ISSN: 1646-9895

risti

Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Novembro 18 • November 18



©AISTI 2018 http://www.aisti.eu

Nº E16

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Edição / Edition
Nº. E16, 11/2018

ISSN: 1646-9895

Indexação / Indexing
Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE, Index-Copernicus, Index of Information Systems Journals, Latindex, ProQuest, QUALIS, SCImago, SCOPUS, SIS, Ulrich's.

Propriedade e Publicação / Ownership and Publication
AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Rua Quinta do Roseiral 76, 4435-209 Rio Tinto, Portugal
E-mail: aistic@gmail.com
Web: http://www.aisti.eu

Director
Álvaro Rocha, Universidade de Coimbra, PT

Coordenadores da Edição / Issue Coordinators
Palmira Chavero Ramírez, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador
Paulo Carlos López-López, Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra, Ecuador
Iván Puentes-Rivera, Universidade de A Coruña, España
Álvaro Rocha, Universidade de Coimbra, Portugal
Marco López Paredes, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador
Pablo Escandón, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Conselho Editorial / Editorial Board
Carlos Ferrás Sexto, Universidad de Santiago de Compostela, ES
Gonçalo Paiva Dias, Universidade de Aveiro, PT
Jose Antonio Calvo-Manzano Villalón, Universidad Politécnica de Madrid, ES
Manuel Pérez Cota, Universidad de Vigo, ES
Ramiro Gonçalves, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, PT

Conselho Científico / Scientific Board
Adolfo Lozano-Tello, University of Extremadura, ES
Adrián Hiebra Pardo, University of Santiago de Compostela, ES
Alberto Fernández, Rey Juan Carlos University, ES
Alberto Bugarín, University of Santiago de Compostela, ES
Alejandro Medina, Universidad Politécnica de Chiapas, MX
Alejandro Rodríguez González, Polytechnic University of Madrid, ES
Alejandro Peña, School of Engineering of Antioquia, CO
Alexandre L'Erario, Federal Technological University of Paraná, BR
Ana Azevedo, Instituto Politécnico do Porto, PT
Ana Cristina Ramada Paiva, FEUP, University of Porto, PT
Ana Isabel Veloso, University of Aveiro, PT
Ana Maria Correia, ISEGI, New University of Lisbon, PT
Ana Paula Afonso, Instituto Politécnico do Porto, PT
Anabela Mesquita, Instituto Politécnico do Porto, PT

Angelica Caro, Universidad del Bío-Bío, CL
António Coelho, FEUP, University of Porto, PT
António Godinho, ISLA-Gaia, PT
Antonio Jesus Garcia Loureiro, University of Santiago de Compostela, ES
António Pereira, Instituto Politécnico de Leiria, PT
Armando Mendes, University of the Azores, PT
Arnaldo Martins, University of Aveiro, PT
Arturo J. Méndez, University of Vigo, ES
Baltasar García Pérez-Schofield, University of Vigo, ES
Benjamim Fonseca, University of Trás-os-Montes and Alto Douro, PT
Bráulio Alturas, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, PT
Brenda L. Flores-Rios, Autonomous University of Baja California, MX
Brígida Mónica Faria, ESTSP, Instituto Politécnico do Porto, PT
Carlos Costa, University of Aveiro, PT
Carlos Carreto, Instituto Politécnico da Guarda, PT
Carlos Morais, Instituto Politécnico de Bragança, PT
Carlos Vaz de Carvalho, Instituto Politécnico do Porto, PT
Ciro Martins, University of Aveiro, PT
Daniel Castro Silva, University of Coimbra, PT
Daniel Poland, University of Aveiro, PT
Daniel Riesco, National University of San Luis, AR
David Fonseca, Universitat Ramon Llull, ES
David Ramos Valcarcel, University of Vigo, ES
Dora Simões, University of Aveiro, PT
Eduardo Sánchez Vila, University of Santiago de Compostela, ES
Emiliano Reynares, CIDISI - UTN FRSF - CONICET, AR
Enric Mor, Universitat Oberta de Catalunya, ES
Eusébio Ferreira da Costa, School of Technology of Fafe, PT
Fábio Magalhães, Universidade Nove de Julho, BR
Happy Gouveia, Fernando Pessoa University, PT
Fernando Bandeira, Fernando Pessoa University, PT
Fernando Moreira, University of Portucalense, PT
Francisco Restivo, Universidade Católica Portuguesa, PT
Frederico Branco, University of Trás-os-Montes and Alto Douro, PT

Gerardo Gonzalez Filgueira, University of Coruña, ES
Germano Montejano, National University of San Luis, AR
Guilhermina Lobato Miranda, University of Lisbon, PT
Hélder Zagalo, University of Aveiro, PT
Hélia Guerra, University of the Azores, PT
Henrique Gil, Polytechnic Institute of Castelo Branco, PT
Henrique Santos, University of Minho, PT
Higino Ramos, University of Salamanca, ES
Hugo Paredes, University of Trás-os-Montes and Alto Douro, PT
Isabel Pedrosa, Polytechnic Institute of Coimbra, PT
Isaura Ribeiro, University of the Azores, PT
Isidro Calvo, University of the Basque Country (UPV / EHU), ES
Ismael Etxeberria-Agiriano, University of the Basque Country (UPV / EHU), ES
Ivan Garcia, Universidad Tecnica de la Mixteca, MX
Javier Garcia Tobio, CESGA-Supercomputing Center of Galicia, ES
Jezreel Mejia, Center for Research in Mathematics (CIMAT), MX
João Pascual Faria, FEUP, University of Porto, PT
João Paulo Costa, University of Coimbra, PT
João Tavares, FEUP, University of Porto, PT
Joaquim José Gonçalves, Polytechnic Institute of Cávado and Ave, PT
Joaquim Madeira, University of Aveiro, PT
Joaquim Reis, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, PT
Jörg Thomaschewski, University of Applied Sciences OOW - Emden, DE
Jorge Dias Villegas, University of the Border, CL
Jose Alfonso Aguilar, Universidad Autonoma de Sinaloa, MX
José Augusto Fabri, Federal Technological University of Paraná, BR
José Braga de Vasconcelos, Universidad Atlântica, PT
José Cascalho, University of the Azores, PT
José Felipe Cocón Juárez, Universidad Autónoma del Carmen, MX
Jose J. Pazos-Arias, University of Vigo, ES
José Luís Silva, University Institute of Lisbon (ISCTE-IUL), PT
José Paulo Lousado, Instituto Politécnico de Viseu, PT
José Luis Pestrana Brincones, University of Málaga
José Luís Reis, ISMAI - Instituto Superior da Maia, PT

Jose M Molina, Carlos III University of Madrid, ES
Jose Maria Zavala Perez, Eticas Research & Consulting, ES
José Martins, University of Trás-os-Montes and Alto Douro, PT
Jose Maria de Fuentes, Carlos III University of Madrid, ES
Jose RR Viqueira, University of Santiago de Compostela, ES
José Silvestre Silva, Military Academy, PT
Josep M. Marco-Simó, Universitat Oberta de Catalunya, ES
Juan D'Amato, PLADEMA-UNCPBA-CONICET, AR
Juan M. Santos Gago, University of Vigo, ES
Juan Manuel Fernández-Luna, University of Granada, ES
Juan-Manuel Lopez-Zafra, Universidad Complutense de Madrid, ES
Leonardo Bermon, National University of Colombia, CO
Leila Weitzel, Federal Fluminense University, BR
Lilia Muñoz, Technological University of Panama, PA
Luis Alvarez Sabucedo, University of Vigo, ES
Luís Bruno, Polytechnic Institute of Beja, PT
Luis de Campos, University of Granada, ES
Luis Fernandez-Sanz, University of Alcalá, ES
Luís Ferreira, Polytechnic Institute of Cávado and Ave, PT
Luis Vilán-Crespo, University of Vigo, ES
Luisa María Romero-Moreno, University of Seville, ES
Luisa Miranda, Instituto Politécnico de Bragança, PT
Lus Sussy Bayona Ore, National University of San Marcos, PE
Magdalena Arcilla Cobián, National University of Distance Education, ES
Manuel Jose Fernandez Iglesias, University of Vigo, ES
Marco Painho, ISEGI, Universidade Nova de Lisboa, PT
Maria Hallo, National Polytechnic School, EC
María J. Lado, University of Vigo, ES
Maria João Castro, Polytechnic Institute of Porto, PT
Maria João Ferreira, Universidade Portucalense, PT
Maria João Gomes, University of Minho, PT
Maria José Angélico, Instituto Politécnico do Porto, PT
Maria José Marcelino, University of Coimbra, PT
Maria José Sousa, European University, PT

Marisol B. Correia, University of Algarve, PT
Maristela Netherlands, University of Brasilia, BR
Martín Llamas Nistal, University of Vigo, ES
Matías García Rivera, University of Vigo, ES
Mercedes Ruiz, University of Cadiz, ES
Miguel A. Brito, University of Minho, PT
Miguel Bugalho, European University, PT
Miguel Casquilho, IST, University of Lisbon, PT
Mirna Ariadna Muñoz Mata, Center for Research in Mathematics (CIMAT), MX
Nelson Rocha, University of Aveiro, PT
Nuno Lau, University of Aveiro, PT
Nuno Ribeiro, Fernando Pessoa University, PT
Oscar Mealha, University of Aveiro, PT
Paula Peres, Instituto Politécnico do Porto
Paula Prata, University of Beira Interior, PT
Paulo Martins, University of Trás-os-Montes and Alto Douro, PT
Paulo Pinto, FCT, New University of Lisbon, PT
Pedro Abreu, University of Coimbra, PT
Pedro Miguel Moreira, Polytechnic Institute of Viana do Castelo, PT
Pedro Nogueira Ramos, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, PT
Pedro Sánchez Palma, Universidad Politécnica de Cartagena, ES
Pedro Sanz Angulo, University of Valladolid, ES
Pilar Mareca Lopez, Polytechnic University of Madrid, ES
Raul Laureano, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, PT
Reinaldo Bianchi, FEI University Center, BR
Rita Santos, University of Aveiro, PT
Rodolfo Miranda Barros, State University of Londrina, BR
Rogério Eduardo Garcia, Universidade Estadual Paulista, BR
Rubén González Crespo, International University of La Rioja, ES
Rui Cruz, IST, University of Lisbon, PT
Rui José, University of Minho, PT
Rui Pedro Marques, University of Aveiro, PT
Santiago Gonzales Sánchez, Inca University Garcilaso de la Vega, PE
Sergio Gálvez Rojas, University of Málaga, ES

Sérgio Guerreiro, Lusófona University of Humanities and Technologies, PT
Silvia Fernandes, University of Algarve, PT
Solange N Alves de Souza, University of São Paulo, BR
Tomás San Feliu Gilabert, Polytechnic University of Madrid, ES
Valéria Farinazzo Martins, Universidade Presbiteriana Mackenzie, BR
Victor Hugo Medina Garcia, Francisco José de Caldas District University, CO
Vitor Carvalho, Polytechnic Institute of Cávado and Ave, PT
Vitor Santos, ISEGI, New University of Lisbon, PT
Wagner Tanaka Botelho, Federal University of the ABC, BR
Xose A. Vila, University of Vigo, ES

Revisores / Reviewers

Ana Belen Souto	Universidade de Vigo, ES
Ana Culqui	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Ana Isabel Rodríguez	Universidade de Santiago de Compostela, ES
Ana López	Universidad de Castilla La Mancha, ES
Andrea Mila Maldonado	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Berta García Orosa	Universidade de Santiago de Compostela, ES
Carlos Toural	Universidade de Santiago de Compostela, ES
Carmelo Márquez Domínguez	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
César Cruz	GIGAPP
Daniel Díaz	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Eva Sánchez Amboage	Universidade de A Coruña, ES
Fernando Casado	Universidad de La Laguna, ES
Francisco Campos Freire	Universidade de Santiago de Compostela, ES
Gonzalo Ordóñez	Universidad Andina Simón Bolívar, EC
Iván Puentes Rivera	Universidade de Santiago de Compostela, ES
José Miguel Tunez López	Universidade de Santiago de Compostela, ES
José Ángel Fernández Holgado	Universidade de Vigo, ES
José Rúas-Araújo	Universidade de Vigo, ES

Laura Guerra	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
M. Magdalena Rodríguez-Fernández	Universidade de A Coruña, ES
Marco López	Pontificia Universidad Católica del Ecuador, EC
María Elizabeth Granda	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Marta Rodríguez Castro	Universidade de Santiago de Compostela, ES
Miguel A. Orosa	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Mónica López	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Nancy Ulloa	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Narcisa Medranda Morales	Universidad Politécnica Salesiana, EC
Óscar Juanatey-Boga	Universidade de A Coruña, EC
Pablo Escandón	Universidad Andina Simón Bolívar, EC
Palmira Chavero	FLACSO Ecuador, EC
Paulo Carlos López López	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Sara Pérez Seijo	Universidade de Santiago de Compostela, ES
Saudia Levoyer	Universidad Andina Simón Bolívar, EC
Verónica Crespo	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Veronica Yepez Reyes	Pontificia Universidad Católica del Ecuador, EC
Viviana Galarza	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Ximena Margarita Coronado Otavalo	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC
Xosé López	Universidade de Santiago de Compostela, ES
Yalitza Ramos	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, EC

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 07/06/2018
Aceitação/Acceptance: 11/10/2018

Editorial

Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación

Media, Applied Technology and Communication

Palmira Chavero Ramírez[1], Paulo Carlos López-López[2], Iván Puentes-Rivera[3], Álvaro Rocha[4]

pchavero@flacso.edu.ec, pclopez@pucesi.edu.ec, i.puentes@udc.es

[1] Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, 170518, Quito, Ecuador

[2] Grupo METACOM, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 100150 Ibarra, Ecuador

[3] Universidade de A Coruña, Rúa da Maestranza 9, 15001 A Coruña, Galicia, España

[4] Universidade de Coimbra, Pólo II – Pinhal de Marrocos, 3030-290 Coimbra, Portugal

Pages: ix–xiii

La irrupción de las TIC, de internet y de las redes sociales digitales (también conocidas de forma más amplia como medios sociales o *social media*) ha cambiado profundamente las formas de hacer política y de ejercer la comunicación, pero también la manera en que nos enfrentamos a los procesos investigativos en estas áreas. Así, y una vez superada la fase inicial de cierto romanticismo hacia las nuevas herramientas, encontramos dos posturas frente a esta irrupción de tecnologías e instrumentos. Por un lado, aquellos teóricos que proponían –y proponen– que las TIC y en particular internet y los medios sociales vienen a solucionar los problemas de desafección, desconfianza y distanciamiento entre los ciudadanos y la clase política, pues abren una vía de comunicación directa entre la élite partidaria y la ciudadanía. Esta postura propone, en última instancia, que la sociedad digital mejora la calidad de la gobernanza y la democracia misma. Por otro lado, encontramos autores que sostienen que estas herramientas profundizan en los problemas preexistentes y en el ejercicio político, con la brecha digital como primer problema irresuelto y agravado.

En paralelo a este debate, en los últimos años hemos observado cómo en el plano de la experiencia las organizaciones de la sociedad civil implementaban distintos usos que inclinaban la balanza hacia el lado de los ciberutópicos, con muestras de que determinados usos de las nuevas herramientas pueden democratizar los espacios públicos e incluso llegar a modificar el campo político tradicional. La Primavera Árabe,

el 15M, *Occupy Wall Street* o #Yosoy132 son algunas muestras de ello. Por su parte, las experiencias del uso de los actores políticos de las redes sociales, más centrado en el instrumentalismo, la negativización y la polarización que en abrir o consolidar vías de interacción con la ciudadanía, traían evidencia empírica a los autores ciberescépticos.

En este marco de debate teórico y empírico, una de las tendencias observadas en los últimos años es el incremento de los procesos de mediatización de la política (Mazzoleni & Schulz, 1999), en la que los medios de comunicación tradicionales tratan de interferir en la agenda política y en la toma de decisiones, convirtiéndose con ello en actores políticos. En la medida en que esto es así y los medios convencionales priman sus intereses en detrimento de las demandas sociales, el ciudadano es expulsado de la esfera pública (a través de la invisibilización de temas y actores, contenidos sesgados o discriminatorios, predominio de los contenidos interpretativos o información parcializada) y busca refugio en la esfera digital, en especial en las redes sociales, en las que tiene la percepción de encontrar respuestas a sus preguntas, aun asumiendo el riesgo de enfrentarse a unos niveles de ruido informativo y de desinformación excesivos. De esta manera, internet y –en especial– estos nuevos medios sociales digitales se han ido transformando en los últimos años en ese lugar en el que todo cabe, pero también –y sobre todo– en un escenario de disputa, que difícilmente pueden ya ignorar los actores tradicionales de la esfera pública.

Si, tradicionalmente, la protesta social era la herramienta principal con la que contaba el ciudadano para entrar en la esfera pública, en la actualidad, además de esta, el ciudadano va encontrando y desarrollando nuevas e innovadoras formas de participar: las herramientas tecnológicas en general son una de esas nuevas vías con las que la ciudadanía se hace presente en una esfera que cada vez es más digital, y que en cierta medida acompaña y complemente al espacio analógico. Este desplazamiento de la protesta a un nuevo plano -la discusión radica en su efectividad- viene a contribuir al debate en torno al papel que desempeñan los medios de comunicación, aparentemente desplazados por las nuevas herramientas. Esta disyuntiva se hace tanto más aguda en la medida en que los medios de comunicación convencionales parecen no superar la crisis –económica, profesional y de confianza– en la que están sumidos y, en consecuencia, podrían estar viéndose sustituidos en ciertos aspectos.

Además de la modificación de algunas funciones tradicionalmente atribuidas a los medios de comunicación convencionales, estas herramientas digitales están también modificando la propia manera de hacer comunicación profesional, fruto del auge de la información digital. Los rasgos distintivos del ciberperiodismo, según la propuesta de algunos autores, pasan por la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad (Masip et al., 2010). Estas características están estrechamente vinculadas con los rasgos propios de la red: multilateralidad, interacción, gratuidad, inmediatez y difusión (Cotarelo, 2012). En este sentido, a medida que prevalecen características como la inmediatez o el multiformato, se va estrechando el margen disponible para el tratamiento pausado y profundo de la información relativa a los acontecimientos, lo que estaría conduciendo hacia un periodismo *soft*. Esto es particularmente significativo para el caso de las redes sociales, en las que la premura es especialmente relevante. De interés es también la incorporación de los elementos multimedia, que podría estar haciendo las noticias más atractivas para el público, de tal manera que en el proceso periodístico digital prevalecerían criterios

de rating y, por tanto, comerciales. Dado que el paso al ciberperiodismo (e incluso a la automatización de contenidos y a la aplicación de la inteligencia artificial) es aún un proceso en marcha, en la actualidad nos encontramos con la convivencia de dos tipos de periodistas online: los que proceden de los medios tradicionales y los que se han desempeñado directamente en el medio web, sin pasar por las redacciones convencionales y que, por tanto, son periodistas nativos digitales. Por otro lado, conviene tener en cuenta que internet puede llegar a alterar los valores noticia tradicionales y convertir en noticia acontecimientos que hubiesen quedado fuera siguiendo los factores clásicos. Fruto de todo ello, la información digital y, en particular, las redes sociales, están tomando protagonismo y se están convirtiendo en una de las primeras fuentes de acceso a la información de naturaleza política, según los últimos datos.

La pregunta inicial, por tanto, es en qué medida la consolidación de la información digital y, especialmente, de las redes sociales digitales, está modificando el proceso comunicacional en todos sus aspectos en este nuevo sistema híbrido. En primera instancia, dadas las particularidades de este tipo de información y los diferentes usos de los insumos y de los procesos digitales, sería coherente esperar que las lógicas de producción y manejo de la información sean distintas. En este sentido, algunos autores proponen el paso de la técnica clásica de la pirámide invertida a la de la "pirámide caída" (Canavilhas, 2006), lo que vendría a poner de manifiesto un cambio en la jerarquización de la información dentro del proceso de elaboración de la agenda.

Consecuencia de todo lo anterior, un nuevo debate se abre paso en la investigación en la comunicación: el referido a las relaciones que se establecen entre los medios convencionales y los nuevos medios digitales, además del papel de la ciudadanía y el de las organizaciones, partidarias o no. Si bien algunas reflexiones apuntan a una influencia de la agenda digital en la agenda mediática convencional, no es mucha la evidencia empírica al respecto, en tanto que cada vez más experiencias apuntan a un uso de las redes sociales más bien de amplificador, especialmente en los asuntos de naturaleza política (López-López & Vásquez-González, 2018). Por otro lado, es también habitual que los actores políticos que son invisibilizados en los medios de comunicación convencionales hagan un uso más intenso y estratégico de las herramientas digitales (Chavero, 2013), lo que les permite construir una imagen pública y tener mayor acceso a cierto tipo de público.

Lejos de mermar o cerrarse, el debate teórico y empírico sigue abierto y recibiendo nuevos aportes desde distintas perspectivas teóricas y contextos. En este monográfico de la *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* se recogen algunas de las principales tendencias de estudio antedichas, además de otros aportes innovadores que permiten realizar un abordaje al estudio de las herramientas tecnológicas, de los medios de comunicación y su influencia en el ejercicio político y comunicacional.

Agradecimientos

El *II Workshop en Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación* se realiza dentro del ICITS'19 - *The 2019 International Conference on Information Technology & Systems,* organizado por el grupo de investigación METACOM y la Maestría de Investigación en Comunicación Política de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra; por

la Rede Internacional de Investigación da Xestión da Comunicación (XESCOM); y por el Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP).

Igualmente, han colaborado en el desarrollo del mismo el grupo GICCOM de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Comunicación Digital y Política de la Universidad Andina Simón Bolívar; Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela; Grupo de Investigación en Marketing Aplicado (iMARKA) de la Universidade de A Coruña; Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador); además de la Escuela y Departamento de Comunicación Social de la UTPL y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador a través de su Maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública.

Los resultados de este taller forman parte de los siguientes proyectos:

- Observatorio de Transparencia y Buen Gobierno del Ecuador: la información pública en las televisiones nacionales, financiado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
- Indicadores de Gobernanza, Financiación, Rendición de Cuentas, Innovación, Calidad y Servicio Público de las RTV Europeas Aplicables a España en el Contexto Digital (CSO2015-66543-P), del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.
- Acciones de fusión del proyecto CSO2015- 66543P-MINECO-FEDER, del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).
- DEBATv, Debates electorales televisados en España: Modelos, proceso, diagnóstico y propuesta (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+i (Retos) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco) y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España, con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) de la Unión Europea (UE).

Referencias

Canavilhas, J. (2006). “Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid”. Disponible en www.bocc.ubi.pt

Cotarelo, R. (2012). “La expansión de la ciberpolítica”, en Colino, C. Y Cotarelo, R. (eds*) España en crisis*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Chavero, P. (2013). “Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español”. Cotarelo, R. (comp). *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y movilización política*. Valencia: Tirant lo Blanch.

López-López, P.C & Vásquez-Gonzales, J. (2018). Agenda temática y Twitter: las elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El Profesional de la Información*, v. 27, n. 6, 1204-1214. Doi: 10.3145/epi.2018.nov.04

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, O., Micó-Snanz, JL y Salaverría, R. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*. 19 (6), pp: 568-576.

Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999): "Mediatization of politics: a challenge of democracy?". *Political Communication, 16*. PP: 247-261.

Índice / Index

EDITORIAL

Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación ix
Palmira Chavero Ramírez, Paulo Carlos López-López, Iván Puentes-Rivera, Álvaro Rocha

ARTIGOS / ARTICLES

Pentesting sobre aplicaciones web basado en la metodología OWASP utilizando un cluster conformado por dispositivos SBC de bajo costo 1
Andrés Muñoz Mayorga, Santiago Pérez Solarte, Siler Amador Donado

La tecnología 5G y su papel en la conversión de las ciudades en Smart Cities: el caso de Segovia 15
Daniel Muñoz Sastre, Luis Rodrigo Martín, Isabel Rodrigo Martín

Interacción y eficacia de la tecnología de comunicación móvil en la gestión del conocimiento 28
Angel Torres-Toukoumidis, Fredi Portilla, Juan Cárdenas, Luis Álvarez-Rodas, Juan Pablo Salgado

Análisis del discurso y etiquetas estigmatizantes sobre el escándalo político: el caso Malaya en ABC, El Mundo y El País 41
Marta Cristina Sánchez, Inmaculada Berlanga, Dory Merino

Logros y desafíos de los medios comunitarios en Venezuela durante la Revolución Bolivariana 54
Fernando Casado, Rebeca Sánchez

Consumo y confianza de los cibermedios en Perú. Un estudio sobre los estudiantes universitarios 66
Daniel Barredo Ibáñez, Úrsula Freundt-Thurne, Daniel Javier de la Garza Montemayor y Karen Tatiana Pinto Garzón

Análisis de las portadas del diario El Comercio: una 'arquitectura' maleable 80
Carmelo Márquez-Domínguez, Bryan Patricio Moreno-Gudiño, Diana Caridad Ruiz-Onofre

Límites en el uso profesional de las redes sociales: el perfil de los futuros periodistas 94
Manuel García-Borrego, Pedro Farias Batlle, Francisco Javier Paniagua Rojano

La distopía como tema emergente en la narrativa del siglo XXI. Estudio de caso: El cuento de la criada 108
Verónica Crespo Pereira, Jose Ángel Fernández-Holgado, Carmelo Márquez-Domínguez.

El perfil del consultor de neuromarketing en la formación de grado de la universidad española 122

Marian Núñez-Cansado, Mª Aurora López López, Ana Sebastián Morillas

Construcción de una metodología para el análisis multimodal de fenómenos políticos, sociales y noticiosos en contextos digitales 134

Verónica Yépez-Reyes, Marco López-Paredes, Patricio Cevallos, Jorge Cruz

Las relaciones públicas en México: tendencias de la profesión y docencia 145

Marco-Tulio Flores Mayorga, Antonio Castillo-Esparcia

La regulación de los debates electorales en el servicio audiovisual público 158

José Rúas Araújo, José Fernández Holgado, José Ángel Alén Amil

Juegos, conocimientos y aceptación de la tecnología en la era digital 171

Laura Guerra Torrealba, Eleazar Díaz Camacho

La tecnología en la innovación educativa: una herramienta para formar en ciberciudadania 182

Victoria Dalila Palacios Mieles, Narcisa Jessenia Medranda Morales

Ética positiva y ética negativa: una propuesta metodológica para el estudio de la cultura periodística 196

Manuel García-Borrego, Pedro Farias Batlle

La hegemonía de la televisión informativa latinoamericana en la transición digital 210

Abel Suing, José Antonio González-Alba, Lilia Carpio

Estudio económico comparativo de tendencias de los canales de televisión Teleamazonas y Ecuavisa 220

Ana Cecilia Vaca-Tapia, Jorge Miguel Coello-Avellaneda, Johnny Alejandro Aragón-Puetate, Francklin Iván Rivas-Echeverría

Réquiem por la televisión comunitaria de Colombia: influencia de la legislación comercial y audiovisual del país en contra de esta televisión de proximidad 234

Lizandro Angulo Rincón, Antonia Moreno Cano, Norberto Díaz Duarte

Explorando las claves del éxito de las campañas de crowdfunding en Ecuador 247
Miguel Peñarreta, Mercedes Teijeiro, Reinaldo Armas

La comunicación como agente dinamizador
de los factores de calidad empresarial 257
Laura Magali Chamba-Rueda, Ángel Higuerey Gómez, Mariuxi Pardo – Cueva

El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital:
elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017 270
Paulo Carlos López-López, Pablo Oñate Rubalcaba, Palmira Chavero Ramírez

Indicadores de transparencia en gestión, servicio público y uso de las
TICs en las radiotelevisiones públicas de Centroamérica 283
Carmen del Rocío Monedero Morales, Francisco Martín Martín

Nuevos liderazgos políticos: estudio comparado de la construcción
mediática de Rafael Correa (Ecuador) y Pablo Iglesias (España) 295
Palmira Chavero, Raquel Rodríguez, María Navarro

Consumo incidental de noticias en un contexto de redes
sociales y múltiples pantallas 308
Francisco J. Fernández Medina, Valentina Proust, Enrique Núñez-Mussa

Los cibermedios en el centro de la Transformación digital 321
Diana Guamán Hurtado, Kruzkaya Ordóñez, Marlon Ramón, Verónica Altamirano

El capital intelectual y su influencia en la rentabilidad de
las empresas de comunicación ecuatorianas 335
Mariuxi Pardo-Cueva, Reinaldo Armas, Ángel Higuerey

La inmigración en el discurso informativo audiovisual ecuatoriano 348
José Miguel Gómez-Calderón, Andrea del Carmen Mila-Maldonado,
Carmelo Márquez-Domínguez

¿Modelos de negocio disruptivos?
Entre la convergencia y la discordancia de la nueva economía web 362
Yalitza T. Ramos-Gil, Nancy Graciela Ulloa-Erazo

Comunicación y Política Exterior: la agenda de los
Estados del Cono Sur americano 373
Andrea del Carmen Mila-Maldonado, Paulo Carlos López-López, Oscar Israel Ramírez Daza

La Publicidad como Garantía de Sostenibilidad de la Televisión en Europa, Privada y Pública 387
Iván Puentes-Rivera, Francisco Campos-Freire, Ana Belén Fernández-Souto

Transparencia y gobierno abierto: la información pública en las televisiones nacionales del Ecuador 403
Ximena Coronado Otavalo, Paulo Carlos López-López, Narcisa Medranda Morales, Pedro Manuel Molina Rodríguez-Navas

Política exterior ecuatoriana y agenda setting: una mirada a la migración de retorno 415
Andrea del Carmen Mila-Maldonado, Diana Carolina Pabón Valenzuela, Anderson David Carlosama Lechon

Entre el poder y el vil metal. Modelos profesionales, filosofía y técnicas de relaciones con los públicos en House of Cards (Beau Willimon, Netflix: 2013-) 429
Carmen Costa-Sánchez, Miguel Túñez-López

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 07/06/2018
Aceitação/Acceptance: 11/10/2018

Pentesting sobre aplicaciones web basado en la metodología OWASP utilizando un cluster conformado por dispositivos SBC de bajo costo

Andrés Muñoz Mayorga[1], Santiago Pérez Solarte[2], Siler Amador Donado[3]

felipemunoz@unicauca.edu.co, sps_29@unicauca.edu.co, samador@unicauca.edu.co

[1,] Investigador de la Universidad del Cauca, Cl. 5 #4-70, 190003, Popayán, Colombia.

[2,] Investigador de la Universidad del Cauca, Cl. 5 #4-70, 190003, Popayán, Colombia.

[3] Profesor investigador de la Universidad del Cauca, Cl. 5 #4-70, 190003, Popayán, Colombia.

Pages: 1–14

Resumen: Hoy en día, las empresas necesitan probar la seguridad en sus aplicaciones, servidores, infraestructura y activos de información. El modo de prueba, es realizar un pentesting, debido a que permite el descubrimiento de vulnerabilidades en la organización. El objetivo de este proyecto de investigación es identificar de manera eficiente y eficaz las vulnerabilidades más comunes en las aplicaciones web, siguiendo la metodología OWASP. Se implementó un prototipo de hardware y software en clúster conformado por 6 Raspberry Pi, ejecutando tareas tanto paralelas como distribuidas para automatizar el proceso de pentesting y la generación de informes y determinar la severidad de los riesgos. Se llevó a cabo un experimento controlado en cinco sitios web, donde se compararon los resultados del prototipo con cuatro herramientas pentesting. Por último, se obtuvo un promedio de 12 vulnerabilidades comunes. Para medir la eficiencia, el prototipo en tiempo de ejecución se mantuvo en un rango entre 740 y 2050 segundos para cinco sitios web.

