga a mis padres, pero cuando tenga 18 y un día no tenga nada que hacer entraré, no me voy a viciar por eso».
- En el segmento de 18 a 21 años se encuentran 10 participantes hombres, seis que reportan haber asistido al menos una vez y cuatro que reportan haber asistido varias veces; también tres participantes mujeres que reportan haber asistido al menos una vez. En este grupo de edad no solo van a los locales por las apuestas, por ejemplo, señalan: «a veces vas porque es de los pocos sitios que hay abiertos o porque retransmiten partidos que no se ven en abierto». Hacen referencia al ambiente y el espacio: «es un sitio divertido porque la gente se vuelve loca cuando gana o pierde»; «a veces no hay muchos sitios en los que puedas tomarte una copa a media tarde»; «ya que no podemos ver el fútbol en la televisión –porque es de pago– o asistir al campo de juego –porque es muy caro–, por lo menos vamos al bar de apuestas y allí te enteras de cómo va la jornada». Como se evidencia, los locales de apuestas son percibidos como un sitio para divertirse o pasar el rato. Algunas respuestas son las siguientes: «hay gente de mi edad que se deja un dinero los fines de semana apostando, pero no es lo normal»; «hay gente que va el sábado a primera hora de la tarde para apostar y sacarse un dinero para luego salir por la noche» (hombre, 19 años); «yo conozco a gente que se compra ropa los sábados con lo que han ganado el viernes» (mujer, 18 años); «no veo problema, hay gente que estará muy enganchada, pero esto es

como jugar a la lotería, es un juego y no hay que darle más importancia» (mujer, 20 años); «hay gente que se gasta cinco euros al día en tabaco, no veo problema en apostar algo» (hombre, 19 años).

Sobre la legislación

Con relación a la normativa que está en proceso de publicarse, referida a la publicidad de apuestas deportivas, el segmento de edad más conocedor es el de 18 a 21 años. Tres menores de edad manifestaron haber comentado sobre el tema en el colegio, en un curso pasado, donde se produjo un debate con el profesor.

Los participantes que se ubican en el grupo de mayor edad expresan tener conocimiento sobre los próximos cambios, que incluyen restricciones y prohibiciones de apuestas, pero no especifican qué aspectos exactamente son los que conocen. Sus respuestas, por ejemplo, son: «debería impedirse que los niños puedan apostar y que entren a los locales porque se bebe mucho alcohol» (mujer, 21 años); «he oído que en algunos sitios hasta se puede fumar dentro» (mujer, 20 años); «veo bastante difícil que prohíban hacer publicidad porque tienen que controlar YouTube, las redes sociales y todos los sitios»; «ya prohibieron los anuncios de alcohol y de tabaco y la verdad es que la gente sigue bebiendo y fumando igual o más» (hombre, 18 años); «yo no leo el periódico y tampoco me compro revistas, así que me da igual» (hombre, 17 años); «no entiendo la obsesión por prohibir las cosas, deberían dejar que la gente hiciera que lo quiere, ya somos mayores» (hombre, 17 años); «cualquiera puede apostar por Internet, no sirve de nada prohibir los anuncios de la tele» (hombre, 16 años).

Sobre la publicidad

Ninguno de los participantes del estudio afirma haber visto estos anuncios en los medios, todos señalan que conocen las marcas y declaran que vieron la publicidad en algún momento. Se registra como la marca menos conocida a Interapuestas; y, como las marcas más conocidas: BWIN, Codere, Bet365, Sportium, WilliamHill, BetFair y Luckia, en este orden. En general, el grupo no valora el peso de la publicidad y su influencia en ellos, ya que perciben a los espacios publicitarios como molestos de baja calidad creativa y que se presentan repetitivamente. Al respecto manifiestan: «un anuncio es algo que te tienes que tragar para ver algo que quieres» (hombre, 19 años), refiriéndose a las inserciones en medios digitales; «por suerte

muchos de ellos los puedes cancelar después de unos segundos» (mujer, 20 años), lo que refleja el comportamiento frente a la publicidad.

Consultados sobre cuáles piensan que son los mensajes que se transmiten, las respuestas de los participantes son: «lo que tratan de hacer es que la gente vea apostar como algo normal» (mujer, 18 años); «es que es algo normal, toda la vida se ha apostado, lo que pasa es que ahora lo puedes hacer con gente que ni conoces» (hombre, 17 años); apostar es normal y no pasa nada, lo malo es la gente que tiene vicio y se deja el sueldo en las apuestas (hombre, 20 años).

La suerte es uno de los elementos que se asocian al mundo de las apuestas, pero ¿ganar en las apuestas deportivas es cuestión de suerte? Aquí una respuesta de un participante hombre (20 años):

Hay un pequeño porcentaje de suerte, de hecho, se ve en los partidos de fútbol, por ejemplo, cuando un equipo pequeño gana por alguna jugada aislada, pero en general lo bueno de las apuestas es que no es como la lotería, aquí tienes que saber un poco, por ejemplo, si un equipo tiene muchas lesiones o está pasando una mala racha lo más seguro es que no gane.

Una participante de 18 años señala: «a veces es mejor no saber nada, mucha gente gana a las apuestas o a la quiniela porque no sabe nada de los equipos».

Con relación a los bonos y promociones de bienvenida, estos también son regulados por la normativa. Los participantes brindan las siguientes respuestas: «en realidad el bono no sirve para mucho, es verdad que llama la atención y te animas, pero es que todos los sitios dan el bono y lo hacen para que la gente se enganche» (hombre, 18 años); «el que quiere apostar lo hace y le da igual el bono de bienvenida, tampoco es tan importante, además si ganas lo vuelves a perder pronto» (hombre, 18 años).

Por último, la inclusión de personajes conocidos o mediáticos en los anuncios es un mecanismo implantado con fuerza en el sector. Las respuestas de los participantes, por ejemplo, son: «conozco a Maldini (comentarista deportivo) y a Pedrerol (periodista deportivo), porque sale todos los días dando las noticias de deporte en La Sexta (cadena generalista española), pero a los demás no» (hombre, 19 años); asimismo, el personaje de Bet365 es el actor español José Coronado. El grupo de menor edad es el que

manifiesta menor desconocimiento de los personajes que actúan como prescriptores, tan solo reconocen a los jugadores de la plantilla del Real Madrid C. F. en el anuncio de Codere; estos participantes refieren: «es que la marca Codere patrocina al equipo, pero no sale el logotipo en las camisetas» (hombre, 17 años). La presencia de deportistas reales en los anuncios también es motivo de discusión en el grupo, ante lo cual, por ejemplo, dicen: «a mí no me parece mal que salgan en los anuncios, seguramente que el club los obliga a salir (mujer, 17 años); «no les obligan, lo que pasa es que se sacan una ‘pasta’ además de lo mucho que ganan» (hombre, 16 años); «hombre, siempre parece que apetece jugar en una casa que patrocine a tu equipo, si fuera del Barça no jugaría en Codere» (hombre, 19 años); «normalmente la gente que hace apuestas deportivas son gente que les gusta el deporte, algunos son muy seguidores» (hombre, 16 años); «no siempre, yo conozco a gente que el fútbol les da igual y luego apuestan» (mujer, 18 años); «lo que pasa es hay tantos partidos que ya aburre y si no apuestas parece que el partido no tiene interés» (hombre, 20 años); «es un aliciente más, estás deseando que lleguen los partidos y parece que te lo pasas mejor, luego el partido a veces que ni lo ves, porque si estás tomando algo o mirando el móvil ni te enteras de cómo están jugando» (hombre, 21 años); «el anuncio de Interapuestas es un poco exagerado» (hombre, 17 años).

Discusión

La experiencia española, en cuanto a las apuestas deportivas, su regulación y su publicidad, pueden tomarse como referencia para analizar cómo va tornándose el panorama en países de Latinoamérica, en los que se aprecian espacios socioculturales dispuestos para la expansión de la industria de las apuestas deportivas online. Las restricciones aplicadas al juego presencial, a raíz de la pandemia por COVID-19 y una regulación insuficiente –o paralizada en algunos casos– generan que la región se vislumbre como un área de gran interés para proveedores locales y extranjeros.

En este contexto, es importante analizar los fundamentos base para el desarrollo de la vigente normativa legal que regula la publicidad en el sector y, además, conocer la percepción de adolescentes y jóvenes sobre las conductas asociadas al juego y su publicidad.