Palabras-clave: Pentesting; identificación vulnerabilidades; metodología OWASP; SBC; Raspberry PI.

Web application pentesting based on OWASP methodology using a cluster conformed by low-cost SBC devices

Abstract: Nowadays the companies need testing security in your applications, servers, infrastructure and information assets. The way of test, it is through a pentesting, due to discover vulnerabilities in the organization. The objective of this researching project is to identify efficiently and effectively the most common vulnerabilities on the web applications, following the OWASP methodology. It implemented a prototype hardware and software on cluster conformed by 6 Raspberry Pi, executing task both in parallel and distributed way to automate as the process of pentesting as the generation of reports and determine the severity of the risks. It was carried out a controlled experiment on five websites, where the prototype results were compared against four pentesting tools. Lastly, it

was obtained an average of 12 common vulnerabilities. To measure efficiency, the prototype at runtime remained in a range between 740 to 2050 seconds for five websites.

***Keywords**:* Web Pentesting; Identify vulnerabilities; OWASP methodology; SBC; Raspberry PI.

1. Introducción

El pentesting (prueba de penetración) sobre aplicaciones web es un método utilizado para evaluar la integridad y seguridad de las aplicaciones mediante métodos de validación y verificación de la eficacia en los controles de seguridad que implementan las aplicaciones web sobre un ambiente controlado (Kretowicz, 2012).

Un reporte a nivel global realizado por la firma DataSec entre el año 2015 y 2016 registra que el 55% de 27 000 aplicaciones web analizadas (aproximadamente) tienen al menos una vulnerabilidad con severidad crítica lo que podría comprometer totalmente los datos, la reputación y hasta la bancarrota de una organización (Acunetix, 2016). Afortunadamente, existen infinidad de herramientas que permiten automatizar todo el trabajo del pentesting, como es la detección y prevención de las diferentes vulnerabilidades que se pueden presentar sobre las aplicaciones web (Doupé, Cova, & Vigna, 2010). Sin embargo, las herramientas que automatizan el pentesting sobre aplicaciones web poseen limitación con respecto a la identificación de las vulnerabilidades y a la carencia de una metodología que ayude a la identificación de vulnerabilidades. Tales limitaciones se ven ligadas a la presencia de falsos negativos (detección de falsas vulnerabilidades) y los falsos positivos (omisión de vulnerabilidades existentes) (Mirjalili, Nowroozi, & Alidoosti, 2014).

Dado lo anterior, esta investigación presenta la implementación de un prototipo hardware y software que logre automatizar el pentesting sobre aplicaciones, donde se compara la eficiencia y eficacia a la hora de encontrar vulnerabilidades con respecto a 4 herramientas por medio de un análisis mediante curvas ROC. En este artículo se intenta responder dos preguntas de investigación:

> **RQ1:** *¿Es posible identificar las vulnerabilidades más comunes sobre las aplicaciones web de manera eficaz?*
> **RQ2:** *¿Es posible determinar la eficiencia del prototipo hardware y software contra otras herramientas?*

Este artículo está organizado de la siguiente manera: La sección 2 describe los trabajos relacionado. La sección 3 muestra la selección de las metodologías para el pentesting y medición de riesgos usadas a lo largo de esta investigación. La sección 4 describe el diseño e implementación del prototipo. La sección 5 describe el experimento controlado. La sección 6 y 7 presentan los resultados y el análisis del experimento controlado respectivamente. La sección 8 se presentan las conclusiones y los trabajos a futuro. Finalmente, se presentan los agradecimientos.

2. Trabajos relacionado

2.1. Automatización del pentesting.

Los trabajos actuales en la literatura acerca de la seguridad sobre las aplicaciones web están enfocados al análisis de fallas de seguridad, al desarrollo de nuevas soluciones informáticas y en comparar la eficiencia y eficacia en la detección de vulnerabilidades de diferentes herramientas que permiten automatizar el pentesting (Holik & Neradova, 2017).

Algunos autores como (DURIC, 2014) toman en cuenta las ventajas y desventajas de las diferentes herramientas que automatizan el pentesting para crear nuevas alternativas software sobre actividades concretas como la detección de una mala validación de entradas. Otros como (Haubris & Pauli, 2013) adaptan herramientas open source existente con una metodología de pentesting concreta, buscando obtener mejores resultados con las adaptaciones realizadas.

El estudio de (Muñoz, Vega, & Villalba, 2016) se centra en utilizar varias herramientas de pentesting y determinar cuáles son más eficientes en términos de tiempo y en detección de vulnerabilidades. Por otra parte (Austin, Holmgreen, & Williams, 2013) enfocan su investigación a comparar mediante un estudio de caso las vulnerabilidades encontradas sobre una aplicación en el área de la salud utilizando las técnicas de pentesting mediante una exploración manual, análisis estático, pentesting automatizado y un pentesting sistemático.

El artículo publicado por (Holm, Sommestad, Almroth, & Persson, 2011) muestran una forma efectiva de poder medir la eficacia de las herramientas que automatizan el pentesting mediante el análisis de las curvas ROC, el cual determina cuales herramientas comparada con las demás, obtienen más falsos positivos y falsos negativos con respecto a la cantidad de vulnerabilidades encontradas.

2.2. Estudios de dispositivos SBC en la actualidad.

Los dispositivos SBC de bajo costo han sido usados por ser de un tamaño bastante reducido en el ámbito educativo por docentes para montar servidores web o hacer pruebas de aplicaciones, incluso en el área del Internet de las cosas para que funcionen como nodos independientes interconectados sobre la red (Belli et al., 2015)

Actualmente existen trabajos relacionados acerca del pentesting con dispositivos SBC. Un tipo de SBC es la Raspberry Pi, con el cual se han desarrollado plataformas o estaciones de trabajo portátiles para realizar pentesting sobre redes inalámbricas con el fin de lograr un consumo de recursos computacionales menor a los que utiliza un computador convencional de última generación (Muniz & Lakhani, 2015). Algunos autores expertos en el tema de seguridad, toman como referencia trabajos previos donde caracterizan diferentes dispositivos SBC de bajo costo para realizar ejercicios o retos relacionados a la ciberseguridad que son publicados por las organizaciones organizaciones (Bullock, 2016). Mientras que otros como (Matthews, Blaine, & Brantly, 2017) realizaron un

estudio de caso para demostrar el poder de dos cluster uno formado por 32 Raspberry Pi, donde intentan identificar y romper el hash de contraseñas de usuarios que se almacenan en un servidor de autenticación, implementando una arquitectura distribuida y paralela utilizando el middleware MPI (Message Protocol Interface).

2.3. Cálculo de medición de riesgos.

Para estimar la severidad del riesgo se utilizó la metodología del cálculo de riesgo que propone (Owasp, 2013), la cual describe los siguientes factores: *agente de amenaza*, ayuda a estimar la probabilidad en términos de habilidades del agente malicioso. *Vulnerabilidad*, junto al agente de amenaza estima qué tan probable es la explotación de una vulnerabilidad. El *impacto técnico*, es el encargado de estimar la magnitud (confidencialidad, integridad, disponibilidad) del impacto si una vulnerabilidad llega a ser explotada. Por último, el *impacto de negocio*, el cual está enfocado a estimar la magnitud en términos legales, financieros y de reputación si una vulnerabilidad llega a ser explotada. Además, el documento (OWASP, 2017), viene pre-calculado el factor de *vulnerabilidad* e *impacto técnico*, facilitando el cálculo de la severidad total, siendo el *agente de amenaza* calculado por el pentester y el *impacto de negocio* calculado por el cliente o usuario de la aplicación.

3. Diseño e implementación

El clúster ha sido diseñado para realizar procesos de manera eficaz y eficiente, de tal manera está orientado a realizar tareas de manera distribuida y en paralelo, lo cual permite ejecutar diferentes procesos al mismo tiempo y mejorar el rendimiento general del sistema (Mappuji et al., 2017), evitando así el cuello de botella con los procesos secuenciales. Además, sigue una arquitectura maestra/esclavo donde un dispositivo maestro asigna trabajo a dispositivos esclavos para lograr optimizar los recursos del clúster (Ortiz-Ubarri, Arce-Nazario, & Orozco, 2016).

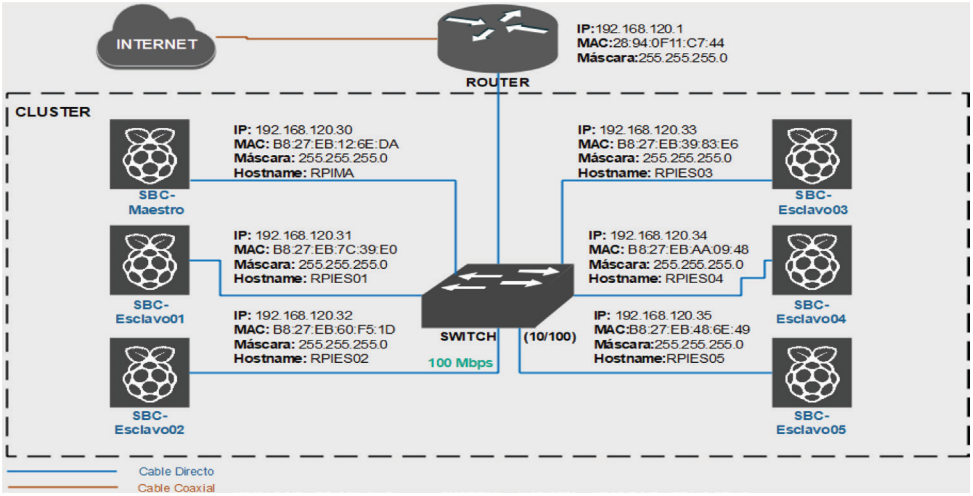


Figura 1 – Diagrama de Red del Cluster con Raspberry Pi. Fuente. Propia

En este trabajo se utilizaron cables de red y un switch Ethernet para conectar todos los dispositivos. La interconexión utilizada fue una topología de estrella para proporcionar comunicaciones entre los diferentes nodos implementando la interfaz de paso de mensajes (MPI) debido a la estandarización, rendimiento, portabilidad, funcionalidad y la disponibilidad con el clúster Beowulf.

3.1. Construcción y configuración del Cluster con RaspBerry PI

Para el montaje del cluster se utilizaron cinco componentes principales: hardware, sistema operativo especializado en el pentesting como Kali Linux, switch Ethernet, librería MPI y multiprocesing. A continuación, en la tabla 1 se muestra el listado de los materiales que fueron utilizados para el montaje del cluster:

Descripción	Cantidad	Precio unitario (COP)	Precio total
Raspberry pi 3 modelo B	6	$128.706	$772.236
Fuente de alimentación	1	$ 55.000	$55.000
Switch 10/100 8 puertos	1	$30.000	$30.000
Tarjeta micro SD 16 GB clase 10 (80 MB/s)	6	$30.000	$180.000
Cable de red UTP R-J45 Cat 5e	7	$3.000	$21.000
Pi rack por 6 capas	1	$184.000	$184.000
Total			$1.242.236

Tabla 1 – Presupuesto de los materiales para construir el cluster. Fuente: Propia.

Una vez elaborado el diagrama de red y teniendo los materiales necesarios indicados en el presupuesto, se procedió a construir el cluster, el cual fuera relativamente económico para proporcionar un entorno de programación adecuado, con el fin de implementar computación de alto rendimiento y empezar a realizar las diferentes configuraciones de las herramientas necesarias para el funcionamiento del mismo. En la figura 2 se puede observar el cluster construido.



Figura 2 – Cluster conformado por 6 Raspberry Pi. Donde el primer dispositivo de arriba hacia abajo es el maestro y los otros cinco son los esclavos Fuente: Propia.

3.2. Despliegue del prototipo hardware y software

A continuación, se muestra por medio de un diagrama de despliegue la comunicación entre los componentes de los distintos nodos que conforman el prototipo hardware y software, así como la disposición y relación física de los artefactos y dispositivos como servidores web, bases de datos, cluster (Back-end) y la aplicación web (Front-end).

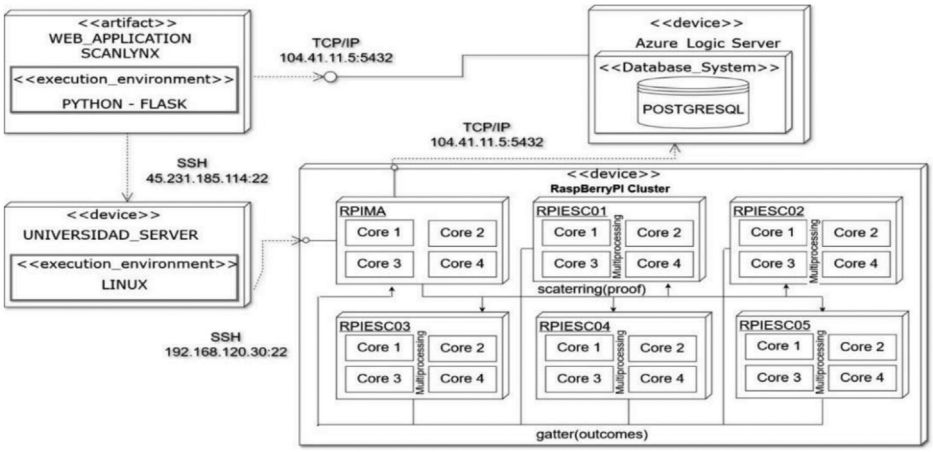


Figura 3 – Diagrama de despliegue del prototipo hardware y software. Fuente: Propia.

Según la figura 3, la aplicación web establece una conexión por un lado con el servidor de base de datos alojado en los servicios de Microsoft Azure por medio del protocolo TCP/IP para crear y obtener la información correspondiente al pentesting como es la dirección URL/IP de la aplicación web que proporciona el usuario para realizar el pentest. Por otro lado, se establece una comunicación con un servidor alojado en la Universidad, el cual ejecuta una distribución de Debian utilizando el protocolo SSH (Secure SHell) para establecer una conexión directa con el cluster y poder enviar el comando necesario para realizar el pentest a la aplicación web deseada, esto se hizo de esta manera ya que físicamente el cluster se encuentra dentro de las instalaciones de la Universidad. Este, establece una comunicación nuevamente por SSH con el dispositivo maestro del cluster para así realizar las pruebas de penetración de manera paralela y distribuida, aprovechando los cuatro núcleos que posee cada Raspberry Pi para almacenar toda la información en la base de datos en Azure y lograr generar tanto el reporte técnico como ejecutivo.

4. Experimento controlado

Inicialmente se seleccionaron herramientas de pentesting para comparar las vulnerabilidades identificadas y tiempos de ejecución por el prototipo hardware y software llamado *ScanLynx* contra las herramientas de pentesting seleccionadas Netsparker, Acunetix, Nessus y OWASP ZAP, sobre 5 sitios web (grupo experimental)

para realizar el pentesting. Para este grupo experimental se esperaba obtener las vulnerabilidades más comunes con una severidad de riesgo bajo, medio y alto. De esta manera se ejecutaron todas las pruebas de concepto que tienen implementadas tanto las herramientas seleccionadas como ScanLynx. Los resultados de las vulnerabilidades identificadas por todas las herramientas fueron satisfactorios, debido a que se logró ejecutar el pentesting en cada aplicación sin problemas al momento de realizar todas las pruebas de concepto.

4.1. Medición del experimento

Para comparar los resultados de ScanLynx contra las herramientas seleccionadas y conocer si la detección de vulnerabilidades en el grupo experimental se realizó de manera eficaz fue necesario un análisis mediante las curvas ROC (Holm et al., 2011). Lo primero que se hizo fue identificar las vulnerabilidades que había detectado ScanLynx sobre cada aplicación y así comparar con los resultados de cada una de las herramientas, de las cuales solo se seleccionaron las pruebas que tenían en común tanto ScanLynx como el resto de herramientas, debido a que estás tiene implementadas más pruebas de concepto.Una vez realizado este procedimiento sobre cada aplicación web se procede a identificar los siguientes criterios entre ScanLynx contra cada una de las herramientas (ScanLynx vs Netsparker, ScanLynx vs Nessus, ScanLynx vs Acunetix, ScanLynx vs OWASP ZAP), se tomó como verdad absoluta las vulnerabilidades que detectaron cada una de las herramientas seleccionadas: *VP (Verdaderos positivos):* vulnerabilidades en común que logró detectar tanto ScanLynx como cada una de las herramientas; *VN (Verdaderos Negativos):* fueron las vulnerabilidades que la aplicación web tenía, pero no logró detectar el prototipo ni tampoco la herramienta en cuestión; *FP (Falsos positivos):* vulnerabilidades que detectó ScanLynx, pero no detectó la herramienta comparada; *FN (Falsos negativos):* se tuvieron en cuenta las *vulnerabilidades que detectó la herramienta, pero no logró detectar el prototipo implementado; VPR (Razón de Verdaderos Positivos o sensibilidad)*: mide hasta qué punto se clasificaron las vulnerabilidades correctamente, entre todos los casos positivos disponibles durante la prueba; *FPR (Razón de Falsos Positivos):* define cuántas vulnerabilidades son incorrectas entre todos los casos negativos disponibles durante la prueba; *SPC (Razón de Verdaderos Negativos o especificidad)*: probabilidad de clasificar correctamente una vulnerabilidad que sea definida como negativa.

5. Resultados

Este capítulo se divide en dos secciones. La primera sección describe los resultados de los resultados obtenidos mediante las curvas ROC. La segunda sección presenta los resultados para determinar la eficiencia del prototipo sobre el grupo experimental, analizando los tiempos de ejecución.

5.1. Eifacia

Acontinuación desde la tabla 2 hasta la tabla 7 se presentan los resultados de las medidas de evaluación para toda la prueba experimental.

Medidas de evaluación	Netsparker	OWASP ZAP	Acunetix	Nessus
VP (Verdaderos Positivos)	13	5	14	13
FP (Falsos Positivos)	7	14	6	6
FN (Falsos Negativos)	2	3	3	1
VN (Verdaderos Negativos)	2	2	2	4
VN (Verdaderos Negativos)	0,87	0,63	0,82	0,93
FPR (Razón de Falsos positivos)	0,78	0,88	0,75	0,60
SPC (Razón de Verdaderos Negativos)	0,22	0,13	0,25	0,40

Tabla 2 – Medidas de evaluación entre ScanLynx contra cada una de las herramientas para la aplicación web hackazon. Fuente: Propia.

Medidas de evaluación	Netsparker	OWASP ZAP	Acunetix	Nessus
VP (Verdaderos Positivos)	7	2	13	8
FP (Falsos Positivos)	9	14	3	8
FN (Falsos Negativos)	6	0	6	1
VN (Verdaderos Negativos)	4	10	4	9
VN (Verdaderos Negativos)	0,54	1	0,68	0,89
FPR (Razón de Falsos positivos)	0,7	0,58	0,43	0,47
SPC (Razón de Verdaderos Negativos)	0,31	0,42	0,57	0,53

Tabla 3 – Medidas de evaluación entre ScanLynx contra cada una de las herramientas para la aplicación web testparker. Fuente: Propia.

Medidas de evaluación	Netsparker	OWASP ZAP	Acunetix	Nessus
VP (Verdaderos Positivos)	7	2	13	8
FP (Falsos Positivos)	9	14	3	8
FN (Falsos Negativos)	6	0	6	1
VN (Verdaderos Negativos)	4	10	4	9
VN (Verdaderos Negativos)	0,54	1	0,68	0,89
FPR (Razón de Falsos positivos)	0,7	0,58	0,43	0,47
SPC (Razón de Verdaderos Negativos)	0,31	0,42	0,57	0,53

Tabla 4 – Medidas de evaluación entre ScanLynx contra cada una de las herramientas para la aplicación web testfire. Fuente: Propia.

Medidas de evaluación	Netsparker	OWASP ZAP	Acunetix	Nessus
VP (Verdaderos Positivos)	13	5	15	11
FP (Falsos Positivos)	5	12	3	6
FN (Falsos Negativos)	2	0	3	0
VN (Verdaderos Negativos)	2	4	2	4
VN (Verdaderos Negativos)	0,87	1	0,83	1,00
FPR (Razón de Falsos positivos)	0,71	0,75	0,60	0,60
SPC (Razón de Verdaderos Negativos)	0,29	0,25	0,40	0,40

Tabla 5 – Medidas de evaluación entre ScanLynx contra cada una de las herramientas para la aplicación web testphp. Fuente: Propia.

Medidas de evaluación	Netsparker	OWASP ZAP	Acunetix	Nessus
VP (Verdaderos Positivos)	11	6	14	10
FP (Falsos Positivos)	9	14	6	10
FN (Falsos Negativos)	3	2	2	1
VN (Verdaderos Negativos)	3	3	3	4
VN (Verdaderos Negativos)	0,79	0,75	0,88	0,91
FPR (Razón de Falsos positivos)	0,75	0,82	0,67	0,71
SPC (Razón Verdaderos Negativos)	0,25	0,18	0,33	0,29

Tabla 6 – Medidas de evaluación entre ScanLynx contra cada una de las herramientas para la aplicación web webscantest. Fuente: Propia.

Teniendo los resultados cuantitativos, se realizó un análisis de curvas ROC, con el fin de constituir un método estadístico para determinar la exactitud en el momento de identificar las vulnerabilidades más comunes sobre los sitios web. El mejor método posible de predicción se situaría en un punto en la esquina superior izquierda, o coordenada (0,1) del espacio ROC, representando un 100% de sensibilidad (ningún falso negativo) y un 100% también de especificidad (ningún falso positivo). A este punto (0,1) también se le llama una clasificación perfecta. *La línea de no-discriminación* (diagonal) divide el espacio ROC. Los puntos por encima de la diagonal representan los buenos resultados de clasificación (mejor que el azar), puntos por debajo de la línea de los resultados pobres (peor que al azar). En la figura 4 se pueden observar las curvas ROC sobre los 5 sitio web.

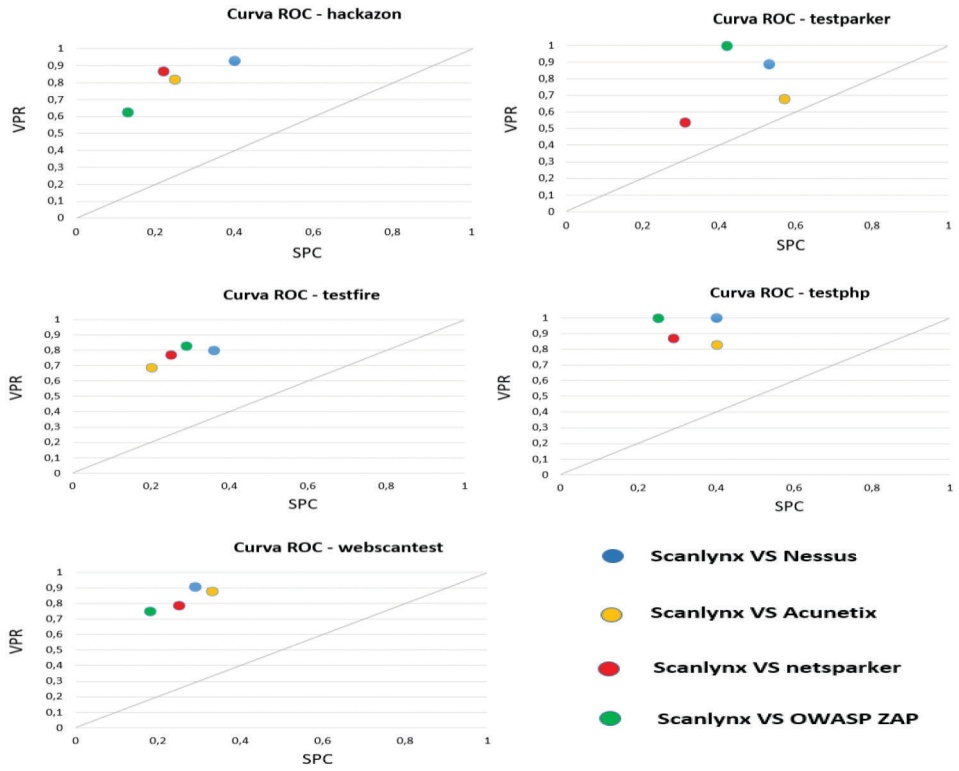


Figura 4 – Curvas ROC de ScanLynx vs herramientas que automatizan el pentesting.
Fuente: Propia.

Para el sitio web hackazon, Nessus fue la herramienta que obtuvo el mínimo valor (1) en toda la prueba para los falsos negativos, generando el mejor resultado para la sensibilidad 0.93, pero el valor más deficiente en razón de los verdaderos negativos 0.40, debido a los 4 verdaderos negativos, ya que esta herramienta detecta la mayor parte de vulnerabilidades cuya severidad es baja y descuida hacer énfasis en otras vulnerabilidades que pueden ocasionar un riesgo alto o medio para la aplicación web. Respecto a testparker, la comparación con OWASP ZAP arrojó la clasificación perfecta para la razón de los verdaderos positivos 1, debido a que esta herramienta no logró detectar vulnerabilidades distintas a las que identificó ScanLynx, pero la clasificación de la razón de los falsos positivos fue regular 0.58, ya que se obtuvieron demasiados falsos positivos 14 (vulnerabilidades que detectó ScanLynx pero no identificó OWASP ZAP), una razón de este resultado es la poca detección de vulnerabilidades que realizó esta herramienta sobre este sitio web. Sobre el sitio web testfire la mejor predicción en especificidad la obtuvo Scanlynx contra Acunetix, debido a que solamente se detectó 1 verdadero negativo, esto quiere decir que ninguna de las dos herramientas en cuestión lograron identificar una vulnerabilidad que tenía la aplicación web. Acerca de testphp, la predicción de ScanLynx contra OWASP ZAP y Nessus en sensibilidad (probabilidad

de que se clasificaron correctamente las vulnerabilidades detectadas por ScanLynx) fue una calificación perfecta 1, puesto que ninguna de las dos herramientas detectó falsos negativos. Para el sitio web webscantest la comparación contra Netsparker fue satisfactoria, ya que se obtuvo una buena predicción con respecto a las medidas de evaluación (sensibilidad y especificidad), debido que se tuvieron en común 11 vulnerabilidades que tenía la aplicación web y solamente el prototipo no lo logró detectar 3 vulnerabilidades que identificó la herramienta Netsparker.

5.2. Eficiencia

Para comparar qué tan eficiente fue ScanLynx al momento de identificar las vulnerabilidades más conocidas según OWASP se analizaron los tiempos de ejecución de las 4 herramientas seleccionadas junto con ScanLynx. La configuración se hizo de forma *Full Pentest*, en otras palabras, se cargan todas las pruebas implementadas de cada herramienta y se ejecutan sobre cada sitio web del grupo experimental.

	TestSparker	Hackazon	WebscanTest	DemoTestfire	Vulnweb
Nessus	660	600	540	900	2520
Netsparker	480	1260	1666	960	1980
Acnetix	2819	470	4740	4560	2157
ZAP	1440	6260	4880	2469	2940
ScanLynx	744	2023	880	1389	1242

Tabla 7 – Tiempo de ejecución requerido por cada herramienta en segundos

A simple vista es difícil distinguir cuál fue la herramienta más eficiente a la hora ejecutar el pentest a cada aplicación web, por esa razón, se utilizó una gráfica de curvas para identificar de manera directa los tiempos, siendo el eje X las diferentes aplicaciones web y el eje Y el tiempo en una escala de 0-7000 segundos.

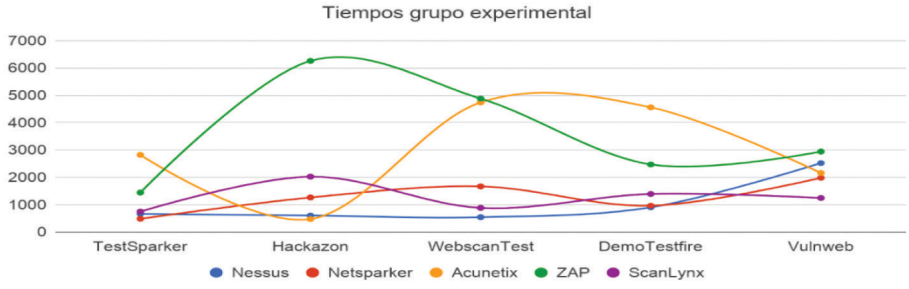


Figura 5 – Gráfica de tiempo de ejecución requerido por cada herramienta

De esta manera rápidamente se pudo identificar que ScanLynx (curva morada) se mantiene en un rango de tiempo entre los 740 a los 2050 segundos aproximadamente, tiempo relativamente bueno con respecto a Acunetix y OWASP ZAP, donde sus intervalos de tiempo fueron demasiado variables al ejecutar el pentesting de un sitio web a otro.

6. Discusión

6.1. RQ1: Eficacia

El comportamiento del experimento controlado de ScanLynx contra las herramientas seleccionadas fue bueno, puesto que, la predicción para la razón de verdaderos positivos y la razón para los verdaderos negativos estuvo por encima de la línea de no-discriminación (diagonal) y en dos sitios web del grupo experimental se alcanzó la predicción perfecta para la sensibilidad con respecto a OWASP ZAP y Nessus, esto significa que estas herramientas no lograron detectar vulnerabilidades adicionales a las que identificó el prototipo hardware y software construido. Con respecto a las verdaderos positivos se obtuvo un promedio de 12 vulnerabilidades en común para toda la prueba experimental, un resultado satisfactorio, si se considera que algunas de las herramientas no tienen implementado pruebas de concepto en la subcategoría de Pruebas de Gestión de la Sesión y herramientas como OWASP ZAP y Nessus no poseen demasiadas pruebas para toda la fase del pentesting, lo cual conlleva a clasificar algunas vulnerabilidades como falsos positivos. Por su parte Netsparker y Acunetix tienen demasiadas pruebas enfocadas a la metodología OWASP, lo cual permitió clasificar la mayoría de pruebas implementadas por el prototipo como verdaderos positivos y lograr obtener resultados satisfactorios en toda la prueba experimental.

6.2. RQ2: Eficiencia

Comparativamente, la eficiencia del prototipo con respecto a las otras herramientas está dentro del rango ideal demostrando que es superior a una herramienta open source desarrollada por el proyecto OWASP y que está actualmente en constante mantenimiento, así como la herramienta comercial Acunetix. Sin embargo, Sin embargo, no ocurre lo mismo con Nessus y Netsparker, ya que estos forman una curva con un intervalo de tiempo inferior a la del prototipo, esto es debido a las pruebas ejecutadas, ya que de entrada el tiempo mínimo requerido por ScanLynx al momento de realizar un pentest es de 10 minutos (600 segundos) por la ejecución de la prueba llamada “cierre de sesión por inactividad” con código OTG-SESS-007 propuesta or la metodología OTG, la cua cuonsiste en iniciar sesión dentro del sitio web y determinar si se ha errado la sesión de manera automática después de 10 minutos, prueba que las demás herramientas seleccionadas para este experimento no tienen implementada.

7. Conclusiones y trabajos futuros

Este artículo presentó la implementación de un prototipo hardware y software que permita automatizar el pentesting sobre aplicaciones web y se comparó la eficacia y eficiencia con 4 herramientas que actualmente son las más utilizadas por organizaciones. Los resultados fueron satisfactorios en general, se puede decir que una herramienta

automatizada que siga responsablemente una metodología para el pentesting y una para el cálculo de riesgos, puede generar buenos resultados en cuanto a la defectibilidad de vulnerabilidades in producir demasiado falsos y verdaderos positivos, evitando hacer más esfuerzo al pentester.

Como trabajo futuro, se sugiere realizar más estudios que contemplen el uso de otros dispositivos SBC como Orange PI Prime o Banana PI BPI-M2 Ultra para las aplicaciones en el área de la seguridad de la información, extendiendo este experimento para que se incluyan otras pruebas de rendimiento para así tener conocimiento de otras soluciones en la computación de alto rendimiento para la solución de tareas complejas, como es el pentesting sobre aplicaciones web.

Agradecimientos

A la Universidad del Cauca, por brindarnos la oportunidad de trabajar dentro del grupo de I+D GTI y desarrollar esta investigación. Al semillero de investigación Ciberseguridad por ser parte del proceso técnico y matemático de este proyecto, por aportar desde su conocimiento a la comprensión de esta temática.

Referencia

Acunetix. (2016). Web Application Vulnerability Report, 1–27. Retrieved from https://www.acunetix.com/blog/articles/acunetix-web-application-vulnerability-report-2015/

Austin, A., Holmgreen, C., & Williams, L. (2013). A comparison of the efficiency and effectiveness of vulnerability discovery techniques. *Information and Software Technology*, *55*(7), 1279–1288. https://doi.org/10.1016/j.infsof.2012.11.007

Belli, L., Cirani, S., Gorrieri, A., Mancin, M., Picone, M., & Ferrari, G. (2015). Design and Deployment of an IoT Application-Oriented Testbed. *Computer*, 32–40. https://doi.org/10.1109/MC.2015.253

Bullock, B. (2016). How to Build Your Own Penetration Testing Drop Box - Black Hills Information Security. Retrieved September 12, 2017, from https://www.blackhillsinfosec.com/how-to-build-your-own-penetration-testing-drop-box/

Doupé, A., Cova, M., & Vigna, G. (2010). Why Johnny can't pentest: An analysis of black-box web vulnerability scanners. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *6201 LNCS*, 111–131. https://doi.org/10.1007/978-3-642-14215-4_7

DURIC, Z. (2014). WAPTT - Web Application Penetration Testing Tool. *Advances in Electrical and Computer Engineering*, *14*(1), 93–102. https://doi.org/10.4316/AECE.2014.01015

Haubris, K. P., & Pauli, J. J. (2013). Improving the Efficiency and Effectiveness of Penetration Test Automation. *2013 10th International Conference on Information Technology: New Generations*, 387–391. https://doi.org/10.1109/ITNG.2013.135

Holik, F., & Neradova, S. (2017). Vulnerabilities of modern web applications. *2017 40th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics, MIPRO 2017 - Proceedings*, 1256–1261. https://doi.org/10.23919/MIPRO.2017.7973616

Holm, H., Sommestad, T., Almroth, J., & Persson, M. (2011). A quantitative evaluation of vulnerability scanning. *Information Management & Computer Security*, *19*(4), 231–247. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09685221111173058

Kretowicz, E. J. (2012). TEAM :HAKIN9. *IT SECURITY MAGAZINE*, *11*, 37–49.

Mappuji, A., Effendy, N., Mustaghfirin, M., Sondok, F., Yuniar, R. P., & Pangesti, S. P. (2017). Study of Raspberry Pi 2 quad-core Cortex-A7 CPU cluster as a mini supercomputer. *Proceedings of 2016 8th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering: Empowering Technology for Better Future, ICITEE 2016*, 7–10. https://doi.org/10.1109/ICITEED.2016.7863250

Matthews, S. J., Blaine, R. W., & Brantly, A. F. (2017). Evaluating single board computer clusters for cyber operations. *2016 IEEE International Conference on Cyber Conflict, CyCon U.S. 2016*, *2*(OCTOBER), 1–8. https://doi.org/10.1109/CYCONUS.2016.7836622

Mirjalili, M., Nowroozi, A., & Alidoosti, M. (2014). A survey on web penetration test. *ACSIJ Advances in Computer Science*, *3*(6), 107–121. Retrieved from http://www.acsij.org/documents/v3i6/ACSIJ-2014-3-6-604.pdf

Muniz, J., & Lakhani, A. (2015). *Penetration Testing with Raspberry Pi*. Packt publishing.

Muñoz, F. R., Vega, E. A. A., & Villalba, L. J. G. (2016). Analyzing the traffic of penetration testing tools with an IDS. *Journal of Supercomputing*, 1–16. https://doi.org/10.1007/s11227-016-1920-7

Ortiz-Ubarri, J., Arce-Nazario, R., & Orozco, E. (2016). Modules to teach parallel and distributed computing using MPI for python and disco. In *Proceedings - 2016 IEEE 30th International Parallel and Distributed Processing Symposium, IPDPS 2016* (pp. 958–962). https://doi.org/10.1109/IPDPSW.2016.204

Owasp. (2013). OWASP Risk Rating Methodology. *Owasp*, 1–5. Retrieved from https://www.owasp.org/index.php/OWASP_Risk_Rating_Methodology

OWASP. (2017). OWASP Top 10 - The Ten Most Critical Web Application Security Risks. *Owasp*, 22. Retrieved from https://www.owasp.org/images/7/72/OWASP_Top_10-2017_%28en%29.pdf.pdf%0Ahttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:OWASP+Top+10+-2010#1

Prandini, M., & Ramilli, M. (2010). Towards a practical and effective security testing methodology. *Proceedings - IEEE Symposium on Computers and Communications*, 320–325. https://doi.org/10.1109/ISCC.2010.5546813

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 19/07/2018
Aceitação/Acceptance: 22/09/2018

La tecnología 5G y su papel en la conversión de las ciudades en Smart Cities: el caso de Segovia

Daniel Muñoz Sastre[1], Luis Rodrigo Martín[2], Isabel Rodrigo Martín[3]

daniel.munoz.sastre@uva.es, luis.rodrigo@uva.es, isabel.rodrigo@uva.es

[123] Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid, Plaza de la Universidad, 1; 40005, Segovia, España

Pages: 15–27

Resumen: La carrera por el desarrollo de la tecnología 5G ha comenzado y las principales compañías de telefonía están inmersas en el diseño de sus respectivas redes. Los distintos operadores españoles trabajan a contrarreloj en las pruebas de la que será una de las herramientas imprescindibles para consolidar la implantación de la denominada Industria 4.0. Telefónica ha elegido Segovia y Talavera de la Reina como localidades piloto en las que ensayar las posibilidades y capacidades de la nueva generación de banda ancha móvil. Este artículo explica, centrándose en el caso de Segovia, qué supone ser ciudad laboratorio de esta nueva tecnología que marcará el desarrollo de los próximos años. Para ello, se analiza la documentación elaborada desde el Gobierno, Telefónica y el propio Ayuntamiento de Segovia sobre el desarrollo del 5G y qué expectativas tienen desde el gobierno de la ciudad del Acueducto ante la llegada de esta nueva tecnología.

Palabras-clave: 5G; banda ancha; Industria 4.0; Internet; Segovia; Smart Cities

5G technology and its role in the conversion of Cities into Smart Cities: the case of Segovia

Abstract: The race for the development of 5G technology has begun and the main telephone companies are immersed in the design of their respective networks. The different Spanish operators work against the clock in the tests of which will be one of the essential tools to consolidate the implementation of the so-called Industry 4.0. Telefónica has chosen Segovia and Talavera de la Reina as pilot locations in which to test the possibilities and capabilities of the new generation of mobile broadband. This article explains, focusing on the case of Segovia, what it means to be a laboratory city of this new technology that will mark the development of the coming years. To this end, the documentation prepared by the Government, Telefónica and the Segovia City Council on the development of the 5G and what expectations it has from the government of this city before the arrival of this new technology is analyzed.

Keywords*:* 5G; broadband; Industry 4. 0; Internet; Segovia; Smart Cities

1. Introducción

La importancia de la implantación de la banda ancha de nueva generación ha sido reconocida por la Comisión Europea, que urge a los gobiernos de los estados miembro a desplegar esta nueva tecnología lo más rápido posible y para ello el ejecutivo europeo ha elaborado un *Plan de Acción del 5G* con el fin de evitar los errores cometidos con la llegada del 4G a Europa y conseguir que en 2020 pueda hacerse efectivo el desarrollo comercial de esta nueva generación de comunicaciones hercianas, como reconocía en el Mobile World Congress de 2017 el vicepresidente de Mercado Único Digital de la Comisión Europea, Andrus Ansip (Montes, 2017).

Las cifras de negocio previstas avalan ese interés de los gobernantes por el desarrollo del 5G. Según el director general de Orange, Stéphane Richard, la nueva generación de banda ancha generará una inversión de 180.000 millones de euros anuales y 22 millones de puestos de trabajo, a lo que hay que sumar los 3.500 millones de euros de beneficio que se espera que lleguen de la mano del 5G. En el caso de España, el que fuera ministro de energía, turismo y agenda digital, Álvaro Nadal, solamente en los sectores de la automoción, la salud, el transporte y los servicios públicos, la llegada del 5G supondrá un impacto económico de hasta 14.600 billones de euros hasta 2025 (J.C.M., 2017).

Para llevar a cabo el despliegue de la nueva red de comunicaciones, el Gobierno de España publicó el 1 de diciembre de 2017 el *Plan Nacional 5G* (España, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017), un documento que recoge las directrices a seguir para la implantación de la banda ancha de nueva generación. Se trata de la hoja de ruta elaborada tras la realización de un estudio técnico previo al que se sumaron las aportaciones realizadas después la correspondiente consulta pública sobre la tecnología 5G y la Banda 700 MHz. Los primeros pasos para la implantación de esta nueva banda ancha se completaban en 2017 con la creación de la Oficina Técnica del Plan, desde la que se vigila el desarrollo de las acciones previstas y se trata de dar respuesta a las posibles dudas que se puedan durante el proceso de implantación del 5G. Una vez presentado el Plan Nacional 5G, en 2018 se llevaba a cabo la licitación de las primeras bandas de frecuencias[1].

El objetivo principal de la presente investigación es, teniendo en cuenta la importancia de la implantación del 5G para el desarrollo tanto de las empresas como de los servicios dirigidos a los consumidores particulares, analizar las posibilidades que se presentan en el caso de Segovia como ciudad piloto del proyecto de Telefónica. Es decir, conocer los beneficios que la nueva generación de Internet tendrá tanto para la población de esta ciudad como para el Ayuntamiento de Segovia y de qué manera puede cambiar la forma de este para administrar a sus ciudadanos a través de la puesta en marcha del proyecto Smart City en el que está embarcado el Consistorio segoviano.

Para ello se plantea, en primer lugar, la recopilación y posterior análisis de la información aparecida sobre el desarrollo de la tecnología 5G. De esta manera de pretende crear

[1] La Unión Europea identificó en 2016 la banda de los 3.400-3.800 MHz como la banda principal para la incorporación de los servicios del 5G. El Gobierno de España, a través de la Orden ETU/531/2018, de 25 de mayo estableció las cláusulas administrativas para otorgar, mediante el procedimiento de subasta, las concesiones de uso privativo de dominio público del espacio radioeléctrico en comprendidas en la Banda de entre 3.600 y 3.800 MHz.

un corpus teórico sobre los pasos que se están dando de cara a la implantación de esta nueva generación de comunicaciones digitales. Para la elaboración de esa base documental se tendrán en cuenta fundamentalmente los artículos publicados tanto en revistas especializadas como en medios de comunicación generalistas sobre las actuaciones llevadas a cabo tanto por las administraciones públicas como por las empresas tecnológicas que participan de este desarrollo.

La segunda fase de la investigación se centra en el estudio de las pruebas que Telefónica realiza en Segovia como experiencia piloto para la posterior implantación del 5G en todo el país. Este apartado del estudio se realizará mediante entrevistas con responsables políticos del Ayuntamiento de la capital castellana y de Telefónica y el análisis de la documentación que han elaborado ambas entidades sobre este proyecto puesto en marcha a principios de 2018 tanto en esta ciudad como en la localidad toledana de Talavera de la Reina. De este modo, se podrán conocer las aplicaciones particulares de la tecnología 5G en el caso de Segovia y los planes del su gobierno municipal para incorporarla en la gestión de la ciudad.

2. La telefonía móvil

2.1. Evolución de la telefonía móvil

Las primeras experiencias que pueden considerarse como antecesoras inmediatas de lo que hoy se conoce como telefonía móvil se remontan a la década de los años 40 del siglo XX. Es en ese momento cuando la compañía Motorola lanza el denominado Handie Talkie H12-16, un teléfono inalámbrico que permitía las comunicaciones de las tropas utilizando las ondas hertzianas. Unos años después, a finales de la década de los años 50, la Unión Soviética se pone por delante, en lo que al desarrollo de tecnología de telefonía móvil se refiere, con la creación del sistema KL-1 que significa un avance importante de cara a lo que sería después el desarrollo de la telefonía móvil.

Sin embargo, no es hasta 1973 cuando se produce el nacimiento de lo que hoy conocemos como comunicaciones telefónicas móviles. El 3 de abril de ese año, el Vicepresidente de I & D de Motorola, Marty Cooper, realizó la primera llamada a través del prototipo de teléfono inalámbrico desarrollado por Motorola, el primer teléfono que realmente puede considerarse el primer teléfono móvil de la historia.

Los primeros dispositivos a la venta aparecieron en 1979 en Japón, pero el verdadero despegue de la telefonía móvil se produce en 1983 con el lanzamiento del Motorola DynaTAc 8000. Es así como se va a iniciar el desarrollo de una tecnología que no ha parado de evolucionar hasta llegar al 4G, hasta el momento, la última generación de telefonía móvil extendida realmente que ha cambiado el modo de utilizar los dispositivos móviles incorporándolos definitivamente al día a día de los usuarios. Esta cuarta generación abre la puerta a las empresas para el uso generalizado de la nube. El incremento de la velocidad, unido a una reducción de la latencia, que se consigue con el 4G permiten al usuario acceder de una forma más rápida y estable a contenidos de alta calidad, como la televisión HD, y otros servicios vinculados al ocio.

2.2. La tecnología 5G

En 2015 se comenzó a hablar del 5G, la nueva generación de telefonía móvil que permitirá el desarrollo definitivo del Internet of Things (IoT). Desde que en 2014 la compañía surcoreana Samsung realizase con éxito las primeras pruebas en entornos reales, se han ido sucediendo diversos experimentos con el fin de hacer del 5G una verdadera revolución de las comunicaciones móviles. El objetivo final es doble: multiplicar la velocidad de transmisión de datos y mejorar la estabilidad de las conexiones para evitar cortes. Esas van a ser las dos características principales de la nueva generación de Internet móvil y las diferencias más destacadas con respecto a las tecnologías que le han precedido (ver tabla 1).

Generación	Tecnología	Latencia	Ancho de banda
0G	Una llamada por frecuencia		
1G	Analógica		
2G	Digital	700 ms	De 10 a 50 Kbps
2,5G	GPRS		Hasta 170 Kbps
2,75G	EDGE		Hasta 384 Kbps
3G	3G	300 ms	De 300 Kbps a 2 Mbps
	HSPA		De 600 Kbps a 10 Mbps
	HSPA+		Hasta 670 Mbps
4G	LTE	100 ms	100 Mbps en movimiento y hasta 1 Gbps estático
4,5G	LTE Advanced		300 Mbps en movimiento
5G	5G	< 1ms	A partir de 1 Gbps

Tabla 1 – Diferencias entre las distintas tecnologías digitales móviles. Fuente: Comunidad Movistar, 2017.

Hasta ahora, los avances en la reducción de la latencia habían ocupado un segundo lugar en los intereses de los investigadores a la hora de presentar nuevas generaciones de Internet. Pero el 5G no solo se plantea como una herramienta para la comunicación entre personas, sino que da un paso más y se plantea como instrumento para la conectividad entre máquinas, en línea con la implantación del Internet of Things. A diferencia del ser humano, que puede tolerar esperas más largas en la transmisión de datos, la comunicación entre máquinas exige una gran rapidez a la hora de realizar esa transferencia de información (ver Tabla 2).

Características del 5G	El 5G facilitará
Mayor ancho de banda en movilidad	Banda ancha móvil de muy alta velocidad y capacidad, con velocidades en movilidad superiores a 100 Mbit/s y picos de 1 Gbit/s.
Alta densidad de dispositivos conectados	

Características del 5G	El 5G facilitará
Recursos de computación en red	Comunicaciones ultra fiables y de baja latencia, en torno a 1 milisegundo (ms) frente a 20-30 ms propios de las redes 4G. Esta condición podría hacerlas apropiadas para aplicaciones que tengan requerimientos específicos en este ámbito, como el vehículo conectado o el autónomo, servicios de telemedicina, sistemas de seguridad y otros como la fabricación inteligente.
Comunicación en tiempo real	
Virtualización de infraestructuras de red	Comunicaciones masivas tipo máquina a máquina (M2M), entre las que se encuentra el Internet de las cosas (Internet of Things, IoT). Se incrementará la capacidad para gestionar conexiones simultáneas, lo que permitirá, entre otras cosas, el despliegue masivo de sensores.

Tabla 2 – Características y ventajas del 5G. Fuente: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017.

El Gobierno de España considera la implantación del 5G como un paso imprescindible para "la transformación digital de la sociedad y de la economía en los países más avanzados, durante la próxima década" (España, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017). Por este motivo, desde la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital, se ha elaborado, en el marco de la Estrategia Digital para una España Inteligente, el denominado Plan Nacional 5G con el fin de aprovechar, lo más pronto posible, de las ventajas que tiene la nueva generación de Internet.

3. Segovia: ciudad piloto para el 5G de Telefónica

Dentro del *Plan Nacional 5G*, el Gobierno de España ha incluido una serie de actuaciones que permitan el desarrollo de la nueva generación de Internet en todo el territorio del Estado. Entre esas actividades se encuentran los proyectos pilotos con los que desde la Administración pretenden fomentar la puesta en marcha de iniciativas que permitan a los operadores, desarrolladores tecnológicos y otros agentes implicados experimentar con el 5G. Para ello, el Gobierno ha habilitado una serie de frecuencias que pueden ser utilizadas para la realización de esas experiencias y, a través de la sociedad pública Red. es, ha creado un paquete de ayudas económicas para apoyar el desarrollo de algunas de esas experiencias piloto.

3.1. Los laboratorios vivos de Telefónica

La operadora de telecomunicaciones española, Telefónica, ha elegido Talavera de la Reina (Toledo) y Segovia para llevar a cabo sus pruebas antes de extender la cobertura del 5G a todo el país. De esta manera, estas dos localidades se convierten durante tres años en espacios para la experimentación de la aplicación de la nueva generación de Internet en cuestiones como la movilidad, la administración y gobernanza digital, el turismo o la industria. Telefónica pretende con este proyecto piloto ir adaptando sus

propios sistemas y así poder planificar, de la manera más optima posible, el posterior despliegue de la red 5G en todo el territorio nacional.

Telefónica ha elegido estas dos ciudades por varios motivos, además de por la proximidad de ambas a Madrid. El tamaño y la orografía de cada una de estas ciudades han sido dos de las cuestiones que se han tenido en cuenta a la hora de decantarse por Segovia y Talavera de la Reina. Pero, además, hay otros motivos relacionados con la gestión del espacio radioeléctrico que han sido claves a la hora de apostar por estos dos núcleos urbanos que aspiran a convertirse en polos industriales y de desarrollo "con los que hacer frente a problemas como la falta de empleo o el éxodo de sus jóvenes hacia las grandes urbes" como ha indicado el presidente de Telefónica España, Luis Miguel Gilpérez (EFE, 2018).

El máximo responsable de la compañía de telecomunicaciones española ha asegurado que "con Ciudades Tecnológicas, Telefónica convierte en realidad la tecnología del futuro, siempre al servicio de las personas" (Telefónica, Departamento de Comunicación, 2018). La elección, por parte de Telefónica, de Segovia y Talavera de la Reina para realizar las pruebas del 5G va a permitir a estas dos ciudades avanzar hacia la digitalización, "con las ventajas que ello implica tanto para sus ciudadanos como para el desarrollo de diversos sectores" como señalan desde el Departamento de Comunicación de Telefónica (2018).

El objetivo último de la compañía de telecomunicaciones española, que en Segovia lleva a cabo ese proyecto de la mano de la finlandesa Nokia, es convertir a estas dos ciudades en un laboratorio vivo (…) con propuestas pioneras, desde las primeras capacidades de la quinta generación móvil hasta el despliegue de la nueva red 5G y el desarrollo de casos de uso" (Ayuntamiento de Segovia & Telefónica, 2018, p. 2), de este modo, tanto los ciudadanos como las empresas asentadas en estas localidades podrán conocer de primera mano las ventajas de la nueva generación de banda ancha.

Los responsables de este proyecto han establecido un calendario de actuaciones que se inicia en 2018 y que finaliza en 2020. La primera fase, que se desarrolla entre 2018 y 2019, comprende el despliegue de capacidades del 5G a través de la red 4G y de los primeros casos de uso del 5G. Para ello, primero se llevará a cabo el sistema denominado 5G Non Stand Alone, que aprovecha la actual red 4G, y después con el que se conoce como 5G Stand Alone, para el que es necesario contar con una red exclusiva para el 5G y dispositivos exclusivos para utilizar esa tecnología. En la segunda fase, prevista para el año 2020, se plantea ya el despliegue de las primeras redes 5G.

3.2. El caso de Segovia

Segovia es una ciudad con 51.756 habitantes que en la última década ha perdido un 7,7 por ciento de su población según los datos oficiales publicados por el Instituto Nacional de Estadística (2018). El sector servicios, con el turismo y la hostelería como buques insignia, es el más fuerte dentro de la economía segoviana. La escasez de oportunidades laborales es lo que lleva cada año a muchos jóvenes segovianos a buscar trabajo fuera de la provincia. El éxodo juvenil es uno de los principales problemas a los que tienen que hacer frente sus instituciones. Para ello, en los últimos años, desde el Ayuntamiento de la capital segoviana, se trata de fomentar el desarrollo de actividades que diversifiquen la economía de la ciudad.

En esa línea, desde el Consistorio segoviano se han puesto en marcha, con más o menos fortuna, diversas iniciativas entre las que destaca la construcción del denominado Círculo de las Artes y la Tecnología. Un ambicioso proyecto que, tras siete años de obras, está aún por concluir y cuya definición ha sufrido cambios a lo largo de todo este tiempo. La intención del Ayuntamiento de Segovia es que este complejo se convierta en un centro de desarrollo tecnológico vinculado a las industrias culturales y a la economía del conocimiento. Por su situación, el presupuesto destinado para su construcción y la falta de materialización de intenciones, este proyecto se ha convertido en uno de los temas que generan mayor controversia en la ciudad.

Por otra parte, desde 2016, Segovia acoge uno de los proyectos Open Future de Telefónica. Se trata de un espacio que, sobre la base del modelo espacio de coworking, la empresa de telecomunicaciones apuesta por el emprendimiento vinculado a las nuevas tecnologías. Para ello se crean lugares de encuentro, como el instalado en La Cárcel_Segovia Centro de Creación, que faciliten el intercambio de conocimiento y la respuesta a aquellas necesidades y dudas que se presentan a quienes inician un proyecto empresarial. Al mismo tiempo, cuando esas starups se consolidan, Telefónica facilita la inversión a través de Amérigo y Telefónica Ventures.

La elección de Segovia como banco de pruebas para la nueva red 5G de Telefónica es de gran importancia para impulsar los proyectos mencionados y atraer a la capital del Acueducto nuevas iniciativas en esta misma línea. Por este motivo, la puesta en marcha del laboratorio vivo de la nueva generación de banda ancha ha sido valorada por los responsables del Ayuntamiento de Segovia, al asegurar que la puesta en marcha de esta experiencia de Telefónica va a permitir el desarrollo de "servicios turísticos con realidad virtual y aumentada, automatización y digitalización de los procesos industriales, masificación del Internet de las Cosas, acceso fijo radio en entorno rurales, gestión remota de procesos críticos, telemedicina, gaming en movilidad o control remoto de drones" (Ayuntamiento de Segovia, Concejalía de Desarrollo Económico, Empleo e Innovación, 2018).

Las primeras pruebas que se han comenzado a realizar en esta ciudad castellana han tenido un carácter eminentemente técnico y su objetivo ha sido demostrar las capacidades del 5G en cuestiones como velocidad, capacidad y latencia. Ese es el paso previo para el posterior desarrollo de casos prácticos, impulsados tanto por la administración como por empresas privadas y particulares, que servirán para conocer las posibilidades reales de la puesta en marcha de la nueva generación de Internet.

Tras esos primeros experimentos técnicos se ha llevado cabo también la primera experiencia de conducción asistida llevada a cabo en un entorno real en España. Este ensayo sobre las conducciones vehiculares V2X ha sido llevado a cabo por Telefónica y SEAT en el mes de julio de 2018 con la colaboración de las empresas Ficosa y Sice. Para ello, ha sido necesario dotar, tanto al vehículo como a las vías por las que se realizaba la prueba, de una serie de sensores que permitían la comunicación constante entre el coche y la infraestructura viaria por la que transitaba.

Gracias a esa conexión, los semáforos, por ejemplo, avisaban al vehículo de la presencia de peatones en un paso de cebra situado tras una curva ciega o podía predecir si iba a tener tiempo de pasar un semáforo en función de la distancia, la velocidad y

la trayectoria del vehículo. Son cuestiones que, aunque puedan parecer futuristas, los responsables del proyecto aseguran que será una realidad en 2020.

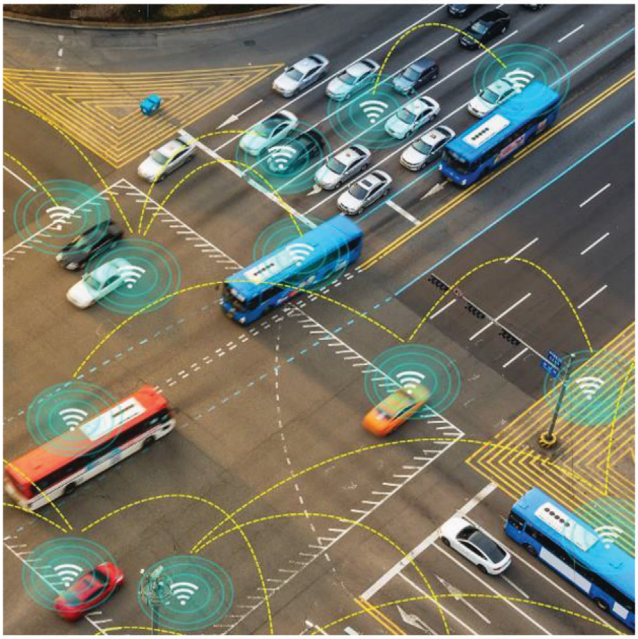


Figura 1 – Ejemplo de interconectividad V2X. Fuente: (López & López, 2018).

La Concejalía de Desarrollo Económico, Empleo e Innovación es el departamento del Ayuntamiento de Segovia desde el cual se está trabajando para acoplar el plan piloto del 5G de Telefónica a los proyectos tecnológicos incluidos en la hoja de ruta del gobierno de la ciudad. En este sentido, el proyecto Smart Digital Segovia es, desde el punto de vista de la gestión municipal, la iniciativa que más se va a beneficiar del desarrollo de la nueva generación de Internet ya que se trata de un plan de carácter global e interdepartamental que afectará a toda la actividad del Consistorio y la relación de este con sus gobernados.

Se trata de un proyecto que forma parte de la columna vertebral del nuevo Plan Estratégico de Segovia, con el que se marca la hoja de ruta de la ciudad para los próximos años con el fin de guiarla en la necesaria transformación digital y con el fin de conseguir una Segovia moderna y sostenible, tanto desde el plano económico como desde el aspecto social. De esta manera, los responsables municipales buscan convertir a Segovia en un referente en cuanto a calidad de vida y hacer de ella una ciudad generadora de oportunidades contando, eso sí, con la participación de sus habitantes (*Diagnóstico de Segovia*, 2018).

El proyecto Smart Digital Segovia es una iniciativa municipal seleccionada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en la convocatoria de ayudas para el desarrollo del programa de Ciudades Inteligentes de la Agenda Digital para España. El objetivo de Ayuntamiento con este proyecto es "incorporar un sistema de gestión y tratamiento de

la información que permita una mayor eficacia en la prestación de los servicios públicos" tal y como ha reconocido el concejal de Desarrollo Económico, Empleo e Innovación, José Bayón[2], en una entrevista realizada para la presente investigación (Rodrigo Martín, Rodrigo Martín & Muñoz Sastre, 2018).

En concreto, el Ayuntamiento de Segovia busca con este proyecto, en el que se espera una inversión de más de 2,2 millones de euros, "inventariar e incorporar un sistema de gestión y tratamiento de la información. Este sistema fomentará una mayor eficiencia en la prestación de los servicios públicos, particularmente de aquellos que permitan mejorar elementos clave de la ciudad y tengan impacto directo en el ciudadano y el visitante" (Red. es, 2016). En definitiva, se trata de hacer de Segovia "una ciudad más con un modelo de gestión municipal más sostenible, transparente y cercano a los ciudadanos y que estos puedan tener una mejor calidad de vida" como reconoce el propio José Bayón (2018).

El proyecto Smart Digital Segovia se busca, por un lado, crear una gran base datos municipales y las correspondientes herramientas para el uso de la información y, por otro, utilizar ese material informativo para realizar una gestión más sencilla, sostenible, transparente y cercana al ciudadano. El Ayuntamiento de Segovia ha estructurado este proyecto en nueve apartados (Red.es, noviembre de 2016):

- El primero de esos componentes, como los denomina el Consistorio segoviano, se refiere a la creación de una infraestructura de datos espaciales (IDE Segovia) que permita una optimización de la gestión de la información municipal.
- El segundo es el denominado GIS Corporativo municipal, se trata de llevar a cabo la vertebración de aquellas actuaciones y gestiones municipales marcadas por un componente territorial creando un repositorio de datos que plasme la realidad cartográfica municipal.
- En tercer lugar, se encuentra la creación de un Portal de Datos Abiertos que facilite el uso, por parte de ciudadanos, empresas y otras entidades, de esa información almacenada.
- El cuarto componente hace referencia a la implantación de una Plataforma Municipal Interactiva que centralice la información municipal que aparece en las múltiples páginas web del Consistorio.
- Por otro lado, el proyecto incluye la creación de un sistema de Planificación Urbana Inteligente que facilite una gestión urbanística más versátil y accesible.
- En este proyecto no puede faltar uno de los sectores más importantes de la ciudad, el turismo. En este sentido, se plantea la creación de la denominada Oficina de Información Turística del Siglo XXI que permita difundir y comercializar el destino en tiempo real.
- Smart Digital Segovia no olvida tampoco se olvida de la sostenibilidad ambiental, y en esta línea se enmarca la mejora de la eficiencia energética de los edificios municipales.

[2] José Bayón ha sido concejal de Desarrollo, Empleo e Innovación del Ayuntamiento de Segovia hasta septiembre de 2018 cuando anunció su marcha del gobierno de esta ciudad para ocupar el cargo de director de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA) y convertirse en uno de los asesores de la ministra de industria, Ciencia y Tecnología, Reyes Maroto. En su etapa de concejal en la ciudad de Segovia se han impulsado iniciativas como las Lanzaderas de Empleo, Segovia Open Future y Smart Digital Segovia.