Un gran número de investigaciones precedentes centran sus esfuerzos en las conductas nocivas asociadas al juego desde el ámbito de la psicología y la pedagogía; por lo que es preciso, también, abordar esta problemática analizando el discurso

publicitario de las marcas que operan en el sector. Tomando en consideración que la publicidad es capaz de absorber tendencias sociales e incorporarlas al discurso en un ejercicio de socialización corporativa; es decir, la publicidad como «una factoría de símbolos» (Eguizábal, 2008). Para Hellín y San Nicolás (2016), se identifica la procedencia de estos símbolos dibujando una estructura sustentada en tres pilares: «la semiótica, la retórica y el mitoanálisis»; la función de la semiótica es la de proveer al sistema publicitario, de manera constante, de un flujo de imágenes que no tratan de sustituir a los objetos, sino que constituyen objetos en sí mismos. El usuario o potencial consumidor es conducido al verse envuelto en un mundo idealizado. En esta perspectiva, la presencia de los mensajes publicitarios constituye una forma de caminar hacia el entendimiento de fenómenos sociales, valores y percepciones.

Los mensajes publicitarios, usados para las dinámicas de grupo, no solo sirven como impulso para los participantes, también los enfrenta a una realidad que el sistema publicitario intenta reflejar en sus mensajes. Conocer diversas aristas de este fenómeno es de utilidad para una nueva regulación del mercado del juego y las apuestas deportivas en Latinoamérica y otros lugares. La información obtenida en este trabajo, sobre la experiencia española en torno a la regulación de 2021, puede ser tomada por las diversas entidades responsables de controlar el accionar de la publicidad de las apuestas. Los futuros marcos normativos orientados al fomento de un sector económico relevante, sin lugar a dudas, deben considerar áreas implicadas como la protección de la salud y los derechos de los ciudadanos, especialmente de los colectivos más vulnerables.

Conclusiones

Desde los inicios de su tramitación, la denominada Ley del Juego de 2021 en España, no cuenta con el consenso esperado para regulaciones en temas relevantes para la sociedad, como es el que ocupa al presente estudio. La patronal del juego viene manifestando su rechazo a una ley que vulnera los principios de libre competencia y que, además, supone una desprotección de colectivos vulnerables ante empresas que no cumplen con las medidas de seguridad al promover el aumento del juego ilegal no regulado. Los medios de información también han interpuesto recursos contra una regulación que consideran intervencionista; igualmente, la Liga de Fútbol Profesional española no muestra acuerdo con restricciones que mermarían sus ingresos y recortarían de manera severa su fuente de financiación ya consolidada. Y, desde el otro lado de la mesa, los consumidores, usuarios y asociaciones en lucha contra la ludopatía consideran estas medidas poco ambiciosas, ya que ponen de manifiesto excesivas concesiones a

la potente industria del juego. Sin entrar en mayores disquisiciones legales este estudio se llevó a cabo previo a la entrada en vigencia de la normativa, con el objetivo de conocer la percepción de jóvenes y adolescentes con respecto a las apuestas deportivas utilizando el discurso publicitario como impulso.

Asimismo, la documentación sobre aspectos teóricos y metodológicos respecto a la publicidad del juego en los jóvenes son el fundamento del reciente desarrollo legislativo en España. La revisión bibliográfica de los antecedentes permite contar con información relevante.

En cuanto a las percepciones, actitudes, creencias y comportamientos de los jóvenes con relación al mercado de apuestas deportivas en general y el de su publicidad, previo a entrar en vigencia el Real Decreto, se evidencia que la intención del discurso de las principales marcas reside en potenciar los vínculos entre el jugador y el objeto del juego; en síntesis, pretenden que forme parte del juego. De acuerdo a las respuestas de los participantes se establece que los jóvenes, en los dos grupos etarios, ven en las apuestas una forma de inmersión en el juego que en otros medios (televisión y radio) no consiguen. La amplia oferta de acontecimientos deportivos puede hacer que el consumidor pierda interés en el propio acto y desee algo más, por ejemplo, conocer a sus ídolos y jugar con la marca que patrocina a su equipo favorito.

De otro lado, la publicidad en general y los anuncios de apuestas deportivas son percibidas, por los participantes, como elementos invasivos e inofensivos, en ocasiones no son más que el precio a pagar por obtener acceso a contenidos; sin embargo, lo consideran algo fácilmente evitable. Ejercen mínima influencia, ya que por lo general no son vistos o no resultan atractivos por sus planteamientos hiperbólicos. En estos anuncios no se toma en cuenta la economía y la salud mental de los apostadores; en este sentido, se observa cierta indolencia. Los jóvenes participantes de esta investigación se esfuerzan en mostrar madurez y fortaleza frente a los riesgos derivados de la actividad relacionada con las apuestas deportivas, minimizan e ignoran los peligros y, en algunos casos, a pesar de contar con información al respecto, lo ven como algo lejano o extremo; manifiestan: «algo que a mí no me va a pasar». En general, se percibe en los entrevistados una actitud con tendencia a subestimar el poder de la publicidad (incluso con los bonos de bienvenida) y a minimizar los riesgos derivados de las apuestas. Una actividad que, con o sin ayuda de la publicidad, parece normalizada, hasta el punto de convertirse en “algo más para pasar el rato”, algo que no solo depende de la suerte; un lugar de ocio (en el caso de los locales físicos

de apuestas) o una forma de obtener pequeños ingresos para gastos, también relacionados con el ocio.

Finalmente, debe considerarse ampliar el tamaño de la muestra, el número de impulsos publicitarios y otras variables en estudios aplicados para otras regiones. Teniendo un margen superior de información es posible tomar decisiones que se ajusten a las necesidades de cada territorio.

Conflicto de intereses

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

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación no contempla ninguna responsabilidad ética y/o legal.

Contribución de autoría

ARFR: elaboración, desarrollo, conclusión y redacción de la investigación para su publicación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios del autor.

Referencias

- Aignerren, M. (2002). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales (The technique of collecting information through focus groups). *La Sociología en sus Escenarios*, 6. <https://cutt.ly/BIXdDh4>
- Apa, E. y Foco, E. (2019, 5 de mayo). Italian communications authority issues new guidelines softening the restrictions on gambling and betting advertisements provided by the decreto dignità. *Portolano Caballo*. <https://cutt.ly/ZIXdU9d>
- Beeson, M. (2005). *Cross-Media Narrative*. <http://tinyurl.com/k6deqrg>
- Bermejo, J. (2011). Hiperestimulación cognitiva y publicidad. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 13-19. <https://bit.ly/3An6qjz>

- Binde, P. (2009). Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 541-554. <https://doi.org/10.1007/s11469-008-9186-9>
- Buil, P., Solé, M. J. y García, P. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204.
- Calado, F., Alexandre, J. y Griffiths, M. D. (2017). Prevalence of Adolescent Problem Gambling: A Systematic Review of Recent Research. *Journal of Gambling Studies*, 33(2), 397-424. <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-016-9627-5>
- Cantero, F. y Bertolín, J. (2015). Influencia de las nuevas tecnologías en los problemas de juego y en las compras impulsivas en los jóvenes. *Revista Española de Drogodependencias*, 40(4), 34-47. <https://cutt.ly/wIXfv8z>
- Carbonell, E. y Montiel, I. (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales*. Tirant Lo Blanch.
- Carrera, F. y de Oliveira, T. (2014). Mais do que um simples apertar de botão: uma reflexão sobre regimes de espetatorialidade e imersão na publicidade pervasiva. *Cuadernos.info*, 34, 47-59. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.541>
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*, 38(36), 131-151.
- Cases, J. I. (2011). La transformación de las políticas públicas de juego de azar en España. *GAPP Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 6, 75-103.
- COMMB. (2019). *Online Gambling Advertising Guidelines*. <https://www.commb.ca/online-gambling-guidelines/>
- Consejo Audiovisual de Catalunya. (2017). *Tus derechos en el audiovisual*. <https://www.cac.cat/es/search?text=apuestas>
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE) (New audiovisual narratives: multiplatform, crossmedia and transmedia. The case of Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Davidson, D. (2008). *Stories in between: narratives and mediums @ play*. ETC Press.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.
- Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ). (2019). *Licencias y Autorizaciones de juego de la DGOJ*. Gobierno de España, Ministerio de Consumo. <https://www.ordenacionjuego.es/es/act-01-licencias-autorizaciones>