- El octavo apartado se refiere a la puesta en marcha de aplicaciones que permitan a los técnicos municipales acceder a información de campo sobre el propio terreno y a los ciudadanos interactuar con la administración municipal.
- Y, por último, este proyecto contempla la creación de una plataforma multicanal inteligente que facilite la movilidad urbana, con un gran protagonismo del transporte público.

En definitiva, esta iniciativa municipal plantea la digitalización de todos los servicios municipales, con lo que eso supone en cuanto a calidad en las comunicaciones y capacidad de almacenamiento de la información generada. Todas y cada una de las áreas que se plantean en el proyecto Smart Digital Segovia requieren de una red de Internet que garantice comunicaciones estables, sin cortes, a gran velocidad y que cubra toda el área urbana de la ciudad y sus núcleos dependientes. Por esta razón, el desarrollo del 5G que Telefónica están realizando desde principios de 2018 es de vital importancia para el proyecto de ciudad inteligente propuesto por el Ayuntamiento de Segovia.

Tal y como se han señalado anteriormente, el turismo va a ser uno de los sectores que más se van a poder beneficiar de la nueva generación de Internet. Tanto el proyecto que desarrolla Telefónica como el diseñado por el Ayuntamiento de Segovia para convertirla en una Smart City incluyen el desarrollo de nuevos servicios y productos turísticos que van desde la descargar de guías en el dispositivo móvil hasta la posibilidad de experimentar visitas con realidad aumentada que explique, por ejemplo, cómo se construyó el Acueducto o la Catedral, y entornos turísticos virtuales.

La puesta en marcha del proyecto Ciudades Tecnológicas 5G es, a juicio de José Bayón, una apuesta por el I+D+i que permitirá a Segovia contar con las mejores condiciones tecnológicas para el desarrollo de iniciativas vinculadas al Big Data, las industrias culturales y creativas y la educación. Además, teniendo en cuenta el porcentaje de personas mayores que conforman la población segoviana, el desarrollo del 5G también se plantea como herramienta importante para el desarrollo de lo que se ha dado en llamar economía del envejecimiento, que reúne a aquellos servicios dirigidos de forma especial a este colectivo (Rodrigo Martín, Rodrigo Martín & Muñoz Sastre, 2018).

4. Conclusiones

La implantación del laboratorio vivo del 5G de Telefónica en Segovia es, sin lugar a duda, una oportunidad única ya que supone un elemento de atracción para el desarrollo de iniciativas empresariales que faciliten la generación de empleo y conocimiento. Se trata de un proyecto atractivo, desde el punto de vista tecnológico y económico, ya que permitirá contar en Segovia con una red de Internet de última generación con una ventaja temporal con respecto a otras ciudades españolas.

El descenso en el número de habitantes y el envejecimiento de la población de Segovia experimentados en la última década hacen necesaria la toma de medidas que permitan retener a aquellos jóvenes segovianos que, por falta de oportunidades, tienen que abandonar Segovia y, al mismo tiempo, atraer a nuevos habitantes con la puesta en marcha de iniciativas empresariales acordes con las características de una Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

El importante legado patrimonial y la tradición cultural de Segovia deben servir de guía para el desarrollo de muchos de esos proyectos que pueden ponerse en marcha gracias al 5G. De esta manera se podrá avanzar, gracias a esas nuevas tecnologías, en el conocimiento y difusión de ese patrimonio histórico. Los primeros casos prácticos, planteados durante el periodo de experimentación, así lo demuestran gracias a la utilización de la realidad virtual y la realidad aumentada.

Por otra parte, la ciudad debe aprovechar el potencial que ofrece el 5G para fortalecer uno de sus sectores estrella: el turismo. La aplicación de las tecnologías anteriormente señaladas es clave para la comercialización de los recursos turísticos de Segovia. El comportamiento actual de los turistas exige una digitalización de dicha oferta, procurando experiencias nuevas que enriquezcan la visita al lugar. Por ejemplo, si impresionante es ya de por si contemplar el Acueducto, mucho más sí se ofrece la posibilidad de comprobar, gracias a la tecnología digital, como se construyó.

Sin embargo, el desarrollo no puede verse limitado al ámbito del turismo y de la cultura. El 5G permitirá el control y manejo remoto de plantas de producción. Aquí Segovia tiene otra nueva oportunidad aprovechando esos centros de control de fábricas que, por sus características patrimoniales y naturales, son incompatibles con la capital segoviana. De esta manera se podría diversificar aún más el tejido empresarial que en la actualidad está centrado principalmente en el sector servicios.

El 5G se presenta como una infraestructura imprescindible para el desarrollo de algunos de los proyectos clave planteados por el Ayuntamiento de Segovia, ya sea en solitario o de la mano de otras entidades como puede ser Telefónica. En primer lugar, para el desarrollo del nuevo Plan Estratégico, que se marca como objetivo la transformación digital de la ciudad. En este caso, la nueva generación de Internet es fundamental para la digitalización de los servicios municipales.

La digitalización de cuestiones como la gestión del tráfico, los servicios de seguridad y protección civil, el tratamiento y suministro de agua o el mantenimiento de parques y jardines pasa por la existencia de una red de Internet que alcance grandes velocidades y la máxima reducción del retardo en la conexión. Solo así se puede conseguir que esos proyectos planteados por el Consistorio segoviano puedan ser realmente operativos y, por lo tanto, útiles para la administración y el ciudadano.

Pero todo este proceso de desarrollo del 5G y del resto de las acciones que se plantean para la transformación digital de la ciudad no puede llevarse a cabo de espaldas a la sociedad segoviana. Es fundamental que se haga partícipe a los ciudadanos de todo este proceso que se plantea para que no se conviertan en meros espectadores, sino que puedan formar parte activa del mismo, realizando propuestas y definiendo ese nuevo modelo de ciudad que se pretende implantar desde el Ayuntamiento.

La participación ciudadana que se busca desarrollar con las nuevas tecnologías debe demostrarse e iniciarse en el periodo de configuración de el modelo de la Ciudad Inteligente. Es la escucha de las demandas y opiniones de la población la que hará posible adaptar esas tecnologías a la realidad de la ciudad y hacerlas realmente útiles, evitando que se queden en anuncios de proyectos estrella que después queden frustrados al no ser útiles en el día a día del ciudadano de a pie.

Dentro de ese proceso de escucha y participación ciudadana es fundamental reforzar la información de lo que supone el 5G y los proyectos que pueden ir de la mano la nueva generación de Internet. Todas estas iniciativas suponen cambios en las relaciones sociales y laborales que deben ser explicados y analizados junto a los ciudadanos para evitar que se genere un sentimiento de desconfianza hacia este tipo de propuestas y facilitar así el desarrollo de estas.

Por último, no hay que olvidar la importancia que la creatividad tiene en todo este proceso. Las nuevas tecnologías facilitan el desarrollo de muchas tareas y procedimientos, pero para que realmente sean útiles y generen un valor diferencial son necesarias grandes dosis de creatividad que permitan a Segovia convertirse en una Ciudad Inteligente, pero con una personalidad y valores propios que la hagan singular, evitando que esa identidad quede diluida y diferenciándola de otras Smart Cities.

Referencias

Ayuntamiento de Segovia. (2018). *Diagnóstico Estratégico de Segovia* [PDF] (pp. 102-104). Segovia: Ayuntamiento de Segovia, Concejalía de Desarrollo Económico, Innovación y Empleo.

Ayuntamiento de Segovia & Telefónica. (2018). *Oportunidades del despliegue 5G en Segovia* [Díptico]. Segovia: Ayuntamiento de Segovia, Concejalía de Desarrollo Económico, Innovación y Empleo.

Ayuntamiento de Segovia, Concejalía de Desarrollo Económico, Empleo e Innovación. (30 de enero de 2018). *Segovia, ciudad piloto para el desarrollo 5G* [Nota de prensa]. Recuperado de https://www.segoviactiva.es/segovia-ciudad-piloto-para-el-desarrollo-5g/

EFE. (22 de enero de 2018). Telefónica convertirá a Segovia y Talavera en "laboratorios vivos" de la 5G. Recuperado de https://www.efe.com/efe/castillayleon/ tecnologias/ telefonica-convertira-a-segovia-y-talavera-en-laboratorios-vivos-de-la-5g/50000476-3499782

España, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital. (1 de diciembre de 2017). *Plan Nacional 5G*. Recuperado de https://www.mincotur.gob.es/ telecomunicaciones/5G/Documents/plan_nacional_5g.pdf

J.C.M. (6 de julio de 2017). Nadal cifra en 15.000 millones el impacto del 5G en España hasta 2025. *ElEspañol.com*. Recuperado de https://www.elespanol.com/ economia/empresas/ 20170706/229227594_0.htm

Instituto Nacional de Estadística. (enero de 2018). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero*. Recuperado de https://www.ine.es/ jaxiT3/Datos.htm?t=2911.

López, A., & López, A. (2017). Comunicación de vehículo a elementos externos - FdeT blog. Recuperado de http://fdetonline.com/comunicacion-de-vehiculo-a-elementos-externos/

Montes, L. (13 de marzo de 2017). El plan de Europa para llegar al '5G único' en 2020. *ElMundo.es*. Recuperado de http://www.elmundo.es/economia/2017/03/07/58be7ad246163f6c3a8b4665.html

Red.es. (noviembre de 2016). Ciudades e islas inteligentes. Agenda Digital para España. Segovia. Recuperado de https://www.red.es/redes/sites/ redes/files/segovia.pdf

Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I. and Muñoz Sastre, D. (2018). *Entrevista a José Bayón, concejal de Desarrollo, Empleo e Innovación del Ayuntamiento de Segovia* [Entrevista personal]. Segovia: Universidad de Valladolid - Campus María Zambrano

Telefónica, Departamento de Comunicación. (22 de enero de 2018). *Telefónica lidera el camino al 5G con despliegues en dos ciudades españolas* [Nota de prensa]. Recuperado de https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-lidera-el-camino-al-5g-con-despliegues-en-dos-ciudades-espanolas

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 22/06/2018
Aceitação/Acceptance: 25/10/2018

Interacción y eficacia de la tecnología de comunicación móvil en la gestión del conocimiento

Angel Torres-Toukoumidis[1], Fredi Portilla[2], Juan Cárdenas[3], Luis Álvarez-Rodas[2], Juan Pablo Salgado [4]

atorrest@ups.edu.ec, fportilla@ups.edu.ec, jcardenas@ups.edu.ec

[1] Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Comunicación Social, 010105, Cuenca, Ecuador

[2] Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Ingeniería Ambiental, 010105, Cuenca, Ecuador

[3] Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Ingeniería Mecánica, 010105, Cuenca, Ecuador

[4] Universidad Politécnica Salesiana, Vicerrector de Investigación, 010105, Cuenca, Ecuador

Pages: 28–40

Resumen: Las tecnologías de comunicación móvil están presentes como herramientas de alto potencial para el desarrollo de la educación superior. Por lo que en este estudio se aplica en una muestra de 80 estudiantes con la finalidad de medir la aceptabilidad del aprendizaje móvil y la eficacia del dispositivo celular denominado Microcosmos® en el contexto de las ciencias exactas. Los resultados demuestran un 88% aceptabilidad por parte de los estudiantes en la utilización de este tipo de dispositivos y 91% de eficacia del dispositivo implementado, permitiendo así concluir que este tipo de aprendizajes fortalecen el perfil profesional del alumno, optimizan las capacidades de interacción y comunicación, además de generar un bienestar educativo fuera del aula de clases mediante actividades apoyadas en contenido curricular e impulsadas a través de aplicativos adaptados a los teléfonos inteligentes.

Palabras-clave: tecnología móvil; diseño interactivo; estrategias de aprendizaje; redes inalámbricas; conocimiento ubicuo.

Interaction and usability of mobile communication technology in knowledge management

Abstract: Mobile communication technologies are present as high-potential tools for the development of higher education. Therefore, in this study it is applied in a sample of 80 students in order to measure the acceptability of mobile learning and the effectiveness of the cellular device called Microcosmos® in the context of exact sciences. The results demonstrate an 88% acceptability on the part of the students in the use of this type of devices and 91% of effectiveness of the implemented device, allowing this way to conclude that this type of learning strengthens the professional profile of the student, optimizes the capacities of interaction and communication, besides generating an educational well-being

outside the classroom of classes by means of activities supported in curricular content and promoted through applications adapted to smartphones.

***Keywords**:* Mobile technology; interactive design; learning strategies; wireless networks; ubiquitous knowledge.

1. Introducción

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han sumado a la revolución de la gestión del conocimiento a través de la innovación potencial producida en la enseñanza (Khaddage, Müller y Flintoff, 2016). De hecho, el aprendizaje móvil puede vislumbrarse como una modalidad orientada al uso de dispositivos portátiles en lo que se omite la necesidad de establecer un lugar fijo y predeterminado para la realización de actividades optimizando así la interacción, mediación, creación de información y generación de nuevas oportunidades de enseñanza catalizados por la permanente conectividad (Sharples, 2000). Además, los dispositivos inalámbricos son aplicados tanto para el desarrollo de competencias individuales como colaborativas basadas en la implementación de herramientas de comunicación que otorgan a los profesores una serie de estrategias flexibles para complementar las tecnologías existentes y extender el aprendizaje más allá de las aulas (Virvou y Alepis, 2005).

Efectivamente, el aprendizaje móvil se denota como una actividad pedagógica básica en las instituciones de enseñanza superior facilitando la fomentación de actividades de aprendizaje, como conferencias y tareas. En la actualidad, la tecnología de enseñanza transmitida por medio de la tecnología móvil es principalmente social y, en menor medida, económica (El-Hussein, Osman y Cronje, 2010).

Si bien Corbeil y Valdés-Corbeil (2007) expresan que los dispositivos más relevantes en el aprendizaje móvil son los Ipods, Asistente Personal Digital-PDA-, portátiles, memoria USB y celulares inteligentes, este último destaca frente a los demás en cuanto al proceso de enseñanza y aprendizaje, ofreciendo beneficios de la entrega de contenidos, intercambio de conocimientos y actividades de aprendizaje dinámicas donde los estudiantes experimentan múltiples canales de interacción educativa (Buchholz, *et al.,* 2016). Precisamente, se ha denotado su aplicación efectiva en el aprendizaje de segundas lenguas (Chinnery, 2006), formación de docentes (Baran, 2014), enseñanza en educación primaria (Boticki, *et al.*,2015) secundaria (DeWitt, Siraj y Alias, 2014) y educación superior (Alexander, 2004). De manera concreta, en la educación superior se evidencia en Gikas y Grant (2013) que las ventajas preponderantes del aprendizaje móvil son acceso rápido a la información, mejoramiento de la comunicación, colaboración en materia de contenidos y la variedad de formas de aprendizaje.

En definitiva, el escenario producido por el aprendizaje móvil vislumbra una coyuntura favorable a la integración de técnicas pedagógicas complementarias como la gamificación (Torres-Toukoumidis, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018; Su y Cheng, 2015), juegos (Sandberg, Maris y Hoogendoorn, 2014), aprendizaje invertido (Hwang, Lai y Wang, 2015), cursos en línea masivos y abiertos-MOOC (Viswanathan, 2012) y redes sociales (Mao, 2014). Por lo que se demuestra la necesidad de profundizar en las posibilidades prácticas de su uso en el contexto educativo.

2. Metodología

El tratado investigativo de enfoque cuanti-cualitativo pretende cumplir con 2 objetivos. El primero, determinar la aceptación de aplicativos móviles en la enseñanza de educación superior y segundo, examinar la eficacia de los aplicativos móviles en el desempeño de los estudiantes. Para ello, se seleccionó una muestra de 80 estudiantes de ingeniería ambiental, ingeniería en biotecnología y medicina veterinaria de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, en las que su malla curricular se encuentra la asignatura denominada manejo integral de plagas, curso en el que se empleará tanto el microscopio en laboratorios y el aplicativo móvil en actividades fuera de espacios controlados. El aplicativo móvil utilizado se denomina Microcosmos®, lente con zoom óptico de 50x adaptado a la cámara del teléfono celular que se complementa porta y cubreobjetos de vidrio, un gotero con agua destilada y una guía de uso utilizados para visualizar las partes de insectos



Figura 1 – Imagen de Microcosmos®

En el proceso de abordaje a la muestra de se recalca la participación voluntaria con consentimiento firmado y sin remuneración alguna, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada considerando la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Art. 12: Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia y la Constitución del Ecuador, Art. 66 numeral 11: Se reconoce y garantizará a las personas el derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica; Art. 66, Literales 19 y 20: Se reconoce y garantizará a las personas el derecho a la protección de datos de carácter personal. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirá la autorización del titular o el mandato de la Ley; y, el derecho a la intimidad personal y familiar.

Los participantes serán de género indistinto, que específicamente puedan utilizar en su aprendizaje el aplicativo Microcosmos®. El análisis comprende dos cuestionarios que miden la aceptación en un proceso previo sin utilización del aplicativo Microcosmos® y luego del uso del aplicativo. Adicionalmente se levanta una métrica mediante ciertas variables o preguntas que validan la eficacia del aplicativo. El proceso de minería de datos para la generación de resultados se lo realiza mediante el paquete estadístico SPSS 25, mismo que se utilizará para generar análisis descriptivo y multivariado. La información se presenta mediante cuadros y gráficos que describen las diferentes pruebas que avalan los objetivos de esta investigación.

En cuanto a los instrumentos de recopilación de datos, se aplicaron 2 encuestas, una para cada objetivo de la investigación, ambas se administraron presencialmente fundamentando su evaluación en la escala de Likert de 5 puntos basada en el siguiente orden: (5) Estoy muy de acuerdo, (4) estoy de acuerdo, (3) Indeciso, (2) en desacuerdo y (1) totalmente en desacuerdo. En la primera encuesta se calculó la aceptación del aprendizaje móvil aplicando el pre-test de Park, Nam y Cha (2012) entre el 9 y el 23 de abril 2018, mientras que, para calcular la eficacia del aplicativo, se utilizó la encuesta post-test de Chu, Hwang, Tsai y Tseng (2010), respecto al empleo de Microcosmos® en la asignatura mencionada *ut supra* entre 11 y 25 de julio de 2018.

3. Resultados

3.1. Análisis Pre test Aplicativo Microcosmos®

Del análisis de variables se generan dos grupos o dimensiones de comportamiento. Es evidente que las dos dimensiones tienen un importante aporte para el modelo.

Se puede distinguir que los resultados del cuestionario aplicado presentaron un porcentaje de fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.841 que representa un rango óptimo que permite utilizar la información recabada con un alto nivel de confianza.

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	0,897	5,803	0,446	44,636
2	0,737	3,127	0,241	24,057
Total		8,930	0,687	
Media	,841[a]	4,465	0,343	34,346

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

Tabla 1 – Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

Se detalla el mapa de observación por grupo de clasificación, donde se visualizan pocos casos con comportamientos individuales; no obstante, la gran mayoría presenta comportamientos homogéneos que se verán en los análisis siguientes.

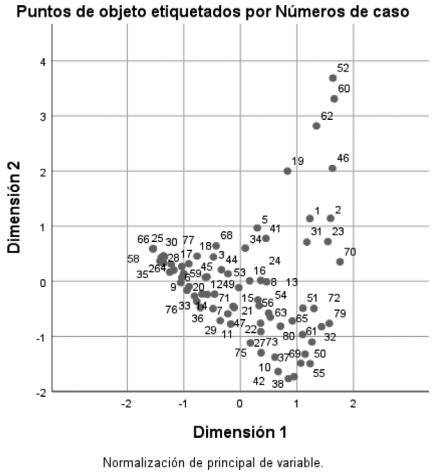


Figura 2 – Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

3.1.1. Contraste de variables y validación de resultados Pre Test

Con la finalidad de evaluar cuales fueron las preguntas que mayor representatividad presentan al análisis se aplicará escalamiento multidimensional que ayudan a vislumbrar las variables discriminantes o decisorias en los test antes y después del uso del aplicativo Microcosmos®. El siguiente análisis reduce a pocas dimensiones las proximidades existentes entre un conjunto de objetos o de estímulos que permitan visualizar los grupos de preferencia o las variables que influyen para la determinación de la aceptación o rechazo al aplicativo Microcosmos® de los estudiantes entrevistados. Del análisis se obtienen las siguientes apreciaciones:

Se contrasta el aporte individual y se obtiene que las variables que aportan con mayor nivel de certeza a la aceptación del aplicativo Microcosmos® son:

5. Aprender con un dispositivo móvil es necesario para mí estudio.

7. Aprender con un dispositivo móvil me puede ayudar a encontrar un trabajo en el futuro.

11. El aprendizaje móvil tiene un significado representativo como estudiante universitario.

12. Es necesario realizar el aprendizaje móvil de acuerdo con las recientes necesidades de las redes sociales.

13. Necesito experimentar el aprendizaje móvil para mi futuro trabajo.

En la gráfica se puede distinguir las variables con mayor representatividad donde se puede concluir que esta explicito que los estudiantes ven la necesidad de potenciar su aprendizaje mediante el uso de dispositivos móviles.

Medidas discriminantes

Variables	Dimensión		Media
	1	2	
1.Tengo las habilidades necesarias para el aprendizaje móvil	0,182	0,062	0,122
2. Soy un usuario hábil en el menú o software para el aprendizaje móvil con dispositivos móviles.	0,353	0,225	0,289
3. Tengo confianza en el uso de compurtadoras y dispositivos móviles para el aprendizaje móvil.	0,378	0,026	0,202
4. Entiendo bien los términos de computadora y dispositivos móviles para aprendizaje móvil.	0,288	0,148	0,218
5. Aprender con un dispositivo móvil es necesario par mí estudio.	**0,568**	0,247	0,407
6. Aprender con un dispositivo móvil me puede ayudar a mi estudio.	0,613	0,402	0,508
7. Aprender con un dispositivo móvil me puede ayudar a encontrar un trabajo en el futuro.	**0,679**	0,271	0,475
8. Puedo obtener información o contenido fácilmente para el aprendizaje móvil.	0,439	0,497	0,468
9. Los dispositivo móviles tienen buena compatibilidad con otros dispositivos informáticos.	0,450	0,476	0,463
10. Es fácil acceder a internet y utilizar el aprendizaje móvil.	0,246	0,137	0,191
11. El aprendizaje móvil tiene un significado significativo como estudiante universitario.	**0,515**	0,430	0,472
12. Es necesario realizar el aprendizaje móvil de acuerdo con las recientes necesidades de las redes sociales.	**0,526**	0,125	0,325
13. Necesito experimentarel aprendizaje móvil para mi futuro trabajo.	**0,565**	0,081	0,323
Total activo	5,803	3,127	4,465
% de varianza	44,636	24,057	34,346

Tabla 2- –Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

En definitiva, se puede evidenciar que el 89% presenta un nivel de aceptación positiva al aprendizaje móvil y el 11% se muestra indeciso que podría inclinarse tanto a un rango favorable como negativo.

Medidas discriminantes

Variables	Dimensión		Media
	1	2	
1. Tengo la intención de realizar aprendizaje móvil.	0,456	0,217	0,337
2. Voy a utilizar positivamente el aprendizaje móvil.	**0,538**	0,282	0,410
3. Tengo una preocupación constante sobre los dispositivos móviles de información para realizar aprendizaje móvil.	0,487	0,477	0,482
4. Seré un usuario interesado en el aperendizaje móvil.	**0,675**	0,422	0,549
5. Estudiar a través del aprendizaje móvil es una buena idea.	**0,743**	0,677	0,710
6. Me gusta buscar contenidos de aprendizaje que se descarguen en dispositivos móviles de aprendizaje.	**0,613**	0,290	0,452
7. Soy positivo con el aprendizaje móvil.	**0,621**	0,402	0,512
8. El aprendizaje móvil mejoraría mi rendimiento de aprendizaje.	**0,606**	0,236	0,421
9. El aprendizaje móvil puede mejorar la eficiencia del aprendizaje.	**0,575**	0,272	0,423
10. El aprendizaje móvil me dá altos efectos de aprendizaje.	0,432	0,409	0,420
11. Es fácil descargar y guardar contenidos de aprendizaje con dispositivos móviles.	**0,539**	0,452	0,496
12. Es fácil de usar el menú de dispositivos móviles y software.	0,434	0,476	0,455
13. Es fácil de usar contenido de aprendizaje móvil.	0,413	0,406	0,410
Total activo	7,133	5,019	6,076
% de varianza	54,872	38,611	46,742

Tabla 3 – Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

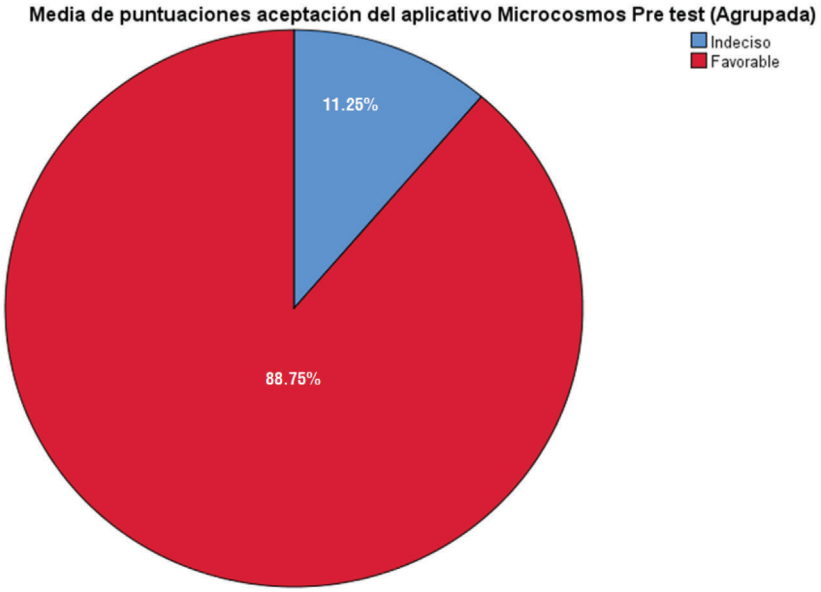


Figura 3 – Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

3.2. Análisis de aceptación Post test Aplicativo Microcosmos®

La tabla muestra las principales variables que fortalecen el análisis y establecen un alto nivel de Aceptación del aprendizaje móvil luego de probar el aplicativo Microcosmos, donde se forman dos dimensiones o grupos de representatividad.

Se contrasta el aporte individual y se obtiene que las variables que aportan con mayor nivel de certeza a la aceptación del aplicativo Microcosmos son:

2. Voy a utilizar positivamente el aprendizaje móvil.

4. Seré un usuario interesado en el aprendizaje móvil.

5. Estudiar a través del aprendizaje móvil es una buena idea.

6. Me gusta buscar contenidos de aprendizaje que se descarguen en dispositivos móviles de aprendizaje.

7. Soy positivo con el aprendizaje móvil.

8. El aprendizaje móvil mejoraría mi rendimiento de aprendizaje.

9. El aprendizaje móvil puede mejorar la eficiencia del aprendizaje.

11. Es fácil descargar y guardar contenidos de aprendizaje con dispositivos móviles.

En la gráfica se puede distinguir las variables con mayor representatividad donde se puede concluir que el ser usuario o utilizar métodos y aplicativos móviles de aprendizaje

facilita o mejora el rendimiento, aumenta la eficacia y potencia su desempeño mediante el uso del aplicativo móvil Microcosmos®.

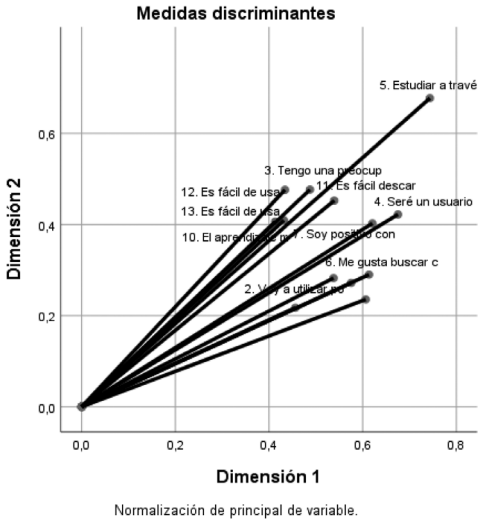


Figura 4 – Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

Se puede evidenciar que el 91% presenta un nivel de aceptación positivo al aprendizaje móvil y el 9% se muestra indeciso que podría inclinarse tanto a un rango favorable como negativo; la percepción negativa es prácticamente nula.

La tabla muestra las principales variables que fortalecen el análisis y establecen un alto nivel eficacia del aprendizaje móvil luego de probar el aplicativo Microcosmos, donde se forman dos dimensiones o grupos de representatividad.

Medidas discriminantes

Variables	Dimensión		Media
	1	2	
14. Después de participar en la actividad de aprendizaje, estoy más interesado en observar y explorar las características de los objetos naturales.	**0,571**	0,372	0,471
15. Después de participar en la actividad de aprendizaje, confío más en reconocer las características entre los objetos de aprendizaje objetivo.	**0,804**	0,490	0,647
16. Estoy más interesado en tomar el curso de Manejo Integral de Plagas después de participar en esta actividad de aprendizaje.	**0,718**	0,358	0,538
17. Me preocupo más por los objetos de aprendizaje después de participar en esta acitividad de aprendizaje.	**0,745**	0,561	0,653
18. Prefiero tomar el curso de M anejo Integral de Plagas, mediante la observación de los objetos en el entorno de aprendizaje del mundo real.	**0,608**	0,433	0,521
19. Intentaré activamente observar las características de uestros objetos naturales.	0,410	0,471	0,441
20. Esta forma innovadora de aprendizaje me hace querer saber más sobre las plagas.	**0,620**	0,419	0,520
Total activo	4,476	3,105	3,790
% de varianza	63,939	44,353	54,146

Tabla 4 – Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

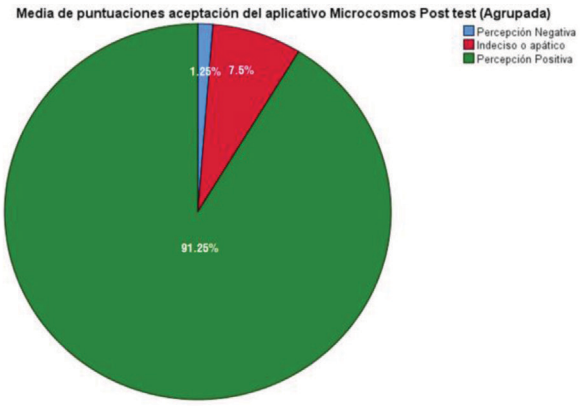


Figura 5- Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

Se contrasta el aporte individual y se obtiene que las variables que aportan con mayor nivel de certeza a la eficiencia del aplicativo Microcosmos son:

14. Después de participar en la actividad de aprendizaje, estoy más interesado en observar y explorar las características de los objetos naturales.

15. Después de participar en la actividad de aprendizaje, confío más en reconocer las características entre los objetos de aprendizaje objetivo.

16. Estoy más interesado en tomar el curso de Manejo Integral de Plagas después de participar en esta actividad de aprendizaje.

17. Me preocupo más por los objetos de aprendizaje después de participar en esta actividad de aprendizaje.

18. Prefiero tomar el curso de M anejo Integral de Plagas, mediante la observación de los objetos en el entorno de aprendizaje del mundo real.

20. Esta forma innovadora de aprendizaje me hace querer saber más sobre las plagas.

En la gráfica se puede distinguir las variables con mayor representatividad que son prácticamente todas donde se puede concluir que la eficacia es valorada con altos porcentajes de aceptación del aplicativo y su usabilidad optimiza el aprendizaje individual y colectivo de los estudiantes apoyando la incursión de tecnología 3.0 al aprendizaje institucional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala	Precepción Negativa	1	1,25	1,25	1,25
	Indeciso	4	5,00	5,00	6,25
	Percepción Positiva	75	93,75	93,75	100,00
	Total	80	100,00	100,00	

Tabla 5 – Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

Se puede evidenciar que el 94% presenta un nivel de percepción positiva a la eficacia del aplicativo móvil Microcosmos®, el 5% se muestra indeciso que podría inclinarse ya sea a un rango favorable como negativo y el 1% indica que el aplicativo móvil no le fue lo suficientemente eficaz.

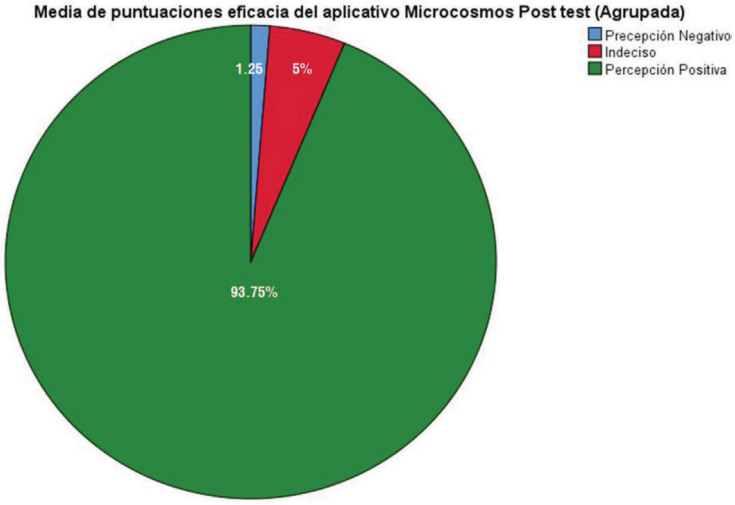


Figura 6 – Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

3.3. Comparativo aceptación Pretest - Post Test

Es plausible la mejora de la percepción de los estudiantes evaluados al aplicativo móvil Microcosmos®, donde se evidencia que la precepción de aceptación positiva sin el uso de aplicativo era menor en 2.5% con respecto a la percepción bajo el uso del mismo donde el indicador se ubica en 91.25%; es de mencionar que el nivel de indecisos se reduce en 3.8% donde toman la decisión de inclinarse hacia una percepción positiva negativa, siendo en este último caso el 1% quien indica que el aprendizaje móvil no le genera un bienestar educativo.

		Porcentaje	Porcentaje válido	Diferencia
Escala	Precepción Negativa		1,25	1,3
	Indeciso	11,25	7,50	-3,8
	Percepción Positiva	88,75	91,25	2,5
	Total	100	100	

Tabla 6 – Investigación de Campo – IBM SPSS Statistics 25

4. Conclusiones

Del estudio realizado se tiene los siguientes hallazgos:

- Para los alumnos participantes, el aprendizaje móvil significa una manera más de adquirir conocimiento fuera del aula, complementar el estudio mediante un aplicativo que capaz de profundizar los contenidos y ampliar el conocimiento individual.
- Pocos participantes del proyecto se muestran reacios al papel del aprendizaje móvil en el proceso de aprendizaje.
- Se distingue además que los estudiantes mencionan que el aplicativo móvil Microcosmos® es un complemento de apoyo para facilitar el aprendizaje; donde se llega a vislumbrar que es un nuevo canal más por el cual poder llegar a los alumnos como universidad.
- El análisis del cuestionario en función de las respuestas nos llevan con respecto a las ventajas o eficacia del aprendizaje móvil es la disponibilidad de información en cualquier momento, descargas de contenido, en sí permite integrar flexibilidad en tiempo, espacio y lugar sin limitaciones y restricciones.
- Se halló que al integrar el aprendizaje móvil a los procesos educativos se procura fortalecer el perfil profesional del alumno y optimizar las capacidades de interacción y comunicación.
- La aceptación del aplicativo móvil es evidente según el análisis Pre y Post de utilización de la aplicación móvil.
- Los estudiantes se encuentran preparados para el uso de un aplicativo móvil ya que cuentan con los conocimientos y habilidades para el manejo de este tipo de tecnología.

En tanto, se recomienda que la institución al implementar un programa de aprendizaje móvil, necesita eliminar paradigmas, donde los cambios educativos deben ser rápidos y constantes para apalancarse al ritmo de la tecnología en el aprendizaje. Al mismo tiempo debe saber prevenir y atender las implicaciones que trae consigo la implementación de un programa de este tipo, que involucra competencias específicas en plataformas, hardware y software que deben ser demostradas por las personas involucradas en la capacitación para la producción de recursos de aprendizaje móvil.

5. Referencias

Alexander, B. (2004). Going nomadic: Mobile learning in higher education. *Educause review, 39*(5).

Baran, E. (2014). A review of research on mobile learning in teacher education. Journal of Educational Technology & Society, 17(4), 17–32.

Boticki, I., Baksa, J., Seow, P., & Looi, C. K. (2015). Usage of a mobile social learning platform with virtual badges in a primary school. *Computers & Education, 86*, 120–136.doi: https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.02.015

Buchholz, A., Perry, B., Weiss, L. B., & Cooley, D. (2016). Smartphone use and perceptions among medical students and practicing physicians. *Journal of Mobile Technology in Medicine, 5*(1), 27–32. doi: https://doi.org/10.7309/jmtm.5.1.5

Chinnery, G. M. (2006). Emerging technologies. Going to the mall: mobile assisted language learning. *Language learning & technology*, 10(1), 9–16.

Chu, H. C., Hwang, G. J., Tsai, C. C., & Tseng, J. C. (2010). A two-tier test approach to developing location-aware mobile learning systems for natural science courses. *Computers & Education, 55*(4), 1618–1627. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.07.004

Corbeil, J. R., & Valdes-Corbeil, M. E. (2007). Are you ready for mobile learning?. *Educause Quarterly, 30*(2), 51-58. doi: https://doi.org/10.1504/ijmlo.2008.018717

DeWitt, D., Siraj, S., & Alias, N. (2014). Collaborative mLearning: A module for learning secondary school science. *Journal of Educational Technology & Society*, 17(1). 89–101.

El-Hussein, M., Osman, M., & Cronje, J. C. (2010). Defining mobile learning in the higher education landscape. *Journal of Educational Technology & Society*, *13*(3).

Gikas, J., & Grant, M. M. (2013). Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones & social media. The Internet and Higher Education, 19, 18–26. doi: https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2013.06.002

Hwang, G. J., Lai, C. L., & Wang, S. Y. (2015). Seamless flipped learning: a mobile technology-enhanced flipped classroom with effective learning strategies. *Journal of Computers in Education, 2*(4), 449–473. doi: https://doi.org/10.1007/s40692-015-0043-0

Khaddage, F., Müller, W., & Flintoff, K. (2016). Advancing mobile learning in formal and informal settings via mobile app technology: Where to from here, and how? *Journal of Educational Technology & Society, 19*(3). doi: https://doi.org/10.1109/icl.2012.6402162

Mao, J. (2014). Social media for learning: A mixed methods study on high school students' technology affordances and perspectives. *Computers in Human Behavior, 33*, 213–223. doi: https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.002

Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology, 43*(4), 592–605. doi: https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2011.01229.x

Sandberg, J., Maris, M., & Hoogendoorn, P. (2014). The added value of a gaming context and intelligent adaptation for a mobile learning application for vocabulary learning. *Computers & Education, 76,* 119–130. doi: https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.03.006

Sharples, M. (2000). The design of personal mobile technologies for lifelong learning. *Computers and Education, 34*, 177–193.

Su, C. H., & Cheng, C. H. (2015). A mobile gamification learning system for improving the learning motivation and achievements. *Journal of Computer Assisted Learning, 31*(3), 268–286.doi: https://doi.org/10.1111/jcal.12088

Torres-Toukoumidis, Á., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Ludificación y sus posibilidades en el entorno de blended learning: revisión documental. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 21*(1), 95–111. doi: https://doi.org/10.5944/ried.21.1.18792

Virvou, M., & Alepis, E. (2005). Mobile educational features in authoring tools for personalised tutoring. *Computers & Education*, 44, 53–68. doi: https://doi.org/10.1016/j.compedu.2003.12.020

Viswanathan, R. (2012). Teaching and Learning through MOOC. *Frontiers of Language and Teaching*, *3*(1), 32–40.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 15/07/2018
Aceitação/Acceptance: 10/09/2018

Análisis del discurso y etiquetas estigmatizantes sobre el escándalo político: el caso Malaya en *ABC*, *El Mundo* y *El País*

Marta Cristina Sánchez[1], Inmaculada Berlanga[2] Dory Merino[3]

Marta.sanchez@unir.net, inmaculada.berlanga@unir.net, dory.merino@unir.net

[1] Facultad Empresa y Comunicación. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), 26006, Logroño. España

[2] Facultad Empresa y Comunicación. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), 26006, Logroño. España.

[3] Facultad Empresa y Comunicación. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), 26006, Logroño. España.

Pages: 41–53

Resumen: Esta investigación se centra en el análisis crítico del discurso de las noticias sobre el caso Malaya, en dos fechas claves del proceso: el 30 de marzo de 2006 (disolución del ayuntamiento de Marbella por corrupción urbanística) y el 5 de octubre de 2013 (sentencia judicial que condena a 52 personas tras cinco años de instrucción, más dos de juicio y trece meses de redacción del documento). El objetivo es verificar si existen o no etiquetas estigmatizantes en las informaciones publicadas en tres diarios españoles: *ABC, El Mundo* y *El País*. Se identifican y clasifican los elementos denotativos y connotativos en el texto, a través de Iramuteq, una herramienta estadística lexicométrica, que busca correlaciones de formas gráficas específicas de un corpus. Los resultados muestran la representación de la trama judicial y se concluye que los tres diarios emplean parámetros que atribuyen cualidades que descalifican a personas concretas.

Palabras-clave: Comunicación política; periodismo; análisis de discurso; caso Malaya; Iramuteq

Discourse analysis and stigmatizing labels with on the political scandal: the Malaya case in ABC, El Mundo and El País.

Abstract: This research focuses on the critical analysis of the news discourse on the Malaya case on two key dates in the process: 30 March 2006 (dissolution of Marbella's town hall for urban corruption) and 5 October 2013 (court ruling sentencing 52 people after five years of investigation, plus two years of trial and thirteen months for the document draft). The objective is to verify whether or not there are stigmatizing labels in the information published in three Spanish newspapers: *ABC*, *El Mundo* and *El País*. The denotative and connotative elements in the text are identified and classified through Iramuteq, a lexical statistical tool

that searches for correlations of a corpus' specific graphic forms. The results show the representation of the judicial plot and it is concluded that the three journals use parameters attributing qualities which disqualify specific people.

Key words: Political communication; journalism; discourse analysis; Malaya case; Iramuteq

1. Introducción

Esta investigación se alinea con las que afirman que la influencia discursiva es el factor unificador más llamativo en los estudios críticos del discurso desde sus inicios (Oswald, 2015) y propone utilizar las herramientas de la pragmática cognitiva al relacionar fenómeno estigmatizante asociado a personas concretas en las informaciones de los periódicos analizados, bien a través de las fotografías o mediante descortesía verbal.

Para Baker et al., (2011: 386), "el análisis crítico del discurso debe recurrir a enfoques específicos o conceptos de antropología, historia, retórica, estilística, análisis de conversación, estudios literarios, semántica, pragmática, filosofía y sociolingüística cuando se aproxime o investigue fenómenos sociales complejos", como puede ser la cobertura del escándalo político en prensa.

Se entiende por etiqueta estigmatizante un atributo que descalifica al individuo, en línea con autores como Combes y Vommaro (2017) y Goffman (2006) quienes analizan contextos o identidades sociales que pueden constituir un estigma. En esta investigación se pretende identificar el código escenográfico (clima que envuelve los acontecimientos), así como tipificar a los actantes humanos y su grado de protagonismo en los sucesos, teniendo en cuenta que aparecen implicadas personas mediáticas, como la tonadillera española Isabel Pantoja, entre otros.

Se estudian las informaciones publicadas en dos fechas claves del proceso: el 30 de marzo de 2006 (disolución del ayuntamiento) y el 5 de octubre de 2013 (fecha de la sentencia judicial que condena a 52 personas, tras los cinco años de instrucción, más dos años de juicio y trece meses de redacción de la sentencia). Esos ocho años de investigación se recogen en 200.000 folios. La vista oral se celebró en 199 sesiones, entre septiembre de 2010 y julio de 2012, con 400 testigos.

Se conoce como caso Malaya a la operación por la que el Consejo de Ministros español disolvió en 2006 el Ayuntamiento de Marbella por corrupción, hecho inédito y único en España. También es relevante porque el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía diseñó una logística que sirvió para dar servicio a los más de 300 periodistas acreditados, que tuvieron paso a una sala con RDSI y señal audiovisual de todas las vistas, resúmenes de la sentencia y posibilidad de entrada al juicio oral. El nombre de esta cobertura mediática lo marcó la Policía en referencia a la tortura "gota a gota" que arrancaba confesiones a las personas duras "como rocas", una asociación de ideas con el apellido del principal implicado de la trama: José Antonio Roca. La corrupción urbanística municipal en España y su presencia en los *mass media* ha sido objeto de investigaciones, que ponen de manifiesto una percepción generalizada del escándalo político y desafección institucional (Arroyo, 1997; Thomson, 2001; Jiménez, 2008; Estefanía, 2010 y Villoria y Jiménez, 2012).

El caso Malaya fue el primer escándalo político de otros muchos que han salido a la luz en la última década en España. En 2007 saltó el caso Gürtel (Gürtel en alemán significa Correa, apellido del empresario y cabecilla principal de esta trama, Francisco Correa, quien creó un entramado de empresas para recibir fondos públicos por adjudicaciones de contratos públicos en Madrid, Valencia, Galicia o Castilla La Mancha, territorios donde gobernaba el Partido Popular). El caso Bárcenas, que comenzó como una subtrama del caso Gürtel, se centra en una supuesta contabilidad B del Partido Popular cuando Luis Bárcenas era el tesorero del partido. En 2010, el caso Nóos, que ha terminado con Iñaki Urdangarín en la cárcel, por la trama Palma Arena, donde se firmaron convenios entre el gobierno balear y el Instituto Nóos sin salir a concurso público. En 2011, el caso ERES de Andalucía, con un total de 227 investigados, donde la Junta de Andalucía dio subvenciones ilegales a empresas. En 2014, el caso de las Tarjetas Black, que eran usadas sin declarar por los consejeros de Bankia. En 2014, el caso Pujol, con toda la familia investigada por malversación, cohecho, blanqueo de capitales, delito fiscal y tráfico de influencias.

En esta investigación también se analiza la influencia del *framing* en lo que Thompson (2001) denomina "cultura política del escándalo". Se parte de que investigaciones sobre el *framing* visual han privilegiado la metodología cuantitativa (Snow et. al. 1986; Devitt, 1997), pero se tiene en cuenta que, posteriormente, otras (Gutiérrez, 2007; Obscura, 2009) aportan el análisis cualitativo de la imagen. Por este motivo, también se da importancia a las fotografías y se tienen en cuenta los textos que aparecen en el pie de las imágenes.

Las investigaciones sobre los efectos del *framing* concluyen que la forma en la que se enfoca un asunto influye en la percepción del público sobre esa noticia (Humanes, 2001; Zamora y Marín, 2010). Aunque son más numerosos los estudios sobre los encuadres en los textos de las informaciones, otros investigadores (Entman, 1993; Messaris & Abraham, 2001) señalan que las imágenes también generan representaciones e influyen en la opinión pública.

Este artículo analiza los elementos verbales (palabras clave, titulares, cintillos y texto) de las noticias seleccionadas, precisamente, porque el *framing* permite a la audiencia "ubicar, percibir, identificar y clasificar" los acontecimientos que tienen lugar dentro de su espacio vital (Goffman, 1974: 21). Esta idea ya fue expuesta por Bateson (1972), quien define marco como un mensaje insertado en el contexto comunicativo y meta comunicativo (el sujeto del discurso es la relación entre los hablantes). En cambio, Tankard (2001) compara el encuadre de las noticias al marco de una pintura, con dos vertientes: lo que sostiene al cuadro en la pared (corte de la fotografía que destaca una información sobre otra) y el material del marco que realza la pintura (presentación e interpretación del mensaje). En el *framing* visual es relevante la manera en que se presenta la noticia, la perspectiva, la elección de ciertas piezas y el descarte de otras, el énfasis del lenguaje o de la imagen, que determina a la audiencia hacia una u otra consideración, ya que la imagen incita a una representación mental de la realidad (Entman, 2007).

La imagen se compone de forma y color (formemas y cronemas), que se unen en un único signo visual (Santaella et al., 2003), y a esas figuras, la semiología las llama actantes, protagonistas del proceso comunicativo y por eso objeto de este trabajo.

Consideramos que el cuerpo de información generado en el caso Malaya configura una muestra representativa para el estudio del *framing* visual en los casos de escándalos

políticos. A pesar de los patrones interpretativos propios de los medios de comunicación social, los periodistas, obligados a informar sobre estas posturas ideológicamente marcadas, utilizan sus rutinas narrativas para configurar unas noticias lo más objetivas y neutrales posibles, aunque, finalmente, las audiencias utilizan los esquemas para reducir y aprovechar la gran cantidad de información recibida (Miceviciute, 2013).

Estudios como los de Terciado y Ramón (2011) y Sánchez-Esparza (2016) concluyen que Malaya se define como el mayor caso de corrupción municipal registrado y finalizado en España, tanto por su lento y dilatado proceso en el tiempo, como por la envergadura de la trama y sus consecuencias.

2. Objetivo

El objetivo principal es conocer si en el relato periodístico sobre casos de corrupción se utilizan patrones estereotipados que puedan condicionar la opinión pública previa al desenlace judicial. Para ello y como objetivos particulares nos proponemos a) analizar los elementos tipográficos, imágenes o recursos tales como sumarios y cintillos que ayudan a etiquetar e identificar con facilidad los conceptos atribuibles a las informaciones; b) identificar los elementos denotativos y connotativos del discurso de las 200 noticias seleccionadas del caso Malaya en *ABC, El Mundo* y *El País,* y conocer si incluyen etiquetas estigmatizantes. Así se podrá determinar si entre los principales encuadres o marcos de interpretación del caso Malaya utilizados por los medios figura el de la corrupción generalizada.

3. Metodología

En esta investigación se ha utilizado una metodología de análisis de contenido, en concreto un análisis lexicométrico, mediante Iramuteq, una herramienta estadística textual que busca correlaciones de formas gráficas específicas de un corpus. Es decir, aplica los métodos de análisis multidimensionales exploratorios sobre datos lingüísticos. El corpus total de análisis está formado por 200 noticias, de las que 60 corresponden a ABC, otras 63 a El Mundo y 77 a El País. Son las informaciones publicadas en las dos fechas clave del proceso: el 30 de marzo de 2006 y el 5 de octubre de 2013. Iramuteq analiza los textos con las aplicaciones de Benzécri (1977), quien desarrolló el análisis factorial de correspondencias múltiples, seguido por Lebart (2000) y el programa Reinert (1990). La estadística textual también se conoce como logometría o textometría y es la forma actual de la lexicometría (Lebart, 2000). Esta metodología resulta válida para esta investigación porque utiliza cálculos estadísticos para un corpus de textos digitalizados. Exige que los textos estén normalizados ortotipográficamente, para evitar duplicaciones en el cómputo, a semejanza de los estudios realizados por Lamalle et al. (2003); Arnold 2008 y Menuet 2006. Al procesar cada corpus con Iramuteq arroja 800 palabras en similitud con las variables de estudio: caso Malaya, blanqueo, mafia, malversación, cohecho, tráfico de influencias. Además, permite estudiar multivariables en el texto. Por tratarse de un análisis de minería de datos, para fabricar los gráficos de los resultados de forma legible se ha realizado una acotación a las 100 primeras palabras (excluyendo artículos y conjunciones).

Iramuteq presenta varios tipos de gráficos, de los que se han seleccionado dos modelos: nubes de palabras y globos de colores. Las nubes de palabras muestran los vocablos en mayor o menor tamaño y eso determina qué elementos destacan en cada uno de los diarios analizados sobre el caso Malaya. Este es el gráfico más simple y expone en mayor tamaño las palabras relacionadas con los parámetros de estudio de esta investigación: etiquetas estigmatizantes (corrupción, mafia, delito y blanqueo) asociadas a personas. Por otra parte, el gráfico de similitud es un análisis basado en la teoría de grafos y se representa en globos de colores. Cada grafo es un conjunto de palabras que tienen similitud entre ellas y se relacionan con los parámetros de estudio. En los nodos de los grafos se sitúan las palabras clave y las que arroja el análisis de datos relacional de Iramuteq. De esta manera se representa la coocurrencia entre ellas. Se denomina coocurrencia la relación de unidades léxicas dentro de un campo semántico. El hilo que enlaza los nodos es más o menos grueso dependiendo de la mayor o menor coocurrencia entre las palabras. En resumen, se trata de un software que aplica un análisis cuantitativo sobre un corpus de datos cualitativo. Los gráficos que genera Iramuteq responden visualmente al objetivo de esta investigación.

En este estudio se sigue el modelo de análisis visual de los contenidos periodísticos de López del Ramo (2010a y 2010b) y se complementa con la investigación de Rodríguez y Dimitrova (2011), que marcan cuatro niveles de análisis visual para determinar encuadres: 1) Nivel denotativo (objetos y elementos que acompañan la imagen). 2) Nivel relacionado con recursos estilísticos. 3) Nivel connotativo (las personas van asociadas a conceptos). 4) Nivel ideológico de las imágenes.

Otros trabajos analizan los encuadres visuales con temáticas de conflictos bélicos o problemas sociales (Fahmy, 2010; Parry, 2010; Schwalbe, 2013). La presente investigación recalca que la imagen informa por sí misma, con expresividad comunicativa (López del Ramo y Marcos Recio, 2017).

4. Resultados

En ABC, tanto las nubes de palabras como el gráfico de similitud, el término Malaya es sinónimo de corrupción y se identifica con las personas implicadas.



Figura 1 – Etiquetas estigmatizantes asociadas a personas en ABC: corrupción y blanqueo

En este rotativo quedan de manifiesto los niveles de análisis visual para determinar encuadres: el nivel denotativo se observa en las instantáneas de Juan Antonio Roca con uno de sus trofeos de caza, o su fastuosa bañera jacuzzi junto a un cuadro de Joan Miró, que realzan la configuración visual del relato en el imaginario de la opinión pública. De esta forma se asocia la etiqueta de corrupto y blanqueador de capitales. Esto es lo que reproduce el gráfico de globos de colores de Iramuteq (abajo), donde el de color azul representa las noticias de Roca y está unido por una línea gruesa con el Ayuntamiento de Marbella. El nivel connotativo se muestra en las etiquetas que asocian personas a conceptos negativos (corrupción y blanqueo) y el nivel ideológico de las imágenes, como las que se detallan a continuación: la foto de Marisol Yagüe (la alcaldesa) tapándose el rostro con una sábana al ser conducida en el coche policial, el día de su arresto refleja la vergüenza de la clase dirigente del municipio al verse descubierta en sus corruptelas (globo verde de Iramuteq).

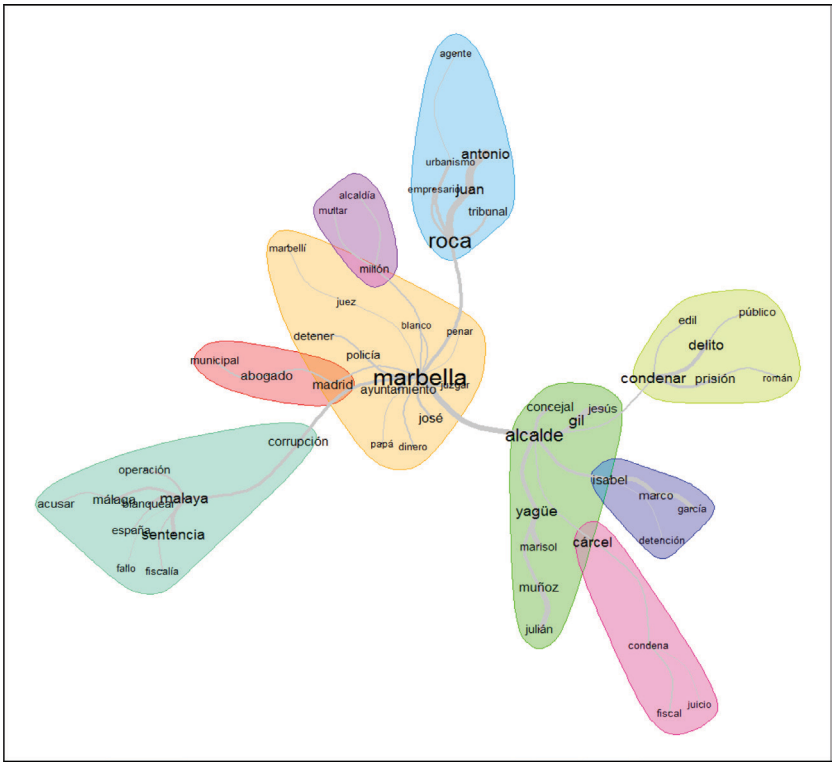


Figura 2 – La Marbella de Jesús Gil es el centro en las noticias de *ABC*

ABC relaciona la decisión del Gobierno de disolver la corporación municipal con el ex presidente de la Junta de Andalucía (Manuel Chaves) y lo incluye en una foto, increpado por vecinos en una visita a Marbella. Llama la atención la composición de fotos (5 de octubre de 2013) junto a la crónica principal de la lectura de la sentencia, con Marisol Yagüe, Isabel García Marcos y el empresario Rafael Gómez "Sandokán"), sonrientes a

su salida de los juzgados tras conocer el fallo, beneficioso para ellos respecto a las penas solicitadas por el fiscal.

En *El Mundo*, las etiquetas estigmatizantes son explícitas y se asocian a personas.



Figura 3 – *El Mundo* une corrupción a nombres propios (Muñoz, Pantoja, Roca, Yagüe…)

Entre las expresiones estigmatizantes destacan: “El mayor blanqueador de la Costa del Sol”, “Uno de los hombres más ricos de la Costa del Sol” o “El gran cerebro y urdidor de los más de 800 convenios urbanísticos de los últimos 15 años”.

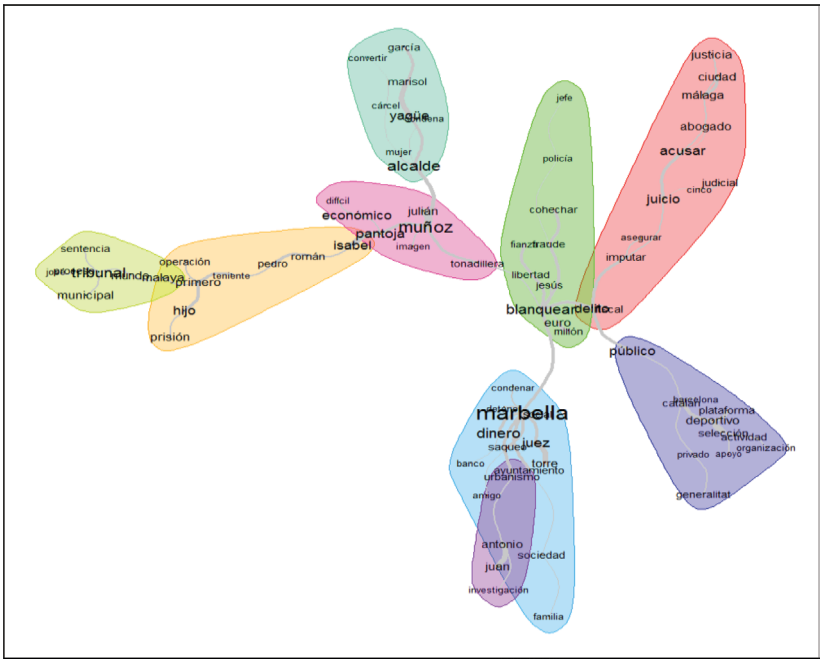


Figura 4 – *El Mundo* lleva la carga de corrupción a toda la clase política

En *El Mundo*, los globos de colores de Iramuteq visualizan que todas las etiquetas salen del globo azul (Malaya-Ayuntamiento) y los que derivan en personas concretas o los que arrojan la carga estigmatizadora sobre toda la clase política. Al globo azul se enlazan los demás, a su vez unidos por las etiquetas más llamativas: blanqueo, corrupción o saqueo relacionado con personas conocidas en las revistas del corazón, como Isabel Pantoja o Julián Muñoz.

Los cintillos mezclan dos unidades textuales y semánticas distintas: una primera frase o expresión "paraguas" que engloba toda la temática de la historia, y una segunda construcción verbal que dota a la página de alguna especificidad dentro del gran tema "contenedor". Por ejemplo: "Operación Malaya" va seguida de "El entramado", "Los precedentes" o "Las consecuencias", "La investigación", e incluso otras más largas como "El consejo de ministros inicia los trámites para disolver el Ayuntamiento" y también "POLÍTICOS BAJO SOSPECHA", con carga estigmatizadora sobre toda la clase política.

Este periódico destaca titulares en tipografía especial para la noticia sobre la detención de Isabel Pantoja, o con la información "Una ciudad acorralada por la corrupción", y también "La pasarela de la corrupción".

El País también genera etiquetas estigmatizantes: "el estilo que impuso Jesús Gil", el "brazo derecho de Gil", la "trama de corrupción marbellí", o "el mayor proceso por corrupción de la historia".

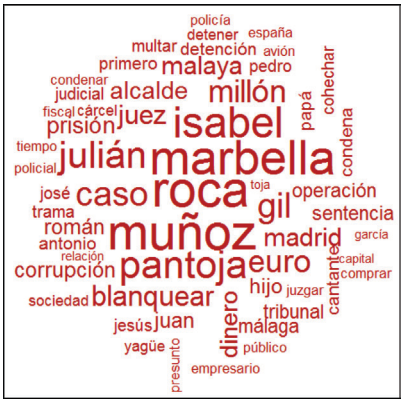


Figura 5 – La trama de corrupción municipal tiene nombres propios en *El País*

Roca aparece como el "jefe de una empresa criminal", "el hombre que durante 'el Gilismo' controló el urbanismo y la política de Marbella y los manipuló en su propio beneficio", y el que "mantenía engrasada la maquinaria corrupta".

Incluso, *El País* publica un artículo de opinión con la metáfora de la película *El Padrino* para describir la trama corrupta de Marbella, antes de que el caso sea juzgado por un tribunal.