- Eguizábal, R. (2008). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En P. A. Hellín (Coord.), *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Diego Marín Editores.
- Europa Press. (2018, 2 de septiembre). La Región cuenta con la mayor tasa de locales de apuestas de España. *La Verdad*. <https://www.laverdad.es/murcia/region-cuenta-mayor-20180902102013-nt.html>
- Forrest, D. y McHale, I. G. (2012). Gambling and Problem Gambling Among Young Adolescents in Great Britain. *Journal of Gambling Studies*, 28(4), 607-22.
- García, P., Buil, P. y Solé, M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del «juego responsable». *Política y Sociedad*, 53(2), 551-575. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921
- Gómez, J. A. y Lalandia, C. (2018). *Anuario del juego en España 2018*. Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III y Grupo CODERE. <https://www.grupocodere.com/informe-anual-2018/index.html#p=1>
- Griffiths, M. D. y Parke, J. (2010). Adolescent gambling on the internet: A review. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22(1), 58-75. <http://dx.doi.org/10.1515/ijamh-2017-0160>
- Guillén, R. (2012). Una aproximación a la Ley 13/2011, de regulación del juego en España. *Revista Española de Drogodependencias*, 37(3), 343-356.
- Hellín, P. A. y San Nicolás, C. (2016). *Discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Comunicación Social Ediciones.
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P. y Fink, E. (2015). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, 68, 2057-2066.
- Karen, F. B. y Ladd, G. T. (2009). Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 16(4), 283-97. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09687630701838026>
- Klingberg, T. (2009). *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. Oxford University Press.
- Korn, D., Hurson, T. y Reynolds, J. (2015). *Commercial Gambling Advertising: Possible Impact on Youth Knowledge, Attitudes, Beliefs and Behavioural Intentions*. Ontario Problem Gambling Research Centre. <https://cutt.ly/dIXgyfw>
- Ley 13/2011. Regulación del juego. 28 de mayo de 2011. <https://www.hacienda.gob.es/DocLeyes/onlinelt/27070.htm>

- López-González, H. y Griffiths, M. D. (2016). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1012690216680602>
- López-González, H., Estévez, A. y Griffiths, M. D. (2017). Marketing and Advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/0193723517705545>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Martínez, J. S. (2011). Sociedad del entretenimiento: Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Luciernaga*, 3(6), 6-16.
- Martínez, E. y Nicolás-Ojeda, M. A. (2016). *Publicidad digital*. Esic.
- McMullan, J. L. y Miller, D. (2010). Advertising the new fun-tier: Selling casinos to consumers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 35-50. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11469-009-9201-9>
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill.
- Monaghan, S., Jeffrey, D. y Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues*, 22, 252-274. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1063.6680&rep=rep1&type=pdf>
- Oldroyd, K. (2019, 28 de mayo). Gambling Ads in Finland Facing New Restrictions. *GS*. <https://www.gamblingsites.org/news/gambling-ads-finland-facing-new-restrictions/>
- Palomar, A. y Baena, R. (2013). *En torno al Juego de Azar. Actividad, Regulación y Actores*. Fundación Codere y Thomson Reuters Aranzadi.
- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J. y Blaszczynski, A. (2014). Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review. *The journal of gambling business and economics* 8(3), 21-35. <http://www.ubplj.org/index.php/jgbe/article/view/972/928>.
- Pérez, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 31(16), 15-25. <https://doi.org/0.3916/c31-2008-01-002>
- Pérez-Quintana, V. (2019). *Locales de juego y apuestas del municipio de Madrid: distribución territorial y análisis sociodemográfico*. <https://stopcasasdeapuestas.com/#/informe>
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Stoneham, M. y Daube, M. (2016). «It's just everywhere!» Children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 40(5), 480-486. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12564>

- Puchades, J. M. (2016). Análisis sobre el aumento de las apuestas deportivas en adolescentes estudiantes y las conductas de riesgo asociadas. *Actividad Física y Deporte: Ciencia y Profesión*, 24, 41-52.
- Rothman, M. y Robbins, H. (1991). Government regulation of gambling advertising: Replacing vice prevention with consumer protection. *Journal of Gambling Studies*, 7(4), 337-360. <https://doi.org/10.1007/BF01023750>
- Rubio, L. (2018). Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria. *Methados. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>
- Sanchis, G., Maestro, S. y Canós, E. (2014). I like to play de Sony Playstation® ¿es una ironía crossmedia o transmedia? *AdComunica*, 7, 149-170. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.9>
- Sarabia, I., Estévez, A. y Herrero, D. (2014). Perfiles de jugadores patológicos en la adolescencia. *Revista Española de Drogodependencias* 39(2), 46-58. <https://cutt.ly/BIXgzM2>
- Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. Routledge.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad* (Post-advertising). Índice Arts Gráficas.
- Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., Cowlshaw, S. y Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: a study of 11-16-year-olds in Australia. *Harm Reduction Journal*, 15(51), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12954-018-0254-6>
- Verdura, E. J. (2014). *Juego Patológico. Adicción Sin Sustancia* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <http://eprints.ucm.es/29807/1/T36001.pdf>
- Vlaemminck, P. y Verbeke, R. (2021, 7 de junio). *The Gambling Law Review: Belgium*. <https://cutt.ly/AIXggn8>
- Weiser, M. (1991). The computer for the 21st Century. *Scientific American Ubicomp Paper*, 265(3), 66-75.
- Wilkinson, S. (2004). Focus group research. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research. Theory, Method and Practice* (pp. 177-199). Sage Publications.
- Woodhouse, J. (2021). *Gambling advertising: how is regulated*. <https://cutt.ly/zIXfKD>

Cobertura de la prensa internacional sobre las elecciones presidenciales del Perú en el 2021

International press coverage of Peruvian's presidential election in 2021

Recibido: 19/01/2022
Aceptado: 20/06/2022
Publicado: 30/06/2022

Natalia Arce Ortiz
Correspondencia: nataliaacer@unap.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8104-427X>
Universidad Nacional del Altiplano, Perú

Mario Muguera Lescano
mario.muguera@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8891-7088>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Resumen

En el presente trabajo de investigación se analiza la cobertura periodística de medios bolivianos sobre la segunda vuelta presidencial de las Elecciones Generales 2021 del Perú, en la que participaron los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori. El objetivo principal es estudiar los encuadres que *El Diario* y *La Razón* utilizaron en los artículos periodísticos de sus portales web. Por ello, se identifica el espacio digital que le dieron a las publicaciones y se reconocen los perfiles que la prensa extranjera construyó alrededor de cada aspirante. Desde un enfoque mixto, se analizan métricas y se emplean herramientas cualitativas para examinar el uso de encuadres de nivel y genéricos. Centrados en los medios con mayor lectoría en La Paz, se revisan 34 artículos web que fueron publicados entre el 12 de abril y el 6 de junio del 2021. Los resultados muestran que el 44% son productos periodísticos carentes de profundidad en el que se emplean menos de 400 palabras; el 35% presenta encuadres de confrontación; el 43% se refiere a Castillo como «maestro rural»; mientras que el 38% de publicaciones etiqueta a Keiko Fujimori como «la hija del encarcelado». Además, se concluye que existe una hegemonía informativa por parte de las agencias internacionales en los procesos electorales. Esto evidencia un

Para citar este artículo:

Arce, N. y Muguera, M. (2022). Cobertura de la prensa internacional sobre las elecciones presidenciales del Perú en el 2021. *Correspondencias & Análisis*, (15), 129-146. <https://doi.org/10.24265//cian.n15.06>

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



desinterés de los medios de comunicación bolivianos en la cobertura periodística de eventos políticos que acontecen en un país limítrofe.

Palabras clave: Pedro Castillo, Keiko Fujimori, elecciones presidenciales, prensa internacional, cobertura internacional, Perú.

Abstract

The present research paper analyzes the journalistic coverage of Bolivian media on the presidential runoff of the 2021 General Elections in Peru, in which the candidates Pedro Castillo and Keiko Fujimori participated. The main objective is to study the frames that *El Diario* and *La Razón* used in the journalistic articles of their web portals. Therefore, the digital space given to the publications is identified and the profiles that the foreign press built around each candidate are recognized. From a mixed approach, metrics are analyzed and qualitative tools are used to examine the use of a level and generic frames. Focusing on the media with the highest readership in La Paz, 34 web articles that were published between April 12 and June 6, 2021, are reviewed. The results show that 44% are journalistic products lacking depth in which less than 400 words are used; 35% present confrontational frames; 43% refer to Castillo as a «rural teacher», while 38% of publications label Keiko Fujimori as «the daughter of the imprisoned». In addition, it is concluded that there is an informative hegemony on the part of international agencies in the electoral processes. This shows a lack of interest on the part of the Bolivian media in the journalistic coverage of political events that take place in a neighboring country.