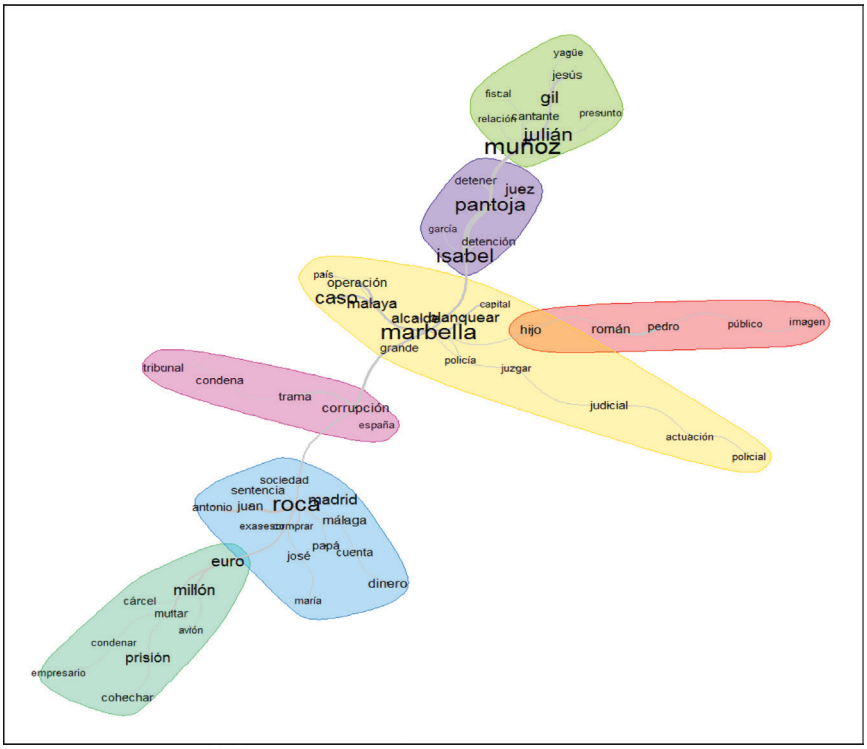


Figura 6 – El hilo conductor de la corrupción une todos los globos en las noticias de *El País*

En los globos generadas por Iramuteq se observa que, en *El País*, el hilo conductor es la corrupción y el blanqueo de capitales, identificando a Roca como "el auténtico alcalde en la sombra", que "se encargaba de manejar como marionetas a los ediles", según dicta la sentencia. En el centro (núcleo) se encuentra la Alcaldía de Marbella y a derecha e izquierda se alinean los globos de las personas identificadas con la trama corrupta (Muñoz, Pantoja, Roca...).

En este rotativo, las noticias de las detenciones de Julián Muñoz o Isabel Pantoja se preceden de cintillos: "El mayor escándalo de corrupción municipal" y "La mayor trama de corrupción municipal". Además, hay imágenes recurrentes: los rostros de los implicados alineadas en un grupo de perfiles; las riquezas de Juan Antonio Roca (trofeos de caza, obras de arte, ganaderías y palacetes); primer plano de Isabel Pantoja; Roca esposado; el gran banquillo de los 95 acusados o la de los agentes de la Unidad de lucha contra la Droga y el Crimen Organizado (Udyco) sacando cajas de documentación y ordenadores del Ayuntamiento de Marbella.

Un gráfico sobre la totalidad de la trama de corrupción acompaña a las informaciones del 5 de abril de 2006, e igualmente la información sobre las posesiones acumuladas por Juan Antonio Roca es convertida en un gráfico, con pequeñas fotos y datos como las 275 obras de arte, las 100 reses bravas, los 2.400 millones de euros en activos o los

103 caballos de pura raza. Otros gráficos de gran fuerza visual ilustran las sesiones del juicio oral, junto con la cronología del caso en *El País*.

5. Conclusiones

Para poder concluir si esta investigación puede verificar el uso de patrones estereotipados en las 200 noticias seleccionadas del caso Malaya en *ABC, El Mundo* y *El País*, es preciso detenerse en el análisis de los elementos tipográficos, imágenes y cintillos e identificar los elementos denotativos y connotativos del discurso del corpus seleccionado del caso, para determinar si incluyen etiquetas estigmatizantes.

En este sentido, ha quedado demostrado que en los tres medios se detecta un relato periodístico con patrones estereotipados, que pueden condicionar la opinión pública antes del desenlace judicial y llevar a un juicio paralelo. Esto se concreta en los elementos tipográficos, imágenes, sumarios o cintillos que etiquetan el escándalo político por la corrupción urbanística, y lo relacionan con personas públicas. Estos elementos denotativos y connotativos se detectan en las 200 noticias seleccionadas del caso Malaya en *ABC, El Mundo* y *El País*. Los tres emplean titulares, cintillos y descortesía verbal en el texto para concluir que esas personas han contribuido a la corrupción generalizada.

Los tres diarios estudiados tienen una línea editorial dispar y, sin embargo, en el tratamiento de la información sobre el caso Malaya son coincidentes en los siguientes aspectos:

a. Los tres exponen patrones estereotipados y van marcados por las etiquetas estigmatizantes. Lo que en los documentos policiales y judiciales (200.000 folios de sumario) son datos, en las crónicas periodísticas son relatos construidos con la fuerza del lenguaje periodístico e incorporan expresiones calificativas que describen a los principales implicados a la luz de la versión oficial. Como comparativa de los tres rotativos, en la siguiente tabla se resumen las etiquetas estigmatizantes más recurrentes en cada uno de los diarios analizados.

Periódicos	Etiquetas estigmatizantes
ABC	Malaya. Estilo mafioso. Trama de corrupción. El hombre de las comisiones. Urbanismo a la carta.
El Mundo	Malaya. Corrupción marbellí. Escuela de Gil. Tejemaneje. Lado oscuro. Políticos bajo sospecha. Latrocinio. Alcantarillas. Saqueo. Maraña de sociedades. Ediles títeres. Chiringuito. Gobiernos gilistas. Ediles marioneta. Alcalde de hecho. Cerebro de la trama.
El País	El mayor blanqueador de la Costa del Sol. Corrupción marbellí. Brazo derecho de Gil. Jefe de una empresa criminal. Mantenía engrasada la maquinaria corrupta. Auténtico alcalde en la sombra. Maneja como marionetas a los ediles.

Tabla 1 – Parámetros que determinan etiquetas estigmatizantes al asociarse a personas

b. Los actantes protagonistas que se repiten son: Julián Muñoz, Juan Antonio Roca, Marisol Yagüe e Isabel Pantoja, a pesar de que hay 95 acusados. Aunque en los tres se identifica el escándalo político con personas asiduas en las revistas del corazón, es mayor en *El Mundo*.
c. En los tres, la publicación de foto-historias es recurrente, con noticias de amplia cobertura y fotografías de grandes dimensiones, incluso en la portada. En la noticia sobre el juez instructor (con foto del magistrado Miguel Ángel Torres, ataviado con chaqueta y corbata) el texto le describe como riguroso, trabajador y responsable.
d. Todos los rotativos complementan las imágenes con otros recursos visuales y verbales: titulares grandes y cintillos alusivos y sugerentes que enganchan a la audiencia, por adquirir un nivel connotativo cinematográfico: "Corrupción en Marbella", "Políticos bajo sospecha". Destaca en los tres la riqueza denotativa de las imágenes, con elementos acompañantes que también informan, como por ejemplo las que ilustran la fortuna de José Antonio Roca.
e. Aunque hay coincidencias en los tres medios analizados, también hay diferencias. El peso de las imágenes es mayor en *El Mundo*. El periódico no duda en alterar el diseño de su portada o en emplear media página para una sola fotografía, como sucede con la imagen del espectacular banquillo de los acusados, publicada a 5 columnas y a media página, el 28 de septiembre de 2010.

En *El Mundo*, los cintillos llevan dos unidades textuales y semánticas: una expresión que engloba toda la temática de la historia, junto con otra específica, dentro del gran tema "contenedor".

Referencias

Arnold, E. (2008). Le sens des mots chez Tony Blair (people et Europe). In Heiden, Serge, Bénédicte Pincemin y Liliane Vosghanian, editores. Actes des 9es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, Lyon, March 12-14, 2008. 109–19

Arroyo, L. (1997). Fábulas y fabuladores. El escándalo político como fenómeno en los medios de comunicación. *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial.

Baker, P., Gabrielatos, C., KhosraviNik, M., Krzyzanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2011). ¿Una sinergia metodológica útil? Combinar análisis crítico del discurso y lingüística de corpus para examinar los discursos de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica. *Discurso & Sociedad*, 4(4), 376–416.

Bateson, G. (1972). Steps to anEcology of Mind. New York: Ballantine.

Benzécri, JP. (1977). El análisis de correspondencias. Cah Anal Données, 2, 125–42.

Combes, H. y Vommaro, G. (2017). Gouverner le vote des pauvres. Champs experts et circulations de normes en Amérique latine. Actes de la recherche en sciences sociales, 1(216-217), 5–23.

Devitt, J. (1997). Framing Politicians. The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996. *American Behavioral Scientist*, 40, 8, 1139–1160.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466. 1993.tb01304.x

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163–173.

Estefanía, J. (2010). Informe sobre la democracia en España/2010. La erosión de la confianza y el bienestar. Contra la desafección ciudadana. Madrid: Fundación Alternativas.

Fahmy, S. (2010). Contrasting visual frames of our times: A framinganalysis of English-and Arabic-languagepresscoverage of warandterrorism. *International Communication Gazette*, 72 (8). 695–717. doi.org/10.1177/1748048510380801

Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y representaciones sociales*, 1(2), 31–54.

Goffman, E. (1974). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. London: Harper and Row.

Goffman, E. (2006). Estigma. La identidad deteriorada. Trad. Leonor Guinsberg. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer, Revista de estudios de comunicación*, 11, 119–142.

Jiménez, F. (2008). Boom urbanístico y corrupción política en España. *Mediterráneo económico*, 14.

Lamalle, C., Martinez, W., Fleury, S., Salem, A., Fracchiolla, B., Kuncova, A., & Maisondieu, A. (2003). Lexico3–Outils de statistique textuelle. Manuel d'utilisation. SYLED–CLA2T, Université de la Sorbonne nouvelle–Paris, 3, 48.

Lebart, L.; Salem, A. & Bécue, M. (2000). Análisis estadístico de textos. Lleida. Editorial Milenio.

López del Ramo, J. (2010a). El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales. Propuesta y aplicación de un modelo de análisis. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (11). 77–99.

López del Ramo, J. (2010b). Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios online. Propuesta de analítica aplicada. *El profesional de la información*,19(5). 469–475.

López del Ramo, J.; Marcos Recio, J. C. (2017). Análisis descriptivo del fotoperiodismo narrativo en los diarios digitales Folha de Sao Paulo y The Guardian. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2),173

Menuet, L. (2006). Le discours sur l'espace judiciaire européen: analyse du discours et sémantique argumentative. Tesis doctoral no publicada. Université de Nantes.

Messaris, P. y Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, G. August & E. Grant (Eds.) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. London: Routledge. 215–226.

Miceviciute, J. (2013). Frame periodístico: un concepto puente entre la Psicología, la Sociología y la Lingüística. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18(35).

Obscura, S. (2009). Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006. *Cultura y representaciones sociales*, 3(6), 73–99.

Oswald, S. (2015). Es muy fácil pasar por alto lo que no se está buscando: herramientas pragmático-cognitivas para el análisis de la influencia comunicativa. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura,* 25(2), 196–215.

Parry, K. (2010). A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict. *Media, War& Conflict3* (1). 67–85

Reinert M. (1990). Alceste. une methodologie d'analyse des donne´es textuelles et une application: aurelia de Gerard de Nerval. *Bulletin de Methodologie Sociologique,* (26):24–54

Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65.

Sánchez-Esparza, M. (2016). Juicios mediáticos y presunción de inocencia. Málaga: Ley 57.

Santaella, L., Braga, M. L. S., & Nöth, W. (2003). Imagen: comunicación, semiótica y medios (55). Edition Reichenberger.

Schwalbe, C. (2013). Visually framing the invasion and occupation of Iraq in Time, Newsweek, and US News & World Report. International *Journal of Communication,* 7, 24.

Snow, D., Burke, J.R., Worden, S. & Benford, R. (1986). Frame Alignment Processes, Micro-Mobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51, 464–481.

Tankard, J. W. (2001): The empirical approach to the study of media framing, pp. 95-106 en Reese, S. D. Gandy, O. H. y Grant, A. E. (Eds.): *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Terciado, Y. & Ramón, A. (2011). Los delitos urbanísticos: la operación Malaya. En J. L. Galiacho y A. Rubio (coords.). Tramas políticas y urbanísticas al descubierto. Madrid: Ediciones de la Universidad Rey Juan Carlos.

Thomson, J.B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Villoria, M., & Jiménez, F. (2012). La corrupción en España (2004-2010): datos, percepción y efectos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 138(1), 109-134. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Zamora, R., & Marín, J. A. (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.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 26/06/2018
Aceitação/Acceptance: 20/10/2018

Logros y desafíos de los medios comunitarios en Venezuela durante la Revolución Bolivariana

Fernando Casado[1], Rebeca Sánchez[2]

Casado.fernando@gmail.com, resanchez09@gmail.com

[1, 2] Universidad Técnica de Manabí, Avenida Jose Maria Urbina, código postal 130105, Portoviejo, Manabí, Ecuador

Pages: 54–65

Resumen: La presente investigación describe la situación actual de los medios comunitarios en Venezuela durante el periodo de la Revolución Bolivariana (1999-2018), a partir de 280 encuestas telefónicas aplicadas a voceros principales de dichos medios. Los resultados obtenidos permiten concluir que el marco legal e institucional construido durante los últimos años ha sido determinante en el incremento de los medios comunitarios en el país caribeño; sin embargo, ese mismo marco plantea limitaciones y riesgos para la independencia y auto determinación de dichos medios. En la práctica, un sector importante ha generado mecanismos de auto financiamiento que contrarrestan los mencionados riesgos. Asimismo, los medios comunitarios consultados vienen cumpliendo una labor informativa contra hegemónica frente al discurso único de los medios comerciales, aunque con aparentes déficits de participación.

Palabras-clave: medios comunitarios, Minci, Conatel, Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Venezuela.

Achievements and challenges of community media in Venezuela under the Bolivarian Revolution

Abstract: This research describes the current situation of the community media in Venezuela during Bolivarian Revolution period (1999-2018). A total of 280 telephone surveys were made to the main spokespersons of the selected community media. The results obtained allow us to conclude that the legal and institutional framework built during the last years has been decisive in the increase of community media in the Caribbean country; However, this same framework poses limitations and risks for the independence and self-determination of these community media. An important sector has generated self-financing mechanisms that counteract the aforementioned risks in practice. Likewise, the inquired community media have an informative agenda that differs from the hegemonic commercial media, although they still show gaps in terms of participation.

Keywords: Community media, Minci, Conatel, Telecommunication Organic Law, Venezuela.

1. Introducción

Coincidiendo con los llamados gobiernos progresistas, en la última década se registran importantes avances en el reconocimiento de los medios comunitarios en América Latina[1], aunque los mismos no han estado exentos de incoherencias y contradicciones que comprometen su sostenibilidad en el tiempo (Observacom, 2017, p. 4).

Concretamente en Venezuela se reconoce el status legal del sector, proporcionando lo que Mateos califica como "un factor de equilibrio al ecosistema mediático" del país (2017, p. 462), proceso sobre el cual existe una reducida, -y en ocasiones contradictoria- producción literaria que impide conocer su estado actual.

De allí que el objetivo de este trabajo sea describir la situación de los medios comunitarios en Venezuela durante la llamada Revolución Bolivariana (1999-2018), a partir de dos variables extraídas de la producción teórica y normativa sobre este tema: 1. vocación social y participativa, 2. independencia operativa y financiera.

A los fines de la presente investigación se entenderá la comunicación comunitaria como los "diferentes procesos comunicacionales que se originan y justifican por la labor que cumplen las organizaciones populares", distinguiéndose así de los medios comerciales privados y de los estatales y gubernamentales, sin menoscabo de las conexiones entre los mismos (Villalobos, 2011, pp. 39-40). Algunos de sus fundamentos los encontramos en pensadores como Paulo Freire (1921-1997) y Mario Kaplún (1923-1998), quienes cuestionaron métodos tradicionales y otorgaron protagonismo a la comunicación popular.

En los postulados de Freire, la comunicación deja de ser un acto persuasivo y domesticador para convertirse en una herramienta pedagógica que habilita la construcción colectiva de contenidos, haciendo posible la liberación del ser humano (en Villalobos, 2011, p. 40). En concomitancia, la obra de Kaplún es fundamental para interpretar la comunicación desde el diálogo, el ejercicio comunitario, horizontal, bidireccional y participativo (Kaplún, 1990, pp. 16, 92).

Los medios comunitarios son entonces sujetos colectivos "que se auto-determinan y que auto-gestionan sus propias actividades, fundando así un proyecto comunicacional independiente (Cerbino & Belotti, 2016, p. 51). Por tanto, a pesar de su formalidad jurídica, pertenecen a la colectividad -no a un individuo- y cumplen una función social alejada de intereses económicos lucrativos.

En clave gramsciana, la comunicación comunitaria comparte con otras terminologías afines –tales como comunicación alternativa, popular, participativa, autóctona, autogestionaria, emancipadora- su carácter contrahegemónico, es decir, de resistencia al discurso dominante. Como explica Simpson (1986), dichos términos refieren globalmente a "todo fenómeno comunicacional que (…) implique una opción frente al discurso dominante. En pocas palabras, se trataría "de un fenómeno de resistencia cultural."

[1] En la actualidad 13 países de la región reconocen legalmente la existencia de medios comunitarios: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Honduras, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

En el plano normativo, existen estándares interamericanos para orientar las definiciones de medios comunitarios en aquellos países donde hay un reconocimiento legal de los mismos, definiciones que deberían incluir "su finalidad social y no comercial, y su independencia operativa y financiera del estado y de intereses económicos"[2].

En Venezuela, desde los inicios del siglo XX, se han desarrollado normativas orientadas al reconocimiento y protección a los medios comunitarios[3], entre ellas, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000) que establece entre sus objetivos:

> *Promover y coadyuvar el ejercicio del derecho de las personas a establecer medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, para el ejercicio del derecho a la comunicación libre y plural. (Art. 2.2)*

De acuerdo con esta disposición legal, el establecimiento de un medio de comunicación es considerado como un derecho que forma a su vez parte del Derecho a la Comunicación. Otras disposiciones de interés de la misma Ley tienen relación con la exoneración del pago de impuestos y la promoción de la existencia de medios comunitarios por parte del Estado.

Más recientemente, la Ley de Comunicación del Poder Popular (2015) define los Medios de Comunicación Populares, Alternativos y Comunitarios como:

> *[...] organizaciones sociales, prestadoras de servicio, conformadas por las manifestaciones populares de las diversas vertientes de la Comunicación Popular, que ejercen el papel de Pueblo Comunicador garantizando el derecho fundamental a la información y a la comunicación. Constituidas bajo cualquier personalidad jurídica sin fines de lucro, incluso las que se establecen en las leyes del Poder Popular.*

No obstante, dicha definición ha sido calificada por el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (OBSERVACOM) como "confusa e inapropiada" (2017, p. 11). Podría decirse incluso que se encuentra por debajo de los estándares interamericanos mencionados en líneas anteriores, al no explicitar que dichos medios ofrecen un servicio social ni dejar claro su carácter autónomo.

De acuerdo a la Ley de Comunicación del Poder Popular, el rol del Estado consiste en fortalecer el desarrollo de dichos medios "dotándolos de los requerimientos técnicos, materiales, equipos y subsidios necesarios para su funcionamiento"; asimismo, garantizar "la auto gestión a través de la promoción y apoyo de proyectos socio-productivos que permitan su sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo" (Art. 29); observándose nuevamente una distancia de los parámetros internacionales en la marcada participación del Estado que pondría en riesgo la independencia y auto-determinación de estos medios.

Pese a tales incongruencias legales, los medios comunitarios en Venezuela, desde la entrada en vigor de la Constitución de 1999 y el reconocimiento del derecho a la comunicación en dicho texto, han ido tomando gran protagonismo como una herramienta

[2] Párr. 108 CIDH 2009.

[3] Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2000; Decreto N° 1.521 de 2001, reglamento de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro; Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión de 2004.

al servicio de la democratización del acceso al espectro radioeléctrico frente al oligopolio de los grandes medios de comunicación con fines de lucro.

En los últimos años, el número de medios comunitarios no ha dejado de incrementarse hasta la actualidad. Según la investigadora venezolana Johanna Pérez, para el 2001 el total de medios comunitarios se estableció en 60 (2012, p. 4). En el 2005, según Conatel, se habrían otorgado 171 autorizaciones para que radios y televisoras comunitarias pudieran operar (146 radios FM y 25 TV Comunitarias), junto a ellas existían 357 emisoras comunitarias a nivel nacional de gestión colectiva que se encontraban en trámites de legalización (APC, 2005, p. 16). De nuevo Pérez, para el año 2008 estableció que existirían 266 medios comunitarios (2012, p. 4), por lo que no habría cristalizado la habilitación de 357 emisoras comunitarias en trámites en el año 2005. Finalmente, según datos -de nuevo- de Conatel, en abril de 2011 habría 280 medios de comunicación comunitarios habilitados, 244 radioemisoras y 36 estaciones de tv (Villalobos, 2011, p. 43).

Para el 2018, el presente estudio pudo aplicarse a 280 medios comunitarios, aunque los registros del Ministerio de Comunicación e Información (Minci) y Conatel han registrado alrededor de 541 medios comunitarios habilitados. El proceso de habilitación es una tarea constante, aunque en algunos periodos de los últimos lustros los números sean bajos. De hecho, Conatel manifestó que durante el año 2018 llevaría el proceso de habilitación de alrededor de 200 medios comunitarios por todo el territorio venezolano (Red Eco, 2018).

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación y variables

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se centra en la caracterización de los medios comunitarios en Venezuela durante el periodo de la Revolución Bolivariana (1999-2018), para lo cual se miden dos variables independientes: 1. vocación social y participativa y, 2. independencia operativa y financiera.

En la primera de ellas se cuantifican los siguientes indicadores: 1.a. formas de vinculación del medio con la comunidad, 1.b. tipo de participación de organizaciones y ciudadanía, 1.c. adscripción en redes de medios, 1.d. enfoque de género en contenidos.

Mientras, en la variable "independencia operativa y financiera" se estudian indicadores como: 2.a. origen del surgimiento del medio, 2.b. formas de financiamiento, 2.c. existencia de apoyo del Estado, 2.d. tipo de apoyo del Estado.

2.2. Diseño de investigación

La estrategia empleada combina la investigación documental, a través del estudio de la literatura académica sobre el tema, con la investigación de campo que consiste en la recolección de datos de los principales voceros de los medios comunitarios en Venezuela. Para ello los investigadores principales contaron con un grupo de cuatro analistas que aplicaron 280 encuestas telefónicas, basadas en 35 preguntas abiertas y cerradas.

2.3. Población y muestra

La población estudiada está constituida por 541 medios comunitarios identificados tras el cruce de información de la base de datos del Ministerio de Comunicación e Información (MinCI) y de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel). Desde una perspectiva geográfica, la mayoría de estos medios se encuentran ubicados en los estados más poblados del arco costero (especialmente el Distrito Capital, Zulia y Miranda). Mientras, una minoría está en la periferia y las zonas rurales.

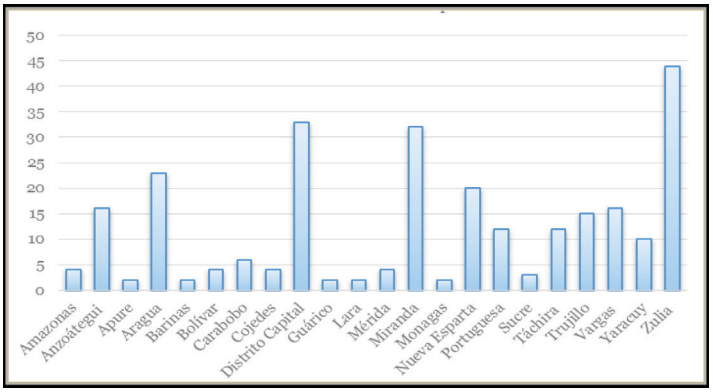


Figura 1 – Número de medios comunitarios por entidad territorial

De esta población, alrededor de tres cuartos del total de los medios comunitarios son emisoras de radio (73%) mientras que ocupan un número muy inferior los periódicos (12%), las televisoras (9%) y los medios digitales (6%).

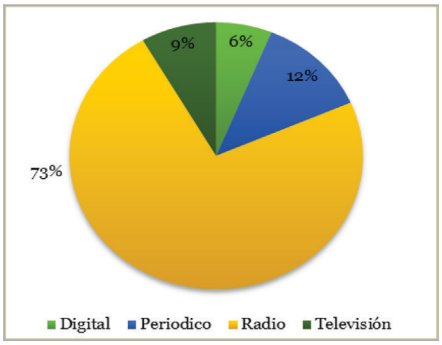


Figura 2 – Tipo de medios comunitarios

Por su parte, la muestra está representada por 280 medios contactados, es decir, a los que se logró aplicar efectivamente las encuestas.

2.4. Limitaciones

De los 541 medios comunitarios que conforman la población en estudio, 261 no pudieron ser contactados, pues para el momento de desarrollo de la investigación no contaban con datos telefónicos ni de email o los mismos eran imprecisos.

Es posible que existan medios comunitarios no registrados en las bases de datos consultadas. Igualmente, la puesta al día y depuración de las mismas podría derivar en la desaparición de algunos medios de los listados actuales.

3. Resultados

3.1. Vocación social y participativa de los medios comunitarios en Venezuela

Acorde con la literatura revisada, los indicadores seleccionados para medir esta variable son los siguientes: 1.a. formas de vinculación del medio con la comunidad, 1.b. tipo de participación de organizaciones y ciudadanía, 1.c. adscripción en redes de medios, 1.d. enfoque de género en contenidos.

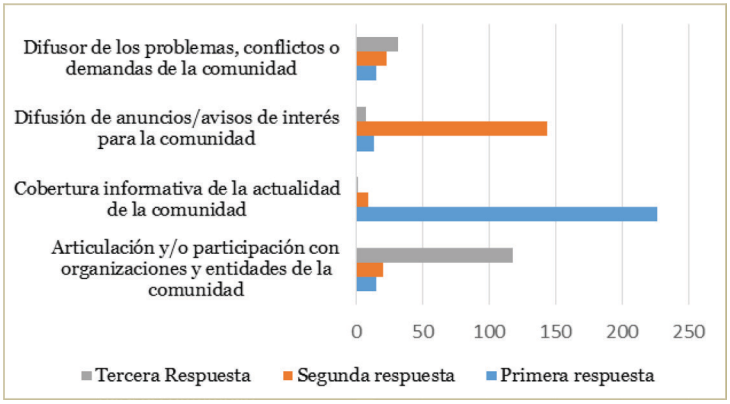


Figura 3 – Formas de vinculación del medio comunitario con la comunidad

La mayor parte de los voceros de medios encuestados identificaron como principal vínculo con la comunidad la cobertura de información local, en segundo lugar la difusión de anuncios y avisos de interés local y, en tercer lugar, la articulación con organizaciones y otras entidades de la comunidad.

El 70% de los voceros encuestados participa en los niveles más básicos a través de la colaboración en programas en la parrilla de emisión (67%) y apoyo técnico (3%), mientras alrededor de un 30% participa en la gestión del medio (5%) y en la toma de decisiones (25%).

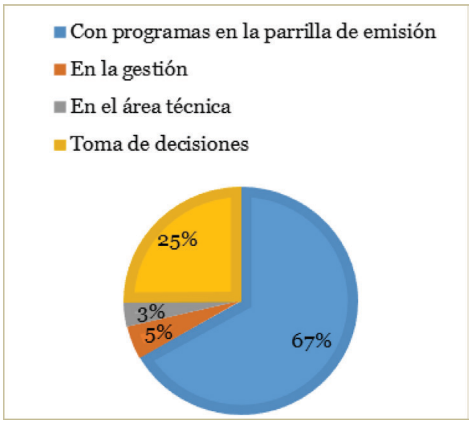


Figura 4 – Tipo de participación de organizaciones y ciudadanía

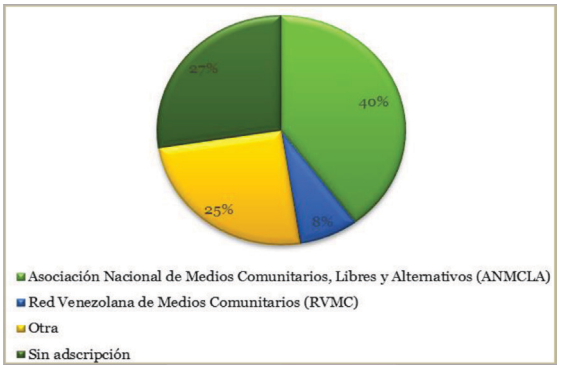


Figura 5 – Adscripción en redes de medios comunitarios

En relación a las redes y organizaciones a las que pertenecen los medios comunitarios venezolanos, un número importante (113) se integró a la Asociación Nacional de Medios Comunitarios, Libres y Alternativos (ANMCLA). La Red Venezolana de Medios Comunitarios (RVMC) es la segunda organización con mayor número de adscritos (22). Una parte importante de medios comunitarios (71) pertenece a un universo de redes y organizaciones con un número limitado de miembros, entre estas destacan el Sistema Aragüeño de Comunicación Popular (SACP), con 7 miembros o el Movimiento Nacional de la Comunicación Popular (MORONCOPO), con 4. Un total de 78 medios de los encuestados no tiene adscripción alguna a organizaciones y redes de medios comunitarios.

Al tratar el tema de la perspectiva de género en los contenidos producidos por los medios comunitarios, la mayoría de los entrevistados dijo tomarla en cuenta. No obstante, todavía existe una deuda pendiente en gran cantidad de medios comunitarios que no han incorporado el enfoque de género.

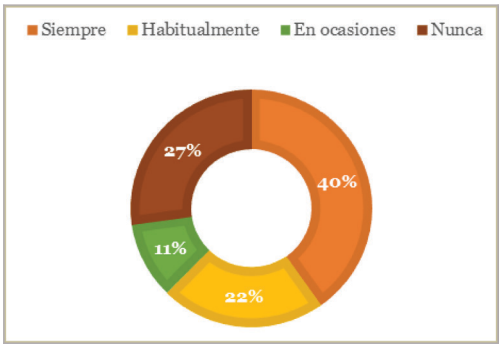


Figura 6 – Consideración del enfoque de género en contenidos

3.2. Independencia operativa y financiera de los medios comunitarios en Venezuela

Se descompuso esta variable en cuatro indicadores o unidades de medida: 2.a. origen del surgimiento del medio, 2.b. formas de financiamiento, 2.c. existencia de apoyo del Estado, 2.d. tipo de apoyo del Estado.

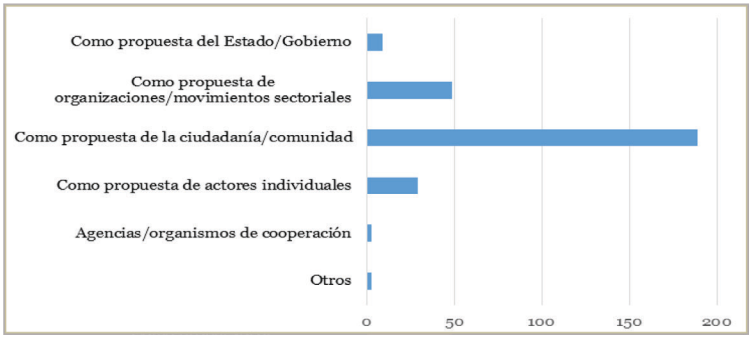


Figura 7 – Origen del surgimiento del medio comunitario

En la mayoría de los casos, los motivos que dan lugar al surgimiento del medio comunitario están vinculados al trabajo de la ciudadanía y la comunidad organizada (189) u organizaciones y movimientos sectoriales (49). Muy por detrás aparecen iniciativas individuales o estatales.