Keywords: Pedro Castillo, Keiko Fujimori, presidential elections, international press, international coverage, Peru.

Introducción

Durante la conmemoración de los 200 años de la independencia del Perú, los ciudadanos acudieron a las urnas para ejercer su derecho al voto el 6 de junio del 2021. La contienda electoral se disputó entre los candidatos presidenciales de los partidos Perú Libre y Fuerza Popular. Por un lado, un profesor y líder sindical de maestros aparecía en el mapa político y, por otro lado, la hija del expresidente Alberto

Fujimori, quien competía por tercera vez consecutiva a la presidencia de la República. En este contexto, según McClintock (2021):

Pedro Castillo, con el 19% de la votación de primera vuelta, se vinculó con maestros, ronderos y campesinos del altiplano, mientras que Keiko Fujimori, se relacionó con una derecha autoritaria que continuó opinando favorablemente sobre el gobierno de su padre. (pp. 154-155)

Esta polarización se vio reflejada en los simpatizantes de los candidatos y en la cobertura periodística de los medios de comunicación nacionales. Tal como lo evidencia Jaramillo (2021):

El aspecto más destacable de la campaña electoral fue la «demonización» y el «terruqueo» en la que se concentró Fujimori en contra de Castillo. Apoyada por medios de comunicación poco imparciales, Fujimori condujo una campaña en contra de Castillo al que se le atribuyó vínculos con el comunismo y organizaciones terroristas. Así, y en contraste con Castillo, Fujimori se le atribuyó a sí misma como la opción «democrática» o el «mal menor». El hashtag #NOALCOMUNISMO fue empleado por medios de comunicación, líderes de opinión y otros actores clave que se inclinaron a apoyar al fujimorismo. (pp. 13-14)

En consecuencia, el 84% de la población percibió que los medios de comunicación favorecieron a la candidata Keiko Fujimori, mientras que solo un 10% a Pedro Castillo, de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto de Estudios Peruanos (2021).

Luego de 8 días de celebradas las elecciones, el 15 de junio de 2021 la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2021) brinda las cifras del conteo en el que Pedro Castillo Terrones obtiene 8 836 197 de votos válidos (50.123%), y Keiko Fujimori obtiene 8 791 983 (49.875%). Posteriormente, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) proclama como presidente electo a Pedro Castillo.

Si bien la disputa electoral fue reñida en cuanto al universo de votantes peruanos, Castillo, consiguió una victoria contundente a nivel geográfico. El candidato de Perú Libre ganó en 16 de las 25 regiones del Perú. Los ciudadanos de los Andes y el sur del país votaron por Castillo; mientras que Lima, la costa norte y una parte de la selva por Fujimori (Pighi, 2021). En el caso de las regiones de Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Cusco y Puno, el docente ganó con más del 80% de votos válidos.

Tabla 1*Regiones en donde el candidato Pedro Castillo obtuvo más del 80% de votos válidos*

Región	Pedro Castillo (Votos válidos y % por región)	Keiko Fujimori (Votos válidos y % por región)
Apurímac	174 344 81.465%	39 666 18.535%
Ayacucho	266 824 82.637%	56 061 17.363%
Huancavelica	166 279 84.810%	29 782 15.190%
Cusco	610 521 83.198%	123 295 16.802%
Puno	645 813 89.256%	77 739 10.744%

Nota. Datos de ONPE.

En relación con estas elecciones, Toledo (2021) argumenta que el voto peruano no debe interpretarse por afiliación política, sino por ubicación geográfica. En esta misma línea, la autora interpreta que las zonas costeras y urbanas tienden a votar, al igual que los distritos más pudientes de Lima, por opciones de derecha; mientras que los sectores más pobres y olvidados, entre ellas comunidades indígenas y campesinas, por propuestas con prioridad en la mayor participación del Estado y que ofrezcan reivindicaciones socioculturales. Este factor geográfico, que también está relacionado con aspectos sociales, culturales y económicos, establece una conexión tácita entre las regiones de los Andes del sur del Perú y el país de Bolivia.

El Altiplano, peruano y boliviano, posee una identidad compartida, en la que destaca su preferencia electoral por opciones políticas de izquierda. En este sentido, el hecho de ser territorios limítrofes hace que, desde la comunicación internacional, los sucesos políticos en el territorio colindante representen un interés mutuo, dado que puede influir en las relaciones bilaterales, tratados comerciales, cooperación internacional, entre otros.

Bajo esta premisa, y tomando como punto de partida los resultados de los comicios en las regiones sureñas del Perú y su proximidad sociocultural con el Altiplano boliviano, el presente trabajo de investigación analiza la cobertura periodística

internacional que brindan a la segunda vuelta presidencial de 2021 los medios de comunicación paceños. En función de lo expuesto, se formulan las siguientes preguntas: ¿cuáles son los encuadres de nivel y genéricos más utilizados por la prensa boliviana?, ¿cuál es el espacio digital que le dieron a las notas web?, ¿cuál es el perfil con el que se refirieron a los candidatos?

Marco teórico

Los medios de comunicación masivos influyen en la decisión política de los ciudadanos mediante su dominio en la consolidación de la opinión pública (Castells, 2008; Habermas, 2011; Terán y Aguilar, 2018). La supremacía que ejercen los *mass media* consiste en la creación, difusión e imposición de códigos de información, donde el impacto mediático se convierte en un elemento más importante que la misma realidad (Loreto et al., 2020; Sánchez, 2013). Como lo establece Vásquez (2017), los periodistas o emisores influyen mediante el análisis de contenido en la conciencia de las personas.

Reflexionando sobre el poder de los medios de comunicación y los periodistas, surge un concepto denominado *percepción selectiva*. Es de relevancia este concepto, porque se refiere a la capacidad de todo individuo para estratificar el contenido informativo mediático según la compatibilidad que tiene con actitudes y opiniones adoptadas previamente. De esta manera, los receptores minimizan la información que las fortalece y, por el contrario, maximizan aquella compatibles con sus creencias. Por esta razón, en épocas electorales, se espera que los votantes centren su atención en la información resaltada por el partido político, que toma como base aspectos de atracción o de preferencias de este público (Grassau, 2017; McCombs, 2006).

Lo cierto es que el poder de los medios no solo se refleja en el ámbito nacional, sino también internacional. Para Alaniz et al. (2017) las agencias de noticias extranjeras estructuran una agenda política informativa latinoamericana; y para Caldera et al., hay quienes destacan la manera rápida en que nutren de información a medios de comunicación en todo el mundo:

Las agencias de noticias (también denominadas agencias de información) se han convertido en una fórmula habitual de acceso a la información de carácter internacional por parte de los medios nacionales, las cuales pueden definirse como empresas de comunicación que trabajan para

otras compañías de comunicación realizando el envío continuo y permanente de hechos noticiosos acaecidos en ámbitos no accesibles por los medios. (2004, p. 139)

En este flujo comunicacional, los ciudadanos las perciben como una fuente de información más imparcial (Ferrari, 2016). En contraposición, las críticas más sólidas apuntan hacia la manipulación informativa de intereses corporativos y resaltan que la mayoría de las producciones periodísticas carecen de datos confirmados, dado que son muy pocos los hechos noticiosos que consignan una corresponsalía (Lent, 1984).

Desde la teoría de la dependencia, estas agencias internacionales, provenientes de los países desarrollados, poseen un efecto subordinante sobre las naciones periféricas al ejercer una hegemonía informativa y cultural. Desde la perspectiva de Beltrán (2000), este flujo de noticias estaría subyugado por los grandes consorcios internacionales que inyectan capital al negocio publicitario.

Bajo este planteamiento crítico, Castro (1999) sostiene que los medios de comunicación no son percibidos como agentes de desarrollo, sino como una herramienta de dominación. Y, Califano (2015) complementa señalando que entender a los *mass media* como actores políticos implica no interpretarlos como entes pasivos, sino como mediadores sociales con intereses particulares.

La teoría del encuadre o *frame* en la prensa extranjera

La presente investigación emplea la teoría del *frame* o de encuadre para el análisis del tratamiento periodístico. Dicho enfoque goza de popularidad en el análisis de la cobertura mediática (Koziner, 2013; Mugerza y Arce, 2022). Asimismo, representa «el ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a diferentes elementos» (Muñiz et al., 2014, p. 195). El *framing* interviene como un marco para la construcción de la realidad caracterizando al sujeto que pretende retratar y al lugar que se les da a los actores protagónicos en el contexto político y social (Cedeño y Orozco, 2019).

El encuadre o *frame* se conceptualiza como un planteamiento estructural y generalizado de un medio de comunicación, con referencia a dos procesos profesionales básicos que establecen la construcción y encuadre del mensaje periodístico: la selección temática y la organización discursiva. Determinándose como

una práctica común en el tiempo, se consolida el tipo de discurso periodístico estructurado alrededor de una agenda temática específica y con un *frame* general interpretativo (López, 2010). Bajo este enfoque, existen varios tipos de encuadres cuya construcción analítica varía de acuerdo con cada autor.

Al momento de analizar el tratamiento de la información que hacen determinados medios periodísticos extranjeros, es relevante entender el encuadre con que se estructuran los contenidos. A partir de ello, se establece la importancia y otros factores influyentes: la identificación y análisis de personajes; las etiquetas o categorizaciones que se estructuran en el contexto; así como, las generalizaciones o fomento de debates en torno al tema (Zamora y Marín, 2010).

Para efectos de este trabajo, se toma como base lo desarrollado por Macassi (2019), quien adapta la clasificación del *frame* de nivel que erigen Gamson et al. (1992), en tres categorías: (a) el *frame* episódico, que realiza la exposición de un tema de manera aislada; (b) el *frame* de asuntos, que conecta el tema expuesto con un conjunto de hechos que marcan el contexto de su desarrollo; y (c) el *frame* de políticas, que desarrolla la problemática con un enfoque de gobernabilidad. Adicionalmente, se asume la clasificación de *frames* genéricos: (d) confrontación, utilizados con mayor frecuencia en la comunicación política, que incide en la contraposición de ideas; (e) interés humano, que aborda el aspecto emocional de la noticia; (f) moralidad, que sujeta la información al juzgamiento de los hechos; (g) consecuencias económicas; (h) responsabilidad, que busca la identificación y culpables; (i) diálogo, que se enfoca en la búsqueda de soluciones y consensos; y (j) peligro, que se enmarca en visibilizar la polarización y la presentación de situaciones futuras de alerta o riesgo.

Por ejemplo, en el Perú es frecuente el uso del *frame* de moralidad como un sello particular de la cobertura periodística peruana en épocas de elecciones. Y, en el ámbito mundial, el más utilizado es el *frame* de conflicto (Macassi, 2019). La cobertura que efectúa la prensa extranjera latinoamericana respecto a las elecciones es más que todo bajo un enfoque interpretativo, mediante *frames* estratégicos y de juego, centrando la atención en las urnas y la probabilidad de acuerdos postelectorales (Enguix, 2015; Gómez y López, 2021).

Por otro lado, es común que los medios extranjeros asuman una parcialidad con algún candidato durante el periodo de elecciones, provocando una exaltación de este

y logrando una opinión favorable de él o ella (Laflor, 2016). Contrariamente, también son visibles los *frames* fomentados por líderes de opinión especializados que incorporan lo que se conoce como *negative campaigning* (campana negativa), que se manifiesta por la presencia de ataques constantes al rival político, lo que termina estructurando una herramienta eficaz para la captación de la atención pública y mediática (Valencia y Muñoz, 2020).

Es importante destacar que, en un proceso electoral, «la prensa extranjera sólo ocupa el primer plano cuando la prensa nacional se entrega a la deserción» (Aguilar, 2015, p. 12). Como sostiene Moreno (2016), la falta de efectividad de la propaganda nacional está asociada al rol que desempeñan las agencias de prensa internacional.

Cabe mencionar que, durante el desarrollo de la investigación, no se encontraron trabajos o artículos académicos que aborden el estudio de la cobertura de la prensa boliviana respecto a las elecciones presidenciales peruanas y, por ende, que hayan aplicado la teoría del *frame*. Por lo tanto, los hallazgos son un aporte al campo de la comunicación internacional respecto al tratamiento de información que hacen los medios extranjeros de países limítrofes. El propósito, como se ha señalado, es analizar la cobertura de la prensa boliviana en las elecciones celebradas en el año de la conmemoración del bicentenario de la independencia del Perú.

Metodología

El presente trabajo tiene un enfoque mixto, dado que sus métodos «representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta» (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 612). Este enfoque es cada vez más utilizado debido a que amplían la confianza, validez y comprensión de los resultados (Chaves, 2018). Por lo tanto, es cuantitativa debido al análisis de las métricas de las noticias digitales, y cualitativa en relación con el estudio de los encuadres y la construcción de los perfiles de cada candidato.

El nivel es descriptivo ya que su valor radica en que «son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación» (Esteban, 2008, p. 2). Además, es de tipo aplicada puesto que tiene como finalidad resolver un planteamiento específico. Asimismo, esta clase de trabajos «favorecen el análisis riguroso de lo producido e implican la búsqueda bibliográfica

para extraer de una teoría, los aspectos aplicables para la situación problema en una realidad contextual» (Vargas, 2009, p. 164).

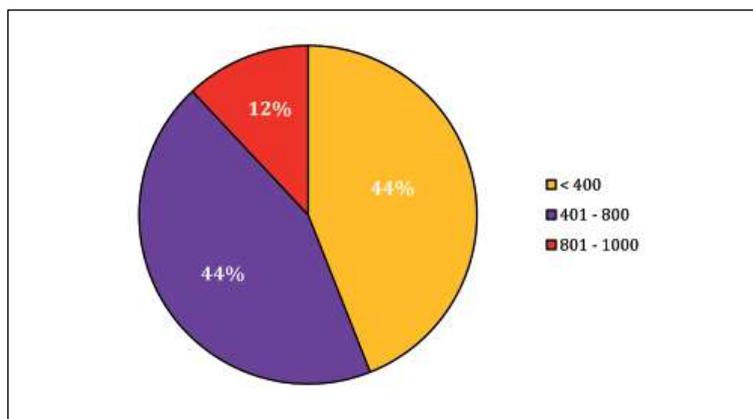
Las unidades de análisis son los portales web de *El Diario* y *La Razón*, los medios de comunicación paceños con mayor número de lectores a nivel nacional. La muestra la conforman 34 artículos web publicados desde el 12 de abril al 6 de junio de 2021, periodo en el que se desarrolló la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 en el Perú.

Resultados

Las secciones de internacionales de los medios de comunicación bolivianos *El Diario* y *La Razón*, abordaron las elecciones presidenciales de segunda vuelta, en Perú, de manera bastante limitada. Eso se evidencia en la poca extensión de los artículos que fueron materia de estudio. Como se aprecia en la Figura 1, el 44% registra menos de 400 palabras, el otro 44% entre 401 a 800 palabras; y solo el 12% utiliza más de 800, lo que se traduce en un desarrollo de la información más profundo, pero aún carente de un análisis reflexivo.

Figura 1

Número de palabras utilizadas en los artículos web de la prensa boliviana sobre las elecciones de Perú, segunda vuelta 2021

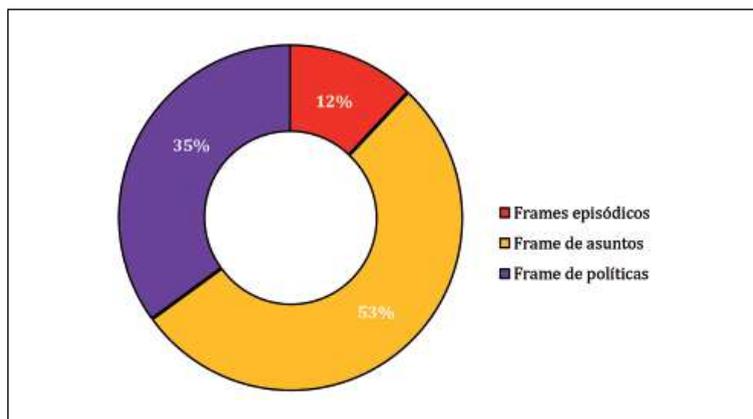


Cabe destacar que, aunque la mayoría de ellas presentó fotografías referenciales de los candidatos, no se encontraron infografías o materiales audiovisuales como gráficos, videos o animaciones que profundicen en la coyuntura electoral peruana.