Aunque son muy variados los mecanismos de financiamiento de los medios comunitarios, predomina la figura de las donaciones de los propios miembros del medio comunitario (132 casos) y, seguidamente, de organizaciones y particulares (69 casos). Otra fuente importante de financiamiento son la publicidad institucional (67 casos) y la comercial (53).

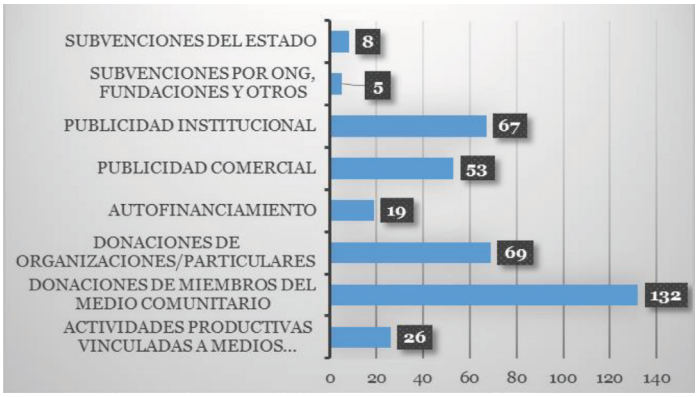


Figura 8 – Formas de financiamiento

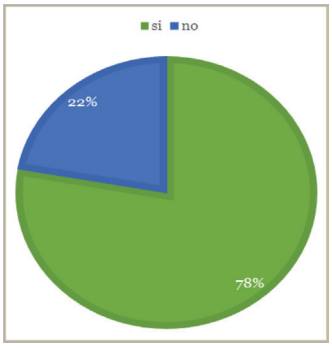


Figura 9 – Apoyo del Estado

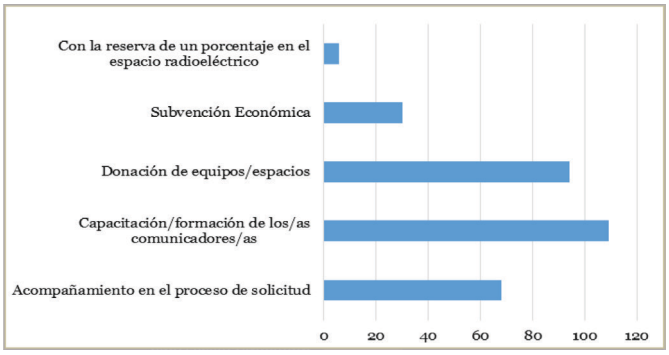


Figura 10 – Tipo de apoyo del Estado

La inmensa mayoría de los medios comunitarios consultados recibió apoyo estatal. Futuros estudios tratarán de establecer si el apoyo recibido por el Estado ha influido en sus líneas editoriales.

El mayor apoyo recibido por los medios comunitarios desde el Estado ha sido en materia de capación y formación de comunicadores y la donación de equipos y espacios. En cambio, en pocas ocasiones dicho apoyo se tradujo en subvenciones económicas o reserva de frecuencias.

4. Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo no son absolutas ni definitivas, aportan un primer mapeo a una discusión en desarrollo sobre un tema complejo como la situación de los medios comunitarios en Venezuela. No obstante, la revisión documental y la medición del estado actual de las dos variables estudiadas (1. vocación social y participativa y, 2. independencia operativa y financiera), nos permite hacer la siguiente generalización:

1. El marco legal e institucional construido durante los últimos años ha sido determinante en el incremento de los medios comunitarios en Venezuela. Sin embargo, ese mismo marco plantea importantes limitaciones y riesgos para la independencia y auto determinación de dichos medios, al ser poco claro en la vocación social y autonomía que debe orientar la labor de los mismos. Esta limitación normativa se corresponde con las respuestas dadas por los encuestados que colocan el trabajo de articulación y participación en la comunidad en un rol secundario.
2. Los medios estudiados muestran un perfil informativo, tomando en cuenta que la mayoría de sus voceros dijo centrarse en la difusión de noticias y anuncios locales. Según esto, si bien se cumple con la función contra hegemónica frente al discurso único de los grandes medios comerciales, existen ciertos rezagos en materia de participación como se dijo en líneas anteriores. Las lógicas actuales de funcionamiento podrían repetir el modelo "de pocos emisores y muchos receptores" al que se refiere Kaplún (2007, p. 312), por lo que resultaría pertinente reivindicar lo grupal desde estos espacios y asumir una posición crítica frente a la transmisión unidireccional de mensajes.
3. Se observan distintos niveles de participación que van desde el más básico mediante la colaboración en programas y en el área técnica –acá se concentra la mayoría de las respuestas de los encuestados (alrededor del 70%)-, hasta la gestión del medio y la toma de decisiones, en las que participa un 30% de los voceros consultados, un número importante tomando en cuenta que en todo proceso de participación existen distintos niveles de compromiso por parte de los involucrados. La situación ideal sería que se incremente la toma de decisiones colectivamente bajo un esquema horizontal, participativo y dialógico.
4. Una amplia mayoría de medios comunitarios encuestados forma parte de redes locales y nacionales que amplían su capacidad de acción, la más importante es la Asociación Nacional de Medios Comunitarios, Libres y Alternativos (ANMCLA). Estas redes son un espacio potencial para el intercambio y distribución de contenidos (noticias, programas, entre otros), así como el avance hacia una

lucha articulada en pro de reivindicaciones del sector. Una mirada hacia el horizonte podría contemplar la integración a plataformas internacionales como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), de la cual la entonces Asociación Nacional Red Venezolana de Medios Comunitarios se retiró en el 2007.

5. Alrededor de un 73% de los encuestados afirmó tener en cuenta el enfoque de género en los contenidos de los medios (siempre 40%, habitualmente 22%, en ocasiones 11%). Futuros estudios basados en análisis de contenido y análisis del discurso podrían evaluar el tipo de participación de la mujer en dichos medios, pues como dice Kaplún, en los medios comunitarios "la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un aviso publicitario" (2007, p. 317), de manera que su sola presencia no es suficiente.
6. Si bien en Venezuela son decisivos los marcos legales e institucionales que facilitan la instalación de medios comunitarios, en la mayoría de los casos consultados se evidencian iniciativas que surgen de la propia ciudadanía y la comunidad organizada, no por impulso del Estado, perfilandose como potenciales instrumentos de lucha social.
7. Aunque la tendencia en América Latina es la contratación de publicidad para el sustento de los medios comunitarios (Kaplún, 2007, p. 317), dicho patrón parece no cumplirse en Venezuela, según los datos extraídos de los encuestados. Los medios comunitarios en ese país han logrado diversificar sus mecanismos de financiamiento, predominando la figura de donaciones por parte de los propios miembros del medio comunitario (132 casos) y, seguidamente, de organizaciones y particulares (69 casos). La publicidad institucional y comercial (67 y 53 casos respectivamente) son fuentes secundarias de financiamiento. Tal aspecto es de suma importancia, ya que un medio comunitario se define por formas de financiamiento lo más autónomas posible del Estado y de los sectores comerciales.
8. Pese a la independencia financiera declarada por los medios comunitarios encuestados, el Estado es el principal proveedor en materia de capacitación y formación, así como en la donación de equipos. La marcada participación del Estado en labores de dotación para la "sustentabilidad, fortalecimiento, sostenibilidad y seguridad social", amparadas en la Ley de Comunicación del Poder Popular, plantea posibles esquemas clientelares basados en la relación: Estado proveedor-medios receptores.

Referencias

APC. (2005). *Informe Anual sobre situación de las radios en Venezuela 2004-2005*. Recuperado de http://www.apc.org/apps/img_upload/5ba65079e0c45cd29dfdb3e618dda731/ALC_Informe_situacion_en_Venezuela.pdf

Cerbino, M. & Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar, nº 47, v. XXIV*, 49–56.

Conatel. (2005). *Medios comunitarios*. Recuperado de http://www.conatel.gob.ve/medios-comunitarios-3/

Kaplún, G. (2007). La comunicación comunitaria. Anuario de medios.

Ley de Comunicación del Poder Popular. (28 de diciembre de 2015). Recuperado de http://tucomuna.tv/wp-content/uploads/2016/04/Ley-de-Comunicacion-del-Poder-Popular-Pueblo-Comunicador.pdf

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (12 de junio de 2000). Recuperado de http://www.conatel.gob.ve/files/Ley_Organica_Telecomunicaciones-2000-G.O.%2036970.pdf

Mateos, C. (2017). Venezuela bolivariana: otro paradigma teórico, otro ecosistema mediático. En F. S. Vallejo, *Derecho a la Comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina* (págs. 355-397). Quito: CIESPAL.

Observacom. (4 de septiembre de 2017). *Libertad a medias. La regulación de los medios comunitarios en América Latina y su compatibilidad con los estándares interamericanos de libertad de expresión*. Obtenido de Observacom: http://www.observacom.org/sitio/wp-content/uploads/2017/08/Libertad-a-Medias-Informe-2017-Medios-comunitarios-y-libertad-de-expresi%C3%B3n-OBSERVACOM.pdf

Pérez, J. (2012). *Comunicación Alternativa en Venezuela: cambios y continuidades*. Recuerado de https://visionesyficciones.files.wordpress.com/2013/03/ponencia-congreso-oncti-peii-comunicacic3b3n-alternativa-en-venezuela.pdf

Red Eco. (27 de febrero de 2018). *Venezuela: Conatel regularizará a 200 medios comunitarios y alternativos*. Recuperado de http://www.redeco.com.ar/internacional/venezuela/23365-venezuela-conatel-regularizar%C3%A1-a-200-medios-comunitarios-y-alternativos

Simpson, G. (1986). *Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina*. México: Premia Editora.

Villalobos, O. (2011). *Los medios comunitarios en Venezuela: presencia, conflictos y retos actuales*. Recuperado de http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2011156_39-45.pdf

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 26/07/2018
Aceitação/Acceptance: 30/09/2018

Consumo y confianza de los cibermedios en Perú. Un estudio sobre los estudiantes universitarios

Daniel Barredo Ibáñez[1], Úrsula Freundt-Thurne[2], Daniel Javier de la Garza Montemayor[3] y Karen Tatiana Pinto Garzón[4]

daniel.barredo@urosario.edu.co, ursula.freundt@upc.pe, danieldelagarza@gmail.com, karen.pinto@outlook.es

[1] Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, 111321, Bogotá, Colombia.

[2] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones, 15023, Lima, Perú.

[3] Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, 64980, Monterrey, México.

[4] Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, 111321, Bogotá, Colombia.

Pages: 66–79

Resumen: El espacio público virtual tiende a articularse como una extensión de la esfera pública contemporánea. Sin embargo, este es un proceso que no se está desarrollando horizontalmente a nivel global, hay países que, como Perú, se identifican por la mediación predominante de los medios de comunicación tradicionales, como consecuencia de la brecha digital, según la cual aproximadamente la mitad de la población todavía no está conectada. Este estudio presenta los resultados de una encuesta a 720 estudiantes universitarios en Perú, y nuestro interés radica en describir aspectos como la relación entre la confianza y el consumo de medios digitales en este país; las principales características exigidas de un sitio web informativo; los mecanismos de interacción más utilizados; y, en última instancia, cómo un grupo tan relevante para la democracia peruana, como los jóvenes universitarios, tiende a canalizar su participación y experiencia en línea.

Palabras-clave: Medios digitales; interacción participativa; estudiantes universitarios; esfera pública virtual.

Online Media Consumption and Trust in Peru. A study on the University Students

Abstract: The virtual public space tends to be articulated as an extension of the contemporary public sphere. However, this is a process that is not being developed horizontally at a global level, there are countries that, like Peru, are identified by the predominant mediation of traditional media, as a consequence of the digital divide, according to which approximately half of the population is still not connected. This study presents the results of a survey of 720 university students in Peru, and our interest lies in describing aspects such as the relationship between trust and consumption of digital media in this country; the main characteristics required of an informative website; the most used interaction mechanisms; and, ultimately,

how a group so relevant to Peruvian democracy, such as young university students, tends to channel their participation and experience online.

***Keywords**:* Digital media; participatory interaction; University Students; virtual public sphere.

1. Introducción

Dentro del espacio público contemporáneo, ha surgido un nuevo espacio de deliberación: el espacio público virtual, que potencia los mecanismos de participación (Harlow & Harp, 2011; Halpern & Gibbs, 2013), e incluso estimula el desarrollo de enfoques innovadores para la interacción social (Van Laer & Van Aelst, 2010). Dicho espacio, para algunos autores, constituye una extensión del espacio público fuera de línea (Ruiz *et al*., 2011; De la Garza & Barredo, 2017) Sin embargo, este no es un proceso que se extienda horizontalmente en todo el mundo, porque, como mencionan Rauchfleisch & Kovic (2016), hay tres grupos principales de países cuyo espacio público virtual está determinado por temas como la libertad de los medios de comunicación, las libertades civiles y el nivel de implementación de Internet. Según estos autores, Perú estaría en el segundo grupo, con un nivel intermedio de acceso a Internet y de libertades civiles y mediáticas (p. 10). Aunque, en general, los medios se enfrentan a una grave crisis de credibilidad (y de confianza) y registran una disminución constante de usuarios (Barredo, 2013), en el caso peruano, todavía ejercen un rol principal como mediadores de la realidad de los jóvenes de este país. Según Cano, Quiroz & Nájar (2017, p. 75), para los estudiantes universitarios de Perú, la televisión sigue siendo el medio más consumido (76,9%), seguido de Internet (53,9%), los periódicos (44,9%) y la radio (40.9%). No obstante, existe evidencia empírica que subraya un cambio de tendencia en el consumo de medios en jóvenes universitarios peruanos; como tal, un informe realizado por el Consejo Asesor de Radio y Televisión (CONCORTV, 2016) describe cómo aproximadamente siete de cada diez niños y adolescentes encuestados utilizan Internet diariamente o varias veces a la semana (p. 70); por otro lado, esta misma encuesta destaca que la mitad de los encuestados veían televisión a diario (p. 77). Al encuestar a 380 estudiantes universitarios de Lima, Salas & Escurra (2014) encontraron que solo 5 de ellos no se conectaban a las redes sociales, es decir, un 1.3% de la muestra (p. 79). En otro estudio, Romero & Aguaded (2016), al encuestar a estudiantes peruanos de periodismo, encontraron que aproximadamente ocho de cada diez admitían estar en línea durante cinco o más horas al día (p. 44). En cualquier caso, es cierto que existe una brecha digital en Perú (Quiroz, 2014), según la cual solo el 53% de los peruanos están conectados a la red (Abad, 2017). Sin embargo, este promedio varía según el entorno rural y urbano, y también de acuerdo con algunos grupos de población, como los jóvenes universitarios, cuyo contacto con la tecnología tiende a ser muy frecuente, impulsado por las Instituciones de Educación Superior (IES). Según el informe citado, entre los usuarios de Internet en Perú, la mayoría se conecta a Facebook (89%), seguido de YouTube y WhatsApp (59%), Google + (40%), Twitter (16%) e Instagram (3%). Estas tendencias, en general, se corresponden con el informe de CONCORTV (2016), al indicar que Facebook y YouTube son las dos plataformas principales que se consultan mientras se navega por Internet. Con todo, algunos autores, como Klesner & College (2007), aseguran que los adultos tienden a mostrar niveles más altos de participación política en comparación con los jóvenes, que se centran principalmente en el entretenimiento y en las actividades

recreativas; esto se relaciona, sobre todo, con la experiencia o la formación, entre otros. Además, muchos jóvenes tienden a usar las redes sociales especialmente para ver vídeos o informarse desde un pseudoperiodismo, como señalan Romero & Aguaded (2016). En el caso específico de Perú, las actividades más frecuentes son chatear (82%), comentar (56%), dar *likes* (47%) y leer muros (34%) (IPSOS, 2017, 26 de junio).

Pero Internet sigue siendo un espacio en desarrollo dentro de la esfera pública peruana, algo que destacamos al interpretar la literatura anterior. Por lo tanto, algunos estudios afirman que las redes sociales en Perú se utilizan sobre todo para fines de ocio (Ticona & Ramos, 2015), en lugar de como recursos de enseñanza y aprendizaje (Salas & Escurra, 2014). De hecho, la falta de desarrollo de las TIC en algunas IES peruanas es tal que, en un estudio sobre la presencia de docentes y universidades en ResearchGate -que es una de las principales plataformas de colaboración para la ciencia global-, Campos, Rivera & Rodríguez (2014) encontraron que solo uno de cada diez docentes universitarios peruanos ha creado un perfil en dicho portal. Junto con la brecha digital, otro aspecto a tener en cuenta es la "desigualdad económica" (Quiroz, 2011, p. 41), que es responsable de establecer barreras de acceso de tipo estructural, como la falta de conexiones 3G o 4G para teléfonos celulares, el uso de teléfonos celulares no inteligentes, o el uso de Internet de baja velocidad. Es cierto que la proliferación de cibercafés y la reducción de los costos de conexión, así como el abaratamiento de los equipos, han estimulado un mayor acceso a la web para los ciudadanos de menores recursos (Arends & Hordijk, 2016). Las siguientes páginas han sido redactadas con el objetivo de evaluar el consumo de medios en línea y fuera de línea de un grupo de estudiantes universitarios peruanos. Asimismo, para lograr este objetivo general, hemos establecido la identificación de los principales apoyos en línea y fuera de línea preferidos por la población, como objetivos específicos; la evaluación de los niveles de confianza asignados a los apoyos principales; y la revisión de las rutinas de aceptación de los sitios web informativos dentro del grupo seleccionado.

1.1. La relación entre el consumo y la confianza

Los medios de comunicación crean un discurso dirigido a establecer la visión del mundo que tienen las audiencias (Golan, 2010), que afecta el desarrollo de las creencias y la forma en que se comparten en la sociedad (Tal-Or *et al.*, 2010). Desde la aparición de Internet, algunos autores han observado una prolongación de la esfera pública habermasiana (Ruiz *et al.*, 2011), con el desarrollo de las redes sociales, donde los individuos pueden ponerse en contacto entre sí y expresar su punto de vista. Y este proceso coincide con la aparición de indicadores en los medios, relacionados con la implementación de una mayor inclusión de la opinión de los ciudadanos (por ejemplo, aquellos que describen Barredo & Díaz, 2017). En ese sentido, la esfera pública virtual aún se está configurando, debido a la reciente creación de muchas de sus plataformas (Ceron, 2015) y al hecho de que sociedades como la peruana todavía presentan una brecha digital (Quiroz, 2014). Pero los resultados empíricos, como los presentados por Halpern & Gibbs (2013), indican que las redes sociales estimulan directa e indirectamente la participación social, aunque estos mismos autores aclaran que existen varios niveles de deliberación, que dependen de aspectos como el anonimato de los usuarios en estos canales.

Por otro lado, la confianza en los medios de comunicación es esencial, especialmente en países que sufren, como en el caso de Perú, la falta de instituciones sólidas y de

partidos políticos. Meize-Grochowski (1984), García (2005) y Jovell (2007) afirman que la confianza implica seguridad, fiabilidad en uno mismo y en otros, expectativa, es decir, coherencia entre decir y hacer, transparencia, compromiso, dependencia futura, entre otros. Y es que, junto con el deseo de recuperar un valor intangible como la confianza (Ross, 2001), es esencial considerar los múltiples atributos que lo conforman. Esto, con el objetivo de evitar convertir el concepto de confianza en un sinónimo de "credibilidad"; de hecho, la credibilidad es un valor central de la confianza (Batt, 2001; Jackob, 2010). En el campo de la información política y los medios de comunicación, Mussetta (2006) señala que la confianza está constituida por su desempeño, es decir, por su actuación; agregando que la relación de confianza con los medios muestra una clara diferencia cuando se trata de adultos y jóvenes. Los primeros creen en personajes cuya reputación y apariencia son relevantes, mientras que los últimos tienen percepciones más generales. La credibilidad de los medios depende de las creencias de las audiencias en los medios (Coria, 2015), es decir, independientemente de su veracidad, si los individuos tienen una predisposición a confiar en los medios, tienen una tendencia a creer en las noticias que éstos generan. Cabe señalar que uno de los orígenes de la crisis de credibilidad de los medios de comunicación podría encontrarse en el cambio tecnológico (Natanson, 2014): no solo la forma en que se producen las noticias ha cambiado radicalmente, sino que también se está transformando la difusión de las mismas.

La falta de confianza -que es la desconfianza-, tiene algunos efectos negativos para los medios de comunicación: si en un trabajo anterior Tsfati & Capella (2005) vincularon la relación entre confianza y consumo de medios, en trabajos posteriores Tsfati (2010) y Tsfati & Ariely (2014) señalaron que la desconfianza se correlacionan con el consumo de plataformas alternativas (p. 37). Con este resultado concuerda Jackob (2010), quien también señala que los usuarios se mueven para consumir medios alternativos cuando desconfían de los medios convencionales. Pero el surgimiento de un espacio alternativo, como el representado por Internet, coincide con la crisis de credibilidad sufrida por los medios durante varias décadas (Barredo, 2013). Al mismo tiempo, con el desarrollo y la implementación de características distintivas, como la interactividad, los medios alternativos y los medios sociales tienen la oportunidad de atraer a las audiencias de los medios convencionales referenciales. Y en este proceso de generar comunidades de usuarios, la confianza juega un papel esencial; la activación de los usuarios, es decir, la creación de promoción de contenidos, entre otros, depende del grado de credibilidad asignado a los medios, según concluyen Ardèvol, Hooker & Gil de Zúñiga (2017). Es importante señalar que el vínculo entre la exposición de los medios y la confianza (Tsfati & Capella, 2005; Tsfati & Ariely, 2014; Hopmann, Shehata & Strömbäck, 2015) se ve afectado por algunos factores; por ejemplo, la edad: las personas adultas consumen más los medios de comunicación tradicionales que los jóvenes, quienes a menudo se asocian a las redes sociales (Holt *et al*., 2013); la credibilidad (Tsfati, 2010), que se refiere al prestigio y al conjunto de valores asociados a cada organización; la exposición a medios alternativos (Tsfati & Ariely, 2014); entre otros. A pesar de estos debates, la verdad es que la mayoría de los usuarios se muestran indiferentes ante el tema de la confianza, como explican Macek *et al*. (2018), estos autores consideran que la confianza es una "forma distinta e híbrida de confianza social moderna" (p. 2). En ese sentido, como se expuso en trabajos anteriores, se evidencia un vínculo entre el consumo de medios y la confianza (Tsfati & Capella, 2005; Hopmann, Shehata & Strömbäck, 2015), por lo

que encontramos interesante probar esta asociación en el contexto peruano. Por eso, proponemos las siguientes hipótesis:

H1: El consumo de medios digitales (X) tiene un efecto positivo en la confianza de los jóvenes universitarios peruanos hacia los medios digitales (Y).

Tal-Or *et al.* (2010) señalan que, en el estudio de la influencia mediática, es posible que exista el efecto de una variable que pueda contribuir a explicar las asociaciones observadas. Si uno de los principales mecanismos de participación social pasa por los comentarios en las noticias (Weber, 2014), consideramos que esta puede ser una variable mediadora en la relación entre el consumo y la confianza en los medios en línea:

H2.1: El consumo de medios digitales (X) tiene un efecto positivo en la expectativa de los jóvenes universitarios peruanos cuando publican comentarios sobre el contenido informativo (M).

H2.2: La expectativa que tienen los jóvenes universitarios peruanos cuando publican comentarios sobre contenidos informativos (M) tiene un efecto positivo en la confianza que otorgan a los medios digitales (Y).

El texto sigue siendo el recurso más utilizado en los medios de comunicación en línea (Steensen, 2011). Y autores como Ceron (2015) predijeron que la calidad de las noticias es esencial para ganar confianza. Por esas razones, nuestra hipótesis 3 afirma:

H3: El consumo de medios digitales (X) se modera debido a que los jóvenes universitarios peruanos esperan encontrar textos de calidad dentro de sus plataformas (W).

Estudios recientes en la confianza de los medios están tratando de construir estructuras complejas o modelos que ayuden a obtener un análisis más profundo del fenómeno (Ardèvol, Hooker & Gil de Zúñiga, 2017). Siguiendo esa epistemología, hemos dibujado la siguiente hipótesis, que trata de examinar la interacción entre las cuatro variables descritas:

H4: El consumo de medios digitales (X) influye positivamente, aunque moderado por la calidad de los textos (W), en la expectativa que tienen los jóvenes universitarios peruanos al publicar comentarios en contenido informativo (M), que a su vez tiene un efecto positivo en la confianza que esos usuarios otorgan a las plataformas en línea (Y).

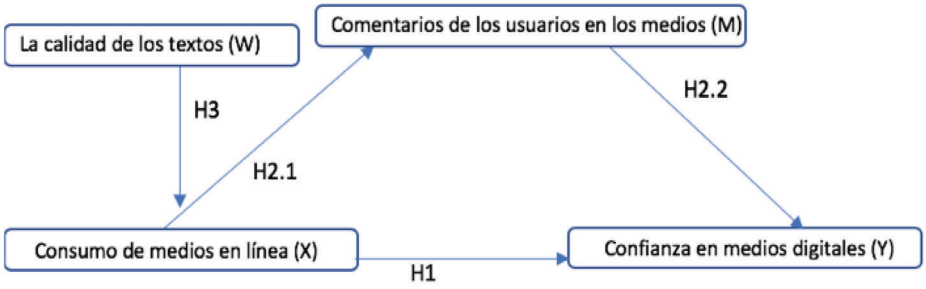


Figura 1 – Modelo hipotético propuesto por el estudio.

2. Metodología

Los estudiantes universitarios fueron seleccionados al azar entre las siguientes instituciones con sede en Lima (Perú): Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad Marcelino Champagnat, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Toulouse Lautrec. La implementación del instrumento se llevó a cabo a través de un enlace en Google Docs entre los meses de noviembre y diciembre de 2017. Los estudiantes encuestados de universidades privadas y públicas recibieron dicho enlace por correo electrónico junto con una carta invitándolos a participar en el estudio. En vista de las limitaciones tecnológicas -y el acceso limitado a la red de los estudiantes de las IES públicas-, se decidió invitar a los interesados a participar en la encuesta utilizando copias impresas de dicha encuesta. En total, 30 estudiantes tomaron la encuesta por escrito, de los 720 estudiantes universitarios peruanos completaron la encuesta. El 40% (n=289) de los encuestados eran hombres, por un 60% (n=428) de mujeres, contando con 3 valores perdidos. Un 70% (n=501) contaban entre 16 y 20 años, en tanto que un 27% (n=194) oscilaban de 21 a 25 años, por un 3% (n=22) de encuestados de 26 años o más, también con 3 valores perdidos. Los encuestados, fundamentalmente, habían estudiado en colegios privados (89%, n=639), que en colegios públicos (11%, n=77), con 4 valores perdidos. Y la mayoría estudiaba en IES privadas (95%, n=678), y no en públicas (5%, n=49), con 3 valores perdidos. Por último, la mayoría estudiaba entre 1º y 4º semestre (65%, n=462), que entre 5º o más (35%, n=248), con 10 valores perdidos para esta variable. En cuanto a la fiabilidad, para los 97 elementos presentes en el cuestionario, el indicador alfa de Cronbach mostró una alta estabilidad del instrumento y, por lo tanto, obtuvo un coeficiente de α=0,84, que es altamente aceptable (Tavakol & Dennick, 2011).

3. Resultados

3.1. Consumo y confianza de los medios digitales y tradicionales

A pesar de que estudios como el de Cano, Quiroz & Nájar (2017, p. 75) aseguran que los jóvenes universitarios de Lima utilizan, en este orden, televisión, Internet, periódicos

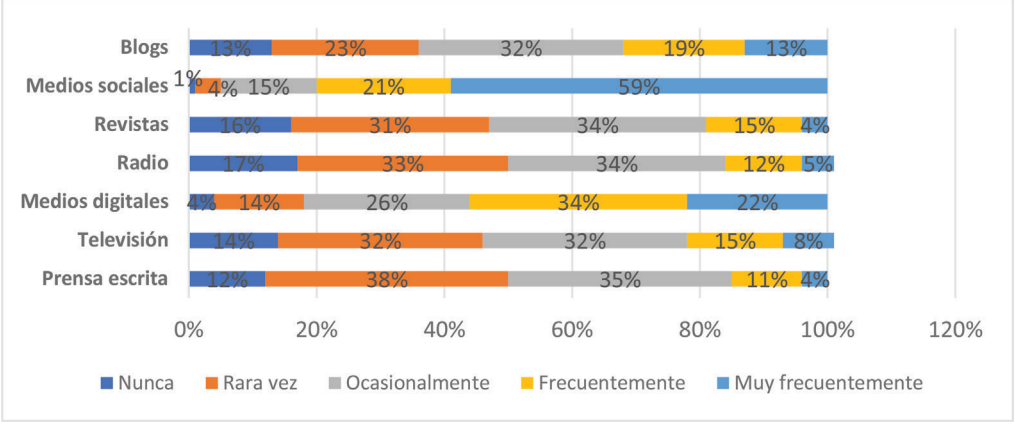


Figura 2 – Consumo de medios de los jóvenes peruanos consultados (2017).

impresos y radio, en nuestro caso, encontramos que el 80% de los estudiantes encuestados utilizan frecuentemente las redes sociales (n=570; x=3.35; σ=0.90). El 56% de los encuestados (n=395; x=2.56; σ=1.10), a su vez, reconoció el acceso a contenido de medios en línea, y el 32% (n=225; x=1.95; σ=1.20), por otro lado, consultar blogs. Ninguno de los medios principales (prensa impresa, televisión, radio, revistas) superó el 30% del consumo más frecuente, agregando los elementos "con frecuencia" y "con mucha frecuencia":

En el lado opuesto, la mitad de los estudiantes universitarios encuestados en Perú afirmaron que leían rara vez o nunca la prensa escrita (50%; n=357; x=1.55; σ=0.96); revistas (47%; n=335; x=1.59; σ=1.05) o televisión (46%; n=322; x=1.71; σ=1.11). Pero el consumo y el acceso a estos medios de comunicación, paradójicamente, no es equivalente a la confianza que los encuestados tienen hacia ellos. Aunque trabajos como el de Cano, Quiroz & Nájar (2017) señalan que aproximadamente siete de cada diez jóvenes encuestados estaban de acuerdo con la idea de que los medios proporcionaron "una imagen clara de lo que es importante para el país" (p. 74), en nuestro estudio, observamos que los medios de comunicación convencionales, cuyo consumo fue, en general, menos frecuente, generaron una mayor confianza que los medios en línea o alternativos, que tienden a adoptar nuevas tendencias editoriales diferenciadas de las agendas informativas tradicionales, para distinguirse y encontrar nuevas audiencias (Macek *et al.*, 2018). Los medios más confiables, para los encuestados, fueron los medios impresos (59%; n=417; x=1.54; σ=0.70); revistas (57%, n=407; x=1,61; σ=0,77); noticias de televisión (54%; n=384; x=1.59; σ=0.70); y noticias de radio (54%; n=379; x=1.62; σ=0.73). Y ello a pesar de que, como señala el presidente de IPSOS Perú, la televisión se encuentra entre las instituciones que han perdido más de 10 puntos porcentuales con respecto a la confianza en los últimos 10 años (Torres, 2017, 10 de octubre).