Con referencia a los encuadres de nivel utilizados por la prensa boliviana, se observa que más del 50% de los artículos emplean el *frame* de asuntos, lo que implica un tratamiento de la noticia brindando una conexión con otros hechos, de tal manera que permiten la contextualización del suceso; el 35% aplica el *frame* de políticas, cuyos artículos evidencian la problemática de gobernabilidad en el país en ese momento; y, el 12% emplea el *frame* episódico, presentando el suceso de manera aislada, brindando un panorama somero sobre los acontecimientos políticos en el Perú.

Figura 2

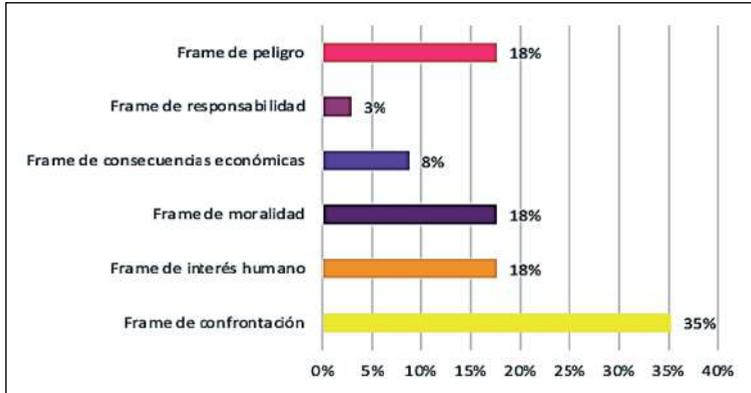
Frames de nivel utilizados en la prensa boliviana sobre las elecciones en Perú, segunda vuelta 2021



Sobre los encuadres genéricos, en los resultados se encuentra lo siguiente: Utilizan *frames* de confrontación, priorizando la oposición en el planteamiento de ideas, 35%; *frame* de peligro, estableciendo la preocupación respecto al futuro del país frente a dos propuestas marcadamente radicales, 18%; *frame* de moralidad, emitiendo juicios sobre los actores políticos, enfatizando los temas relacionados con la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, 18%; *frames* de interés humano, 18%; *frames* de consecuencias económicas, 8%; y *frames* de responsabilidad, 3%.

Figura 3

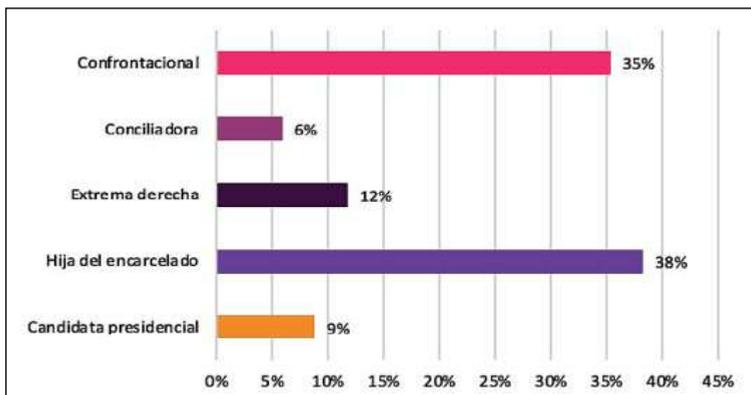
Frames genéricos utilizados por la prensa boliviana sobre las elecciones de Perú, segunda vuelta 2021



En la Figura 4, se muestra que la etiqueta más frecuente vinculada a la presentación de noticias sobre Keiko Fujimori es «la hija del encarcelado», haciendo énfasis en la condena que cumple su padre, el expresidente Alberto Fujimori, por delitos de lesa humanidad. *El Diario* y *La Razón* muy pocas veces se refieren a ella como la candidata presidencial. Además, el 35% de los artículos la presenta como una candidata confrontacional. Dicha percepción se intensificó luego que el expresidente Evo Morales anunciara a través de los medios de comunicación su apoyo y simpatía hacia Pedro Castillo.

Figura 4

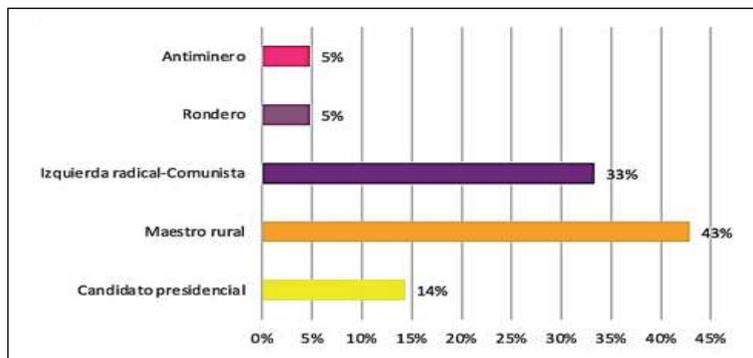
Etiqueta asignada a Keiko Fujimori en la prensa boliviana durante las elecciones presidenciales en el Perú, segunda vuelta 2021



En lo que refiere al candidato Pedro Castillo, los medios de comunicación bolivianos lo mencionan en varios de sus artículos como maestro rural (43%), y resaltan su vínculo con las poblaciones campesinas del Perú. Además, el 33% de artículos lo presenta como un candidato de izquierda radical y con una marcada ideología comunista. Asimismo, el 5%, lo señala como un político antiminero, que simboliza una amenaza para las grandes empresas de hidrocarburos, aprovechando poner en contexto el convulsionado panorama social agravado por los conflictos sociales.

Figura 5

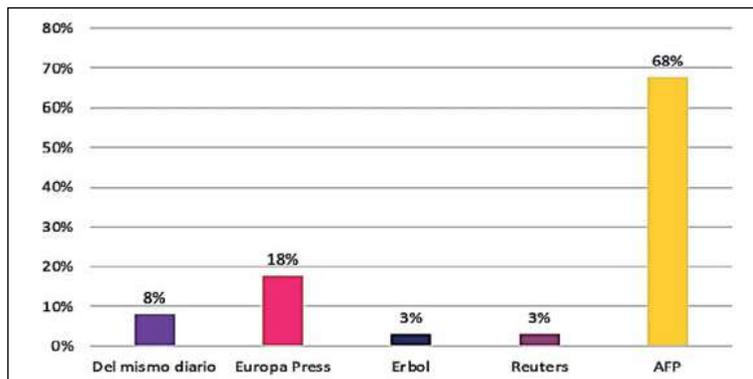
Etiqueta asignada a Pedro Castillo en la prensa boliviana durante las elecciones presidenciales en el Perú, segunda vuelta 2021



Aunque al estudiar la cobertura de la prensa extranjera se pretende analizar el manejo de la información desde fuera, lo cierto es que la sección de internacional de los diarios bolivianos hace un uso excesivo de los artículos de agencias de noticias, como es el caso de *Agence France-Presse* (AFP) y *Europa Press*.

Figura 6

Autoría de los artículos web en la prensa boliviana sobre las elecciones de Perú, segunda vuelta 2021



Como se aprecia en la Tabla 6, muy pocos artículos son elaborados por las redacciones del mismo diario o recurren a una agencia de noticias nacional. Por lo tanto, los artículos digitales no poseen un análisis propio del medio, sino su tratamiento responde al tratamiento informativo de las agencias internacionales.

Discusión

En cuanto a los *frames* más utilizados durante los periodos electorales por la prensa boliviana es posible afirmar lo siguiente: (a) en los de nivel, se encuentran los encuadres de políticas, ya que evidencian la problemática de la gobernabilidad; y (b) en los genéricos, los de confrontación, dado que el conflicto es inherente a los sistemas democráticos y a las campañas electorales. Esta es una característica que se repite en el tratamiento informativo de la prensa internacional en otros países durante las elecciones democráticas (Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñiz, 2014).

La revisión del marco teórico, así como los resultados, indican una correlación entre el tratamiento informativo de los medios bolivianos y las etiquetas con las que fueron construidos los perfiles de los candidatos peruanos. Es decir, dado que durante más de una década el gobierno boliviano ha permanecido liderado por mandatarios con tendencia de izquierda que promueven las reivindicaciones sociales, es más probable que el tratamiento informativo de los medios de dicho país elabore percepciones negativas en candidatos de derecha, como es el caso de Keiko Fujimori. Esto refuerza la percepción selectiva que los bolivianos tienen sobre los candidatos, razón por la cual habría menos etiquetas negativas en el candidato Pedro Castillo.

Por otro lado, es cuestionable el poco interés que los medios de comunicación del país boliviano brindan a las elecciones peruanas, pese a la relevancia en el presente y futuro, sobre todo en materia de relaciones internacionales. Es evidente la poca producción periodística observada en sus portales digitales, tanto en las métricas como en el análisis de contenido.

Así, el tratamiento de la información en la prensa boliviana sobre las elecciones peruanas termina siendo la réplica de artículos de agencias de noticias internacionales, y no el resultado de un análisis propio. Desde la teoría de la dependencia esto es el producto de una hegemonía de los países desarrollados quienes dominan el flujo de información de las naciones periféricas. Tal como mencionaba Pasquini (1981) el poder que tienen las agencias transnacionales sigue siendo cuantitativamente macizo, pero sobre todo cualitativamente determinante.

Si bien es cierto que las agencias de noticias se convierten en una gran fuente de contenidos, que son replicados en medios de comunicación en todo el mundo, están muy lejos de tener un enfoque internacional. La mayoría de las cadenas, como *AFP* y *Europa Press*, cuentan con corresponsales en cada país; vale decir, los productos periodísticos son elaborados por los mismos ciudadanos del lugar donde suceden los hechos.

Conclusiones

Los encuadres de política y confrontación fueron los más utilizados por los diarios paceños durante la cobertura periodística de las Elecciones Generales 2021 del Perú. *El Diario* y *La Razón* resaltaron las falencias del sistema democrático peruano durante el periodo de campaña electoral, así como los ataques entre ambos candidatos presidenciales.

Existe una supremacía de dichos encuadres en los periodos de campañas políticas. En esta misma línea, durante la comunicación electoral se incrementan los índices de conflictividad dado que la mayoría de las noticias visibilizan las pugnas entre ambos candidatos. De manera contraria, se ve el poco interés de los medios bolivianos en la cobertura de noticias del ámbito económico en un país extranjero en tiempos de campaña.

Acerca del tratamiento informativo, *El Diario* y *La Razón* emplearon mayoritariamente la etiqueta «maestro rural» para referirse a Pedro Castillo; mientras que su contrincante Keiko Fujimori era apodada «la hija del encarcelado» y etiquetada como «confrontacional». Considerando que dichas etiquetas sirven para la construcción del imaginario colectivo, se observa cierto favoritismo por el candidato de izquierda al presentarlo como un político que representa al pueblo, haciendo referencia a los más olvidados.

En ese sentido, se expone la aplicación de una percepción selectiva en la producción de contenido. Es decir, *El Diario* y *La Razón* maximizan aquellas ideas que son compatibles con sus creencias y minimizan las que no. Al hacerlo, fidelizan a sus lectores, quienes probablemente opten por medios de comunicación cuya línea editorial cuente con la simpatía de ellos.

Finalmente, cabe resaltar que más de la mitad de la producción periodística analizada provino de la agencia internacional *AFP*, *Europa Press* y *Reuters*. Muy

pocos artículos web fueron elaborados por los periodistas de los medios de comunicación, materia de este estudio. Ello muestra la falta de interés de los medios bolivianos en la cobertura de las campañas presidenciales del Perú, pese a que sus resultados pueden impactar significativamente en la gestión de la comunicación internacional entre ambas naciones.

Conflicto de intereses

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

Responsabilidad ética y/o legal

Se siguieron los protocolos de investigación éticos y en estricto respeto del marco legal nacional e internacional.

Contribución de autoría

NAO: participó en la concepción y diseño de investigación, búsqueda y revisión de la literatura, revisión final.

MML: participó en el análisis e interpretación de la muestra, revisión final de la investigación.

Financiamiento

La investigación se ha financiado con los propios recursos de los autores.

Referencias

- Aguilar, M. (2015). La AEDE y la prensa extranjera. *El siglo de Europa*, 1132. <https://bit.ly/33q08Uj>
- Alaniz, M., Mengo, R. y Tenaglia, P. (2017). Comunicación y medios en la historia contemporánea de América Latina. <http://hdl.handle.net/11086/5736>
- Beltrán, L. R. (2000). Nuevo orden internacional de la información. El sueño en la nevera. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (70), 4-11. <http://hdl.handle.net/10469/11253>

- Caldera, J., Nuño, M. V. y Zapico, F. (2004). Las agencias internacionales de noticias como fuente de información audiovisual. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 10(2), 137-146. <https://doi.org/10.54886/scire.v10i2.1500>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*, 74(1), 1-19. <https://bit.ly/3IbXcti>
- Castro, J. L. D. (1999). Medios de comunicación y relaciones internacionales. *Cursos de Derecho Internacional de Vitoria-Gasteiz*, 175-233.
- Cedeño, R. y Orozco, J. (2019). *Encuadres periodísticos y personalización en el tratamiento de la información de los candidatos presidenciales en las elecciones en Ecuador 2017. Caso El Telégrafo y El Comercio* [Tesis de título, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20460>
- Chaves, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en la investigación social*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14221>
- Dimitrova, D. V. y Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: a longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Enguix, S. (2015). *Periodismo político: Fundamentos, práctica y perspectivas*. Universitat de València. <https://bit.ly/3A4wJe2>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://bit.ly/3ns9NAz>
- Ferrari, A. (2016). *La influencia de la prensa internacional en la intención de voto de la población electoral venezolana en los comicios parlamentarios del 6 de diciembre del 2015*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/35885>
- Gamson, W., Croteau, D., Honey, W. y San-som, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>
- Gómez, B. y López, Á. (2021). El reflejo en la prensa latinoamericana de la campaña para las elecciones generales del 10-N en España. *Revista de Comunicación*, 20(1), 103-115. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A6>

- Grassau, D. (2017). *El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría*. Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://bit.ly/3ftZqHV>
- Habermas, J. (2011). *Fundamentos de la sociología según la teoría del lenguaje*. Grupo Planeta.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Instituto de Estudios Peruanos. (2020). *Informe de opinión - Junio II 2021*. <https://bit.ly/3KtyBSL>
- Jaramillo, C. (2021). *Perú Segunda Elección Presidencial (Presidencia y Vicepresidencias). Análisis de Elecciones 2021*. Observatorio de Reformas Políticas en América Latina, IJ-UNAM y Organización de Estados Americanos (OEA). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14879559.v1>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/au-com.2013.0201.ko>
- Laflor, L. (2016). La imagen de Dilma Rouseff en la prensa argentina durante la campaña electoral de 2010. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, (12), 1-11. <https://bit.ly/33jJjdM>
- Lent, J. A. (1984). Cobertura Noticiosa Centroamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (9), 23-26. <https://bit.ly/3fxbQin>
- López, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (16), 235-258. <http://hdl.handle.net/10234/30858>
- Loreto, G., Romero, L. y Pérez, A. (2020). Análisis de investigaciones iberoamericanas en el campo de la comunicación y la opinión pública. *Correspondencias & Análisis*, (11), 71-102. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.03>
- Macassi, S. (2019). Patrones de cobertura periodística: frames genéricos y frames de nivel en las elecciones presidenciales peruanas del 2016. *Conexión*, (11), 15-38. <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.001>
- McClintock, C. (2021). El impacto de la reforma de la segunda vuelta: Perú en perspectiva comparada. *Elecciones*, 20(21), 135-167. <https://bit.ly/3nwlN3M>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda/setting the agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Grupo Planeta.

- Moreno, A. (2016). Tiempo de mentiras. El control de la prensa extranjera en España durante el primer franquismo (1936-1945). *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 145-148. <https://bit.ly/3IbS73U>
- Muguerza, M. y Arce, N. (2022). Heladas y friajes: un acercamiento a la calidad informativa y encuadres en la cobertura periodística de los cibermedios en el Perú. *Desde el Sur*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0005>
- Muñiz, C. (2014). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021). *Presentación de resultados segunda elección presidencial 2021*. <https://bit.ly/3KjjTgM>
- Pasquini, J. M. (1981). Agencias de noticias alternativas en América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (1), 36-39. <http://hdl.handle.net/10469/15190>
- Pighi, P. (2021, 8 de junio). Elecciones en Perú: el mapa que explica la división de voto entre el «sur mantisistema» favorable a Castillo y las ciudades que votaron por Fujimori. *BBC*. <https://bbc.in/3FLPKDD>
- Toledo, Z. (2021). Una guía para entender el Perú de Pedro Castillo. *Nueva Sociedad*, (295), 72-81. <https://bit.ly/3rT7qJR>
- Valencia, P. y Muñoz, O. (2020). El framing (encuadre) de los líderes políticos durante el «Plebiscito por la Paz» en Colombia ¿Preparando la opinión pública para las elecciones 2018? *Kepes*, 17(22), 193-228. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.8>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Zamora, R. y Marín, J. (2010). La representación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política. *Razón y Palabra*, (73), 1-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908046>

correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Semblanza de autores



Relación de Colaboradores



Dra. Aida Sánchez Ramos

Cursa el Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas, en la línea de Comunicación, en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Posgraduada en Periodismo Sociolaboral por la Universitat Autònoma de Barcelona (2007) y licenciada en Periodismo por la misma institución (2003).

Ha participado como ponente en jornadas y Congresos Internacionales como el I Congreso Iberoamericano de comunicación institucional y publicidad social (2018) y el Congreso Internacional GTCC-AE-IC 2021 «Medios colaborativos y resiliencia ciudadana: Comunicación participativa en tiempos de crisis» (2021).



Dr. Luis Yaim Martínez Acebal

Cursa el Doctorado en Comunicación en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Tiene una Maestría en Comunicación por la propia institución (2020). Es licenciado en Periodismo por la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, de Cuba (2014). Ha sido becario por el (Conacyt) para el desarrollo de su maestría. Obtuvo una beca de la Fundación Carolina, para la realización de una

estancia investigativa en la Universidad Rey Juan Carlos (2020-2021). Ostenta la beca de la Fundación Heinrich Boll para el desarrollo de su doctorado. Ha sido ponente en Seminarios y Congresos Internacionales, entre los que destacan el de IAMCR 2019 y el ComRed 2021.



Dra. María del Carmen García Galera

Profesora titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Imparte docencia en las asignaturas de Investigación de Audiencias y Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de los efectos de los medios de comunicación en la audiencia, los usos y responsabilidades de los medios sociales. Fruto de estas investigaciones han visto la luz diferentes publicaciones, tanto en revistas científicas indexadas en JCR como capítulos de libros de amplia difusión en el área de estudio. En la actualidad es Directora de la Unidad de Cultura Científica e Innovación de la Universidad Rey Juan Carlos.



Dra. Elena Bandrés-Goldáraz

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y Máster en Relaciones de Género por la Universidad de Zaragoza, donde ejerce como profesora en el Grado de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Coautora de varios libros, así como diferentes artículos científicos. Su experiencia investigadora se centra en los campos de la comunicación audiovisual relacionados con la violencia de género, imagen de la mujer y la influencia de los estereotipos sexistas en la construcción de la identidad personal. Autora del proyecto Mai TV para el programa EnseñArte 2018 del Gobierno de Aragón imparte conferencias en España e Italia.



Dr. Tomás Atarama Rojas

Doctor en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile), Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España) y Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Se desempeña como profesor e investigador en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Piura. Investiga en las áreas de la narrativa transmedia, el storytelling corporativo y la audiencia social.



Dra. Kelly Robledo Dioses

Doctora en Comunicación y Periodismo, Máster en Periodismo e innovación en contenidos digitales por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Se desempeña como investigadora en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Investiga en las áreas de branded content, storytelling corporativo, periodismo transmedia y alfabetización mediática.



Lic. Leslie Kam Arteaga

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente es consultora junior en Café Taipá - Consultoría en Marketing de la Reputación; profesora investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, donde impartió las asignaturas Fundamentos de la Planificación Estratégica, Marketing Digital, Proyectos de Comunicaciones de Marketing y Comportamiento del Consumidor. Su investigación se centra en el fashion marketing, branded content y branding.



Lic. Angie Jennifer Anticona Alegre

Licenciada en Comunicación y Periodismo por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). 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 (IPAD). Ha cursado el Taller de crónicas latinoamericanas y el Diplomado de Periodismo Narrativo Latinoamericano en la Escuela de Periodismo Portátil, fundada en Buenos Aires, y dirigida por el escritor y periodista chileno Juan Pablo Meneses. Actualmente es asistente de aprendizaje a distancia en la Facultad de Comunicaciones de la UPC.



Dr. Antonio Raúl Fernández Rincón

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Murcia. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Avanzada por Universidad de Murcia. Profesor en el área de comunicación audiovisual y publicidad de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Es miembro del grupo de investigación en tendencias de consumo Trendenlab (<https://tredenlab.com/>). Ejerce como profesional autónomo en el ámbito de la creatividad publicitaria y el diseño gráfico desde 1995.



Mg. Natalia Arce Ortiz

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Magíster en Administración y Marketing. Actualmente, cursa una maestría en Comunicaciones en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Con experiencia en relaciones públicas, desarrollo de proyectos interculturales en la región Altiplánica de Puno. Sus temas académicos de interés están ligados a la interculturalidad, la comunicación para el buen vivir, y el medio ambiente en Perú.



Mg. Mario Mugerza Lescano

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres, con especializaciones en periodismo, relaciones públicas, comunicación corporativa y política. Actualmente, cursa una Maestría en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tiene más de 10 años de experiencia ejerciendo el periodismo de televisión, ha colaborado con la revista internacional Vogue México y Latinoamérica, y ha laborado en el Congreso de la República del Perú como Asesor en Comunicaciones. Sus intereses académicos están ligados al periodismo, la política, el medioambiente y el Bicentenario del Perú.

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.

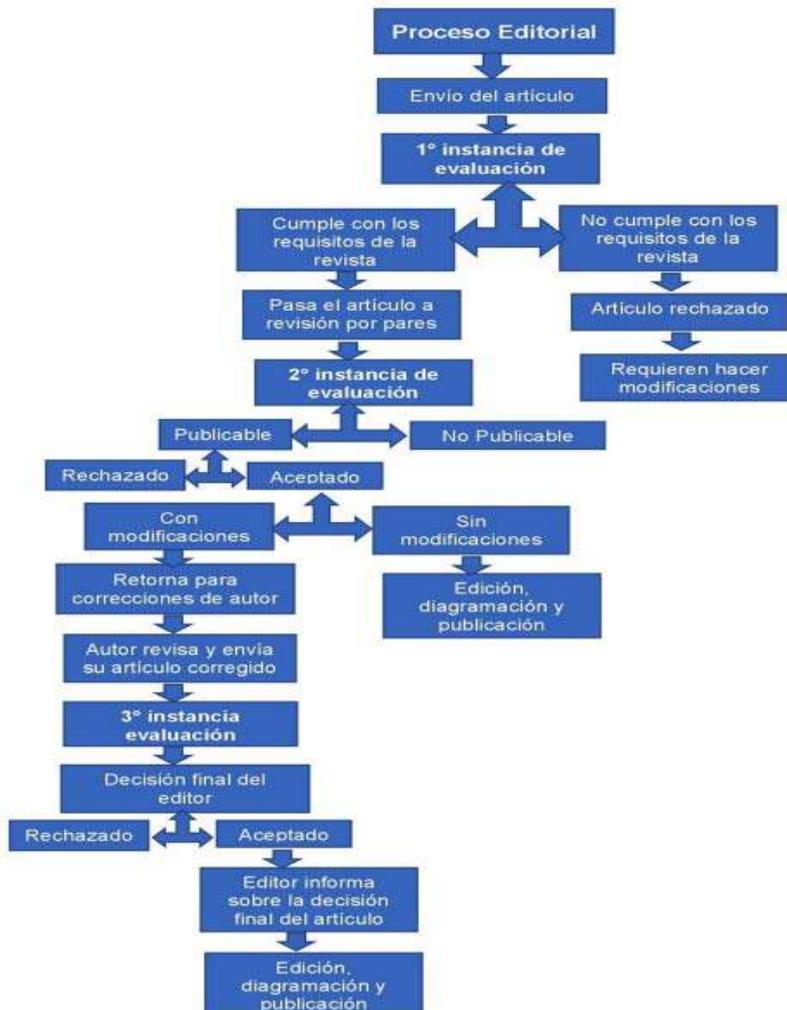
Pagos por procesamiento de publicación

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>