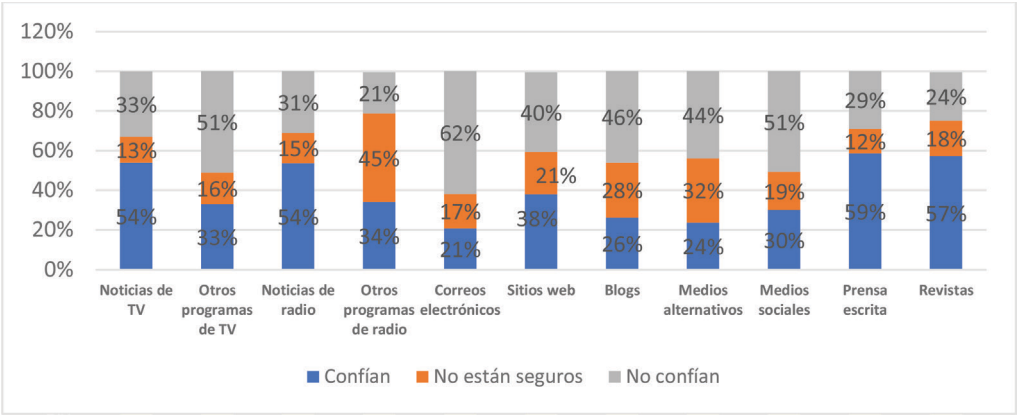


Figura 3 – Confianza en los de los jóvenes peruanos consultados (2017).

La desconfianza se puede definir como la falta de credibilidad o confiabilidad en un medio (Tsfati, 2010). En ese sentido, vale la pena mencionar que, a la inversa, las plataformas más desconfiables fueron los correos electrónicos (62%; n=438; x=1.97; σ=0.61); redes

sociales (51%; n=362; x=1.89; σ=0.69); otros programas de televisión (51%; n=360; x=1.83; σ=0.67); blogs (46%; n=323; x=2.02; σ=0.73); medios alternativos (44%; n=306; x=2.09; σ=0.74); y sitios web (40%; n=286; x=1.83; σ=0,754), es decir, los medios más consumidos. Estos resultados coinciden con los de Tsfati & Ariely (2014), quienes aseguraron que el consumo de noticias a través de los periódicos y la televisión eran variables predictivas de la confianza de los medios de comunicación, en oposición a la exposición de contenido informativo de Internet o la educación del individuo (p .15). Además, la desconfianza podría ser característica de la participación ciudadana en Perú porque, según lo descrito por Klesner & College (2007), este país obtuvo la puntuación más baja en una muestra compuesta por Chile, México, Argentina y Perú: solo uno de cada diez peruanos estuvo de acuerdo con la afirmación "Se puede confiar en la mayoría de las personas" (p. 16), con un promedio similar al de los países africanos y unas cuatro veces más bajo que el de las democracias occidentales.

3.2. Interacción con el soporte: la clave de la participación en el espacio público virtual de Perú

Los aspectos más importantes asumidos por los jóvenes universitarios peruanos en un sitio web informativo están relacionados con la facilidad de uso (que sea fácil navegar por la web) (41%; n=291; x=2.87; σ=1.18), la actualización de la plataforma (37%; n=264; x= 2.78; σ=1.19), junto con la calidad de los textos (33%; n=232; x=2.68; σ=1.18) y de las imágenes (32%; n=223 ; x=2.68; σ=1.18):

	Opción mayoritaria	Porcentaje	*F*	*M*	*DE*
La calidad de los textos	Muy importante	33%	232	2.68	1.18
Poder contribuir con mis comentarios	Importante	33%	234	1.97	1.34
La calidad de las imágenes	Muy importante	32%	223	2.68	1.18
Poder abrir un blog en el medio	Poco importante	34%	240	1.78	1.13
Que se actualice constantemente	Muy importante	37%	264	2.78	1.19
La calidad del hipertexto	Importante	30%	208	2.37	1.16
Que publique mis artículos	Importante	28%	197	1.86	1.20
Poder contactar a otros usuarios	Importante	31%	216	2.07	1.91
Que sea fácil navegar por la web	Muy importante	41%	291	2.87	1.18
Poder contactar a los autores	Bastante importante	27%	190	2.42	1.20
Que publique mis fotos o videos	Nada importante	30%	212	1.74	1.22

Nota: N= (720). El valor mínimo es 0, y el valor máximo es 4. Hay 5 valores: Muy importante, importante, no estoy seguro, menos importante, nada importante.

Tabla 1 – Principales demandas de un sitio web informativo, según los estudiantes universitarios encuestados en Perú (2017).

Estos resultados concuerdan con las conclusiones de Ceron (2015), quien aseguró que la calidad de las noticias es fundamental para generar confianza, pero también con los de Steensen (2011), este autor explicó que el texto sigue siendo la fuente más usada en las plataformas de los medios en línea. Sin embargo, estos resultados difieren de los obtenido por Cano, Quiroz & Nájar (2017), para quienes los jóvenes "valoran la posibilidad de expresar sus opiniones y reconocen otras cualidades como la ausencia de censura y la opción de considerar diferentes puntos de vista" (p. 75). De acuerdo con la tabla 1, la cual muestra las percepciones más comunes, aproximadamente tres de cada diez estudiantes encuestados consideraron menos importante la posibilidad de abrir un blog en el medio (34%; n=240; x=1.78; σ=1.13), así como la publicación de sus fotos y vídeos (30%; n=212; x=1.74; σ=1.22). Finalmente, para contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló un modelo de análisis de mediación moderada, siguiendo los pasos proporcionados por Hayes, (2013; 2005); y descritos por Barredo *et al.* (2015); en ese sentido, utilizamos la macro PROCESS para SPSS (Modelo 7), desarrollado por Hayes (2013; 2005). Este modelo se basa en regresiones lineales, con un *bootstrap* de 10000 muestras (nivel de confianza del 95%):

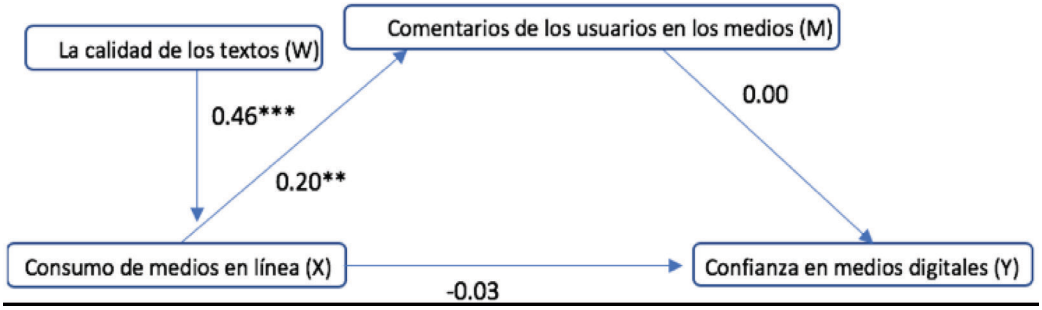


Figura 4 – Validación del modelo hipotético propuesto por el estudio.

Los resultados indican que, al evaluar la interacción de las variables propuestas, debemos descartar la hipótesis 1, es decir, no hay un efecto directo entre el consumo de medios digitales y la confianza otorgada por los jóvenes universitarios peruanos a los mismos (B =- 0,03; p= 0,15; IC del 95% =-0,09, 0,01). Sin embargo, hemos confirmado empíricamente la hipótesis 2.1, dado que el efecto del consumo de los medios digitales es significativo con respecto a la expectativa de que los jóvenes universitarios peruanos puedan publicar comentarios sobre el contenido informativo (B =0.20; p =0,008; IC del 95% =0,052, 0,366), lo que significa que esos espacios ayudan a explicar la exposición de los medios en línea y representan una de las principales herramientas para estimular la interactividad en los sitios web informativos (Weber, 2014). Por otro lado, debemos descartar la hipótesis 2.2, dado que no existe un efecto significativo entre la expectativa de que los jóvenes universitarios peruanos que esperan publicar comentarios en los contenidos, confíen en los medios digitales (B=0.00; p=0.88; IC del 95% = -0.04, 0.05). Además, la calidad de los textos modera positivamente el consumo de medios digitales, confirmando la hipótesis 3 (B =0,46; p =0,00; IC del 95% = 0,32, 0,61). Dicho de otra manera, cuanto mayor es la expectativa que tienen los jóvenes universitarios peruanos

de leer textos de calidad en los medios, mayor es la posibilidad de que consuman medios digitales. Por lo tanto, después del análisis, encontramos que no podemos sostener el modelo propuesto (Figura XX) y, por lo tanto, descartamos la hipótesis 4: no existe una relación directa o indirecta entre el consumo de medios digitales y la confianza depositada por los usuarios en esos medios. Sin embargo, al confirmar las hipótesis 2.1 y 3, hemos encontrado que existe una relación entre el consumo de medios digitales y la expectativa de que los jóvenes universitarios peruanos puedan contribuir con sus puntos de vista a los contenidos difundidos por estas plataformas; además, el consumo de medios digitales será mayor, especialmente entre aquellos que tienen la expectativa de poder encontrar textos de mayor calidad en los medios.

4. Discusión y conclusiones

Uno de los resultados más interesantes que hemos encontrado en nuestro trabajo ha sido la detección de un mayor acceso y consulta de los medios en línea, en detrimento de los medios fuera de línea. Este resultado difiere de lo expuesto por un estudio anterior (Cano, Quiroz & Nájar, 2017), según el cual el consumo entre los jóvenes peruanos de los medios tradicionales (televisión) prevalecía sobre el consumo de medios en línea. Desde nuestro punto de vista, en primer lugar, este mayor acceso a la esfera pública virtual se debe al hecho de que, desde dicho enclave, los jóvenes estudiantes tienden a consolidar un entorno interactivo (Arends & Hordijk, 2016), donde las relaciones interpersonales se articulan y no son mediadas por restricciones de adultos, algo verificado también por otros trabajos (Holt *et al*., 2013). Pero, curiosamente, un mayor acceso no equivale a una mayor confianza en las plataformas en línea. Por el contrario, los jóvenes estudiantes universitarios encuestados manifestaron una tendencia a desconfiar con los medios en que pasan una mayor cantidad de tiempo, tal vez porque esas plataformas están asociadas sobre todo con el ocio o la interacción familiar y amistosa (Salas & Escurra, 2014). Y, según Tsfati & Capella (2005), esto es algo que también ocurre con los medios fuera de línea: a veces las personas pasan tiempo en medios que no confían, solo con fines de entretenimiento, por ejemplo. Además, en un país donde existe una brecha digital (Quiroz, 2014), es lógico deducir que los medios de comunicación convencionales siguen siendo la fuente de consulta más relevante. En este sentido, creemos que sería interesante explorar la función mediadora de los profesores, por ejemplo, o de las familias de los estudiantes encuestados, especialmente para comprender cuál es el efecto del aprendizaje y del entorno familiar en el proceso de renovación de la legitimidad de los medios.

La interacción es una clave que explica el desplazamiento de las audiencias de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, hacia los nuevos medios, como las redes sociales (Quiroz, 2011). Y a través de la interactividad de las redes sociales, se mejora la participación política (Halpern & Gibbs, 2013). Sin embargo, en nuestro análisis, hemos encontrado una relación directa entre el consumo de medios en línea y la expectativa de acceder a textos de calidad, de tal manera que también encontramos un vínculo entre este consumo y la expectativa de los usuarios de poder publicar sus comentarios. Pero la habilitación de opciones para interactuar entre los usuarios, y entre los usuarios y los medios de comunicación -como la publicación de comentarios sobre contenidos informativos-, no genera en sí misma una mayor confianza en las cabeceras

en línea. En este sentido, creemos que la clave para fomentar una mayor confianza de los usuarios en los medios digitales, que es esencial para fomentar una mayor participación ciudadana en la ciberesfera, pasa por la articulación de una estrategia integral, que debería fomentar gradualmente el acceso a la web, aumentar las libertades civiles y las relacionadas con la libertad de prensa, como lo explican Rauchfleisch & Kovic (2016). En este proceso, el desarrollo de la interacción en la ciberesfera resulta esencial para mostrar a los usuarios que, a través de sus contribuciones, tienen la oportunidad no solo de hablar entre ellos, sino también de generar un impacto en aspectos sustanciales, como los temas que intervienen en la agenda de los medios, o las rutinas que organizan su cobertura, por nombrar algunos. La brecha digital peruana puede afectar las percepciones de los estudiantes universitarios, por lo que, en la medida en que esta brecha se reduzca, la confianza en los medios asociados a la ciberesfera posiblemente puede aumentar. Además, al mismo tiempo, la expectativa de permitir una mayor interacción comunicativa aumentará, ya que los estudiantes universitarios peruanos encuestados mostraron una preferencia por la interacción selectiva, que es lo que sintetiza una mejora en la navegabilidad de la plataforma. Dicho de otra manera: los usuarios no exigen contribuir activamente a la creación y desarrollo de contenidos, sino que desean actuar como actores pasivos de la agenda propuesta por los titulares de la información. Por lo tanto, esta primera conclusión cuestiona la transformación de las prácticas de recepción en el espacio público virtual de Perú.

En resumen, estamos de acuerdo con Romero & Aguaded (2016) en que es necesario fortalecer las habilidades digitales de este grupo estratégico, tanto como una forma de desarrollar prácticas responsables de consumo de información, como también para fomentar una mayor interacción social. No olvidemos que el espacio público virtual en Perú puede convertirse en un lugar importante de deliberación, especialmente para los habitantes de los suburbios y las regiones más pobres, ya que el espacio público fuera de línea carece de lugares para reuniones y debates (Arends & Hordijk, 2016). Y en ese proceso de refuerzo de las habilidades digitales, los entornos educativos tienen un papel fundamental que desempeñar, porque la reducción de la brecha digital pasa por la mejora de la educación y, en particular, gracias a aspectos como la capacitación y la mejora de las habilidades de los docentes (Quiroz, 2014).

Referencias

Abad, G. (2017). Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru. *GFK*. Recuperado de: http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/

Ardèvol, A.; Hooker, C. & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5), 1–21. doi: 10.1177/1464884917700447

Arends, I. S., & Hordijk, M. A. (2016). Physical and Virtual Public Spaces for Youth: The Importance of Claiming Spaces in Lima, Peru. In Nairn, K. & Kraftl, P. (Eds). *Space, Place, and Environment. Geographies of Children and Young People* (pp. 1-19). Singapore: Springer.

Barredo, D. (2013). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. *Poliantea*, *9*(16), 101–126.

Barredo, D., Arcila, C. E., Arroyave, J. A., & Silva, R. E. (2015). Influence of Social Networks in the Decision to Vote: An Exploratory Survey on the Ecuadorian Electorate. *International Journal of E-Politics*, *6*(4), 15–34. doi: 10.4018/IJEP.2015100102

Barredo, D., & Díaz, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273–294. doi: 10.4185/RLCS-2017-1165

Batt, P. (2001). The universality of trust? In Chetty, S. & Collins, B. (Ed.). *Bridging Marketing Theory and Practice*. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Dec 1-5, 2001. Auckland, New Zealand: Massey University.

Campos, F., Rivera, D. E., & Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571–592. doi: 10.4185/RLCS-2014-1025

Cano, A. M., Quiroz, M. T., & Nájar, R. (2017). College Students in Lima: Politics, Media and Participation. *Comunicar*, *53*(XXV), 71–79. doi: 10.3916/C53-2017-07

Ceron, A. (2015). Internet, News, and Political Trust: The Difference between Social Media and Online Media Outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 20, 487–503. doi: 10.1111/jcc4.12129

CONCORTV (2016). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes*. Lima: Calandria.

Coria, M. (2015). Creencias y actitudes hacia los medios de comunicación en estudiantes universitarios del sur de Chile. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 112–129. doi: 10.11144/Javeriana.syp34-67.cahm

De la Garza, D. J., & Barredo, D. (2017). Democracia digital en México: un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales de 2015. *index.communicación*, *7*(1), 95–114.

García, D. (2005). Diálogo y responsabilidad: Bases éticas de la confianza en la empresa. *ICADE. Revista Cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales,* (64), 91–108.

Golan, G. (2010). New Perspectives on Media Credibility Research. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 3–7. doi: 10.1177/0002764210376307

Halpern, D. & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29, 1159–1168. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.008

Harlow, S., & Harp, D. (2012). Collective action on the Web. *Information, Communication & Society*, *15*(2), 196–216. doi: 10.1080/1369118X.2011.591411

Hayes, A. F. (2005). *Statistical Methods for Communication Science*. London: Lawrence Erlbaum.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.

Holt, K., Shehata, A., Stromback, J. & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34. doi: 10.1177/0267323112465369

Hopmann, D.; Shehata, A. & Strömbäck, J. (2015). Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Framed News Influence Media Trust. *Mass Communication and Society*, 18(6), 776–798. doi: 10.1080/15205436.2015.1022190

IPSOS (2017, June 26). Perfil del usuario de redes sociales. Recuperado de: https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-1

Jackob, N. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4, 18, 589–606.

Jovell, A. J. (2007). *La confianza: En su ausencia no somos nadie*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Klesner, J. L., & College, K. (2007). Social Capital and Political Participation in Latin America: Evidence from Argentina, Chile, Mexico, and Peru. *Latin American Research Review*, *42*(2), 1–32.

Macek, J.; Macková, A.; Pavlopoulos, V.; Kalmus, V.; Elavsky, M. & Šerek, J. (2018). Trust in alternative and professional media: The case of the youth news audiences in three European countries. *European Journal of Developmental Pscyhology*, 15(3), 340–354. doi: 10.1080/17405629.2017.1398079

Meize-Grochowski, R. (1984). An analysis of the concept of trust. *Journal of Advanced Nursing, 9*(6), 563–572.

Mussetta, P. (2006). "Dilucidando la confianza: aportes empíricos para esclarecer el fenómeno en México". In Hernández, A. (Coord.). *Transparencia, rendición de cuentas y construcción de confianza en la sociedad y Estados mexicanos* <pp. 37–54>. City of México: IFAI.

Natanson, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva Sociedad*, (249), 50–60. Recuperado de: http://nuso.org/media/articles/downloads/4002_1.pdf

Rauchfleisch, A., & Kovic, M. (2016). The Internet and Generalized Functions of the Public Sphere: Transformative Potentials From a Comparative Perspective. *Social Media + Society*, *2*(2), 1–15. doi: 10.1177/2056305116646393

Romero, L. M., & Aguaded, J. I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*, 70, 35–57.

Ruiz, C., Domingo, D., Mico´, J., Díaz N., J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, *16*(4), 463–487. doi: 10.1177/1940161211415849

Salas, E., & Escurra, M. (2014). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños. *Revista de Peruana de Psicología y Trabajo Social*, *3*(1), 75–90.

Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies,* 12(3), 311–327. doi: 10.1080/1461670X.2010.501151

Tal-Or, N.; Cohen, J. Tsfati, Y. & Gunther, A. (2010). Testing Causal Direction in the Influence of Presumed Media Influence. *Communication Research*, 37(6), 801–824. doi: 10.1177/0093650210362684

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Ticona, F. E., & Ramos, M. (2015). Uso de las redes sociales en el Perú. *Revista Científica Investigación Andina*, *15*(2), 7–14.

Torres, A. (2017, October 10). El poder de la confianza. *El Comercio,* p. 1. Recuperado de: https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/confianza-alfredo-torres-noticia-464031

Tsfati, Y. & Capella, J. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cogni-tion as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media Psychology*, 7, 251-271. doi: 10.1207/S1532785XMEP0703_2

Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22–42. doi: 10.1177/0002764210376309

Tsfati, Y. & Ariely, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760–782. doi: 10.1177/0093650213485972

Quiroz, M. T. (2011). La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos. *Comunicar*, 36(XVIII), 35–41. doi: 10.3916/C36-2011-02-03

Quiroz, M. T. (2014). Las brechas digitales en las aulas peruanas. *Miradas*, 12, 66-73.

Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society, 13*(8), 1146–1171. doi: 10.1080/13691181003628307

Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16, 941–957. doi: 10.1177/1461444813495165

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 12/06/2018
Aceitação/Acceptance: 05/10/2018

Análisis de las portadas del diario El Comercio: una 'arquitectura' maleable

Carmelo Márquez-Domínguez[1], Bryan Patricio Moreno-Gudiño[2], Diana Caridad Ruiz-Onofre[3]

camarquez@pucesi.edu.ec, bpmoreno@pucesi.edu.ec, dcruiz@pucesi.edu.ec

[1,2,3] Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 100150, Ibarra, Ecuador.

Pages:80–93

Resumen: Tras un extenso estudio teórico del asunto y un consecuente debate intelectual, se analizó la portada de uno de los diarios ecuatorianos de referencia, El Comercio, durante el segundo semestre de 2017 (con un total de 184 ediciones) con la empresa de constatar los intereses discursivos que hay "a primera vista" entre sus titulares, fotografías, publicidad y secciones, esto es, "la lógica arquitectónica-narrativa en la construcción del rostro periodístico". Para ello, se aplicó un método mixto (cualitativo-cuantitativo) desde un enfoque descriptivo, usando la observación directa como técnica. Y, entre diversos resultados, se comprobó que las portadas no responden a una homogeneización en su contenido, ni tampoco en la aplicación del mismo: cada micro-ecosistema mediático responde a una necesidad particular y diversa de la sociedad lectora contemporánea que también –cabe no olvidarse– escudriña en el universo informativo fragmentado de los medios de comunicación impresos.

Palabras-clave: periodismo; prensa; Ecuador; agenda-setting.

Analysis of the newspaper covers of El Comercio: a malleable 'architecture'

Abstract: After an extensive theoretical study of the matter and a consequent intellectual debate, analyzed the cover of one of the Ecuadorian newspapers of reference, El Comercio, during the second semester of 2017 (with a total of 184 editions) with the objective of verifying the discursive interests that there are "at first sight" between its headlines, photographs, publicity and sections, this is, "the architectural-narrative logic in the construction of the journalistic face". For it, a (qualitative-quantitative) mixed method was applied from a descriptive approach, using direct observation as a technique. And, between different results, it was proved that the covers do not respond to a homogenization in its content, nor in the application of the same one: each media micro-ecosystem responds to a particular and diverse necessity of the contemporary reader society that also - it is necessary not to forget- search in the fragmented informative universe of the print media.

Keywords*:* journalism; media press; Ecuador; agenda-setting.

1. Introducción

"La apuesta estratégica más relevante en la gestión diaria de un periódico", así califican Casero Ripollés y López Rabadán (2012, p.3) a la portada de las cabeceras, presentes a nivel mundial. Lo cierto es que, si se la considera estratégica, su nivel de relevancia queda patente, gracias a una serie de principios teóricos pertenecientes al ámbito de la comunicación y más específicamente del periodismo. Uno de ellos tiene que ver con la tradicional concepción de la *agenda-setting*, que aunque nació en un tiempo en el que los medios de comunicación eran definidos como omnipotentes, definió una característica que, a pesar de que el contexto de y sobre los medios ha cambiado, continúa inspirando numerosos y concienzudos análisis acerca de cómo la radio, la televisión, la prensa e incluso los nuevos medios digitales seleccionan, encuadran y jerarquizan los temas que pondrán a disposición de su público.

Sin embargo, cuando se habla de las portadas, este lineamiento adquiere un matiz bastante particular. Es conocido que una portada es la página principal de un medio impreso, la primera, y se reconoce debido a que presenta, no un resumen de los hechos noticiosos que contienen sus páginas interiores, sino un grupo específico de ellos, que además se comprenden como los más destacados. Por ello, se configura como una especie de súper filtro, por así llamarlo, de las noticias diarias. Su carácter es definitorio, ya que, si bien las reuniones de la redacción son el primer tamiz donde se escogen las decenas de temas que llenarán el periódico o la revista hasta su último espacio, a la portada sólo llegan aquellas que sean capaces de conquistar al lector e informarle sobre su realidad de una sola mirada y, a la vez, de mostrar la identidad del medio. Aunque, en efecto, la portada es el resultado último de todo el trabajo de producción periodística, se constituye como un elemento autónomo y completamente funcional por sus roles ya descritos. En términos investigativos, se puede decir incluso, que es, en sí misma una unidad independiente de contenido –denotativo y connotativo–, susceptible de ser analizada desde dicha perspectiva.

El caso de estudio aquí analizado corresponde a la industria mediática ecuatoriana, de la cual se ha escogido a uno de los periódicos de cobertura nacional con mayor trayectoria en ella: diario El Comercio. Sus 112 años de historia, así como sus particulares condiciones que le han convertido en referente del periodismo a nivel nacional, siendo uno de los preferidos por la audiencia nacional, derivaron en la decisión del equipo investigador de escogerlo para la realización de un exhaustivo estudio, inspirado en sus portadas.

A partir de su construcción actual, que evidencia la convergencia de lenguajes y además el predominio de la visualidad en el diseño de la portada, se pone especial atención en todos aquellos elementos que puedan revelar, en última instancia, cómo la filosofía del medio se halla escondida entre las breves líneas y las precisas imágenes que tienen cabida en sus portadas, para llegar a la comprensión de este componente, como un acto comunicativo en sí mismo.

2. Las portadas periodísticas en el discurso

Hace cinco años, el público internacional contempló en la pantalla grande la fascinante historia de *Walter Mitty* (Stiller, 2013), un empleado de la revista Life que busca impetuosamente el negativo para la portada de la última edición impresa de dicho

medio, porque ha desaparecido. Por cielo, mar y tierra, llega a lugares tan alejados como maravillosos, para seguirle la pista al autor de la fotografía que necesitaba. Parece, en definitiva, una epopeya digna de los héroes griegos, pero ilustra bien la importancia de una portada para los medios impresos.

Tanto si constituye un homenaje a quienes hicieron posible la publicación de la revista, como ocurre en la película antes mencionada; una alegoría satírica, evidenciable en la trilogía de portadas de Time, inspiradas en los escándalos que Donald Trump ha tenido que enfrentar en dos años de gobierno (Guerrero, 2018); o un escenario completo para destacar la noticia más importante del día, como hizo El Espectador tras la victoria del no en el referéndum sobre el proceso de paz en Colombia (Morán, 2016), la portada es el rostro del producto periodístico impreso y, por tanto, su primer instrumento de información.

En este sentido, se puede hablar del carácter autónomo de este elemento, desde la perspectiva comunicativa y formal, sobre todo, en el caso de los periódicos. En la primera se destaca que, aunque reúne datos de los más importantes artículos interiores, los sintetiza de tal forma que son comprensibles por sí mismos: bastará que el lector revise el contenido de la portada para conocer la esencia de las noticias destacadas. Además, cabe enunciar en este contexto, que no es casualidad que los quioscos exhiban las portadas de los diarios, puesto que constituyen "el escaparate del diario, es decir, el sitio donde se expone la mejor mercancía" (Marrone Otero, 2009, p.73).

Mientras que, a nivel formal, su independencia discursiva se materializa a través del diseño especial que requiere, de manera que presente la identidad del medio y, además, aquellas noticias de mayor relevancia, bajo un concepto de predominio de los elementos visuales sobre los textuales. Fotografías, ilustraciones, gráficos estadísticos acompañan generalmente a los extractos noticiosos. Sin embargo, en algunos casos, también se considera la presencia de reducidos anuncios publicitarios, ya sea de anunciantes externos o, incluso del propio medio de comunicación, cuando muestra, por ejemplo, objetos coleccionables o promociones especiales para los lectores recurrentes, pero también para públicos potenciales (Marrone Otero, 2009). Claro está, la "primerísima primera" página de un periódico no puede ser considerada del todo autónoma, debido a que forma parte de un *corpus* discursivo, que es el medio en sí mismo. Por este motivo, la portada, con su carga de emancipación, debe ser capaz de adaptarse a los demás elementos del diario, para componer un producto comunicacional coherente y armonioso, respecto a su apariencia y contenido.

Cabe citar un mecanismo capaz de lograr dicho objetivo, no sólo en el plano del que la presente investigación se ocupa, sino, por extensión, en todo proceso comunicativo: el uso de un lenguaje común. Sánchez García, en su tesis doctoral, toma como referencia a Romero Gualda para señalar que el lenguaje periodístico es el código propio de quienes ejercen la profesión. Este se define, de acuerdo a Diezhandino, también citada por Sánchez García, como otros lenguajes sectoriales, por "estar sometido a la creatividad lingüística, la ausencia de la función críptica [es entendible para todos, no para un grupo reducido] y la ausencia de univocidad en la relación significante-significado [se toman en cuenta la polisemia, la sinonimia o la connotación]" (Sánchez García, 2009, p.269). En el caso de la prensa escrita, añade, también se consideran tres características más: la diversidad de códigos que confluyen en los diarios y, por tanto, la amalgama a la que dan origen y, además, la multiplicidad de temáticas que exigen un tratamiento

lingüístico diferenciado. Entonces, serán precisamente dichos rasgos los que permitan a la portada adaptarse al resto del producto informativo, al aplicar dichos lineamientos, para contribuir a la coherencia y unidad del discurso periodístico del medio impreso.

Por lo mencionado hasta este punto, no sólo es posible configurar un panorama más amplio acerca de lo que implica una portada en una cabecera, sino, sobre todo, descubrir una serie de particularidades que hacen, de este elemento, un componente importante para ella. Y es que, por ejemplo, la primera página es, paradójicamente, el broche de oro con el que se cierra cada edición, puesto que su contenido y diseño se construyen durante toda la jornada de trabajo, esperando inclusive hasta el desenlace de alguna noticia de interés especial que pudiera surgir a último momento y que, como se ha apreciado en la práctica, sea capaz de desterrar de este espacio privilegiado a todo el conjunto de sucesos previamente seleccionados, para ocupar toda la extensión permitida por el papel.

Además, en medio de un contexto donde parece haber menos tiempo, la portada se convierte en un instrumento indispensable para que el lector, a partir de una examinación visual rápida pueda formarse un panorama sobre lo que ocurre a su alrededor. Para llegar a esta situación, hay que llevar a cabo un tratamiento periodístico integral, para que aquellas noticias que lograron ubicarse en la primera plana, con sus grandes titulares, impresionantes fotografías y útiles sumarios, se conviertan en la carta de presentación de un medio que intenta hacerse reconocer y llegar a más lectores.

3. La interpretación (‘de un vistazo’) de la realidad social del periodismo ecuatoriano

A la luz de un viejo proverbio que califica al periodismo como el primer borrador de la historia, Francescutti (2017, p.158) emprende una ardua tarea de análisis, dentro de la cual, una de las primeras reflexiones que extrae es el rol periódicamente cambiante que han cumplido los impresos, especialmente: “Desde la irrupción de periodismo informativo a mediados del siglo XIX, la prensa se ha consagrado en grado creciente a la descripción del presente social”. No obstante, añade el autor, ante las nuevas y más inmediatas prácticas periodísticas instauradas por la radio y la televisión y en medio de un contexto mundial asolado por los conflictos bélicos, su actividad se volcó hacia un nuevo terreno: la interpretación de los sucesos.

El resultado de ello fue que los periodistas de la época ya no sólo contaban una noticia, sino que exploraban y ponían a disposición de sus lectores, las causas, significados y antecedentes de lo que estaba pasando, lo cual implicaba, a su vez, un proceso de contextualización histórica. En este sentido, Francescutti (2017, p.158), en concordancia con el pensamiento de James Carey, afirma que la prensa escrita “más que aportar conocimientos sobre lo actual ha sido funcional a los rituales de formación de la identidad nacional y cultural”.

En efecto, el periodismo es, con toda seguridad, otro medio, junto a la Historia, la Sociología, la Política, la Antropología o la Arqueología, que aporta a la construcción y a la comprensión de la realidad de una comunidad, una ciudad, un país e, incluso del mundo. Eso sí, puede ser que cada una de las disciplinas enumeradas se haga acreedora a algún nivel de desconfianza a la hora de cumplir con dichas tareas. Como ejemplo, basta citar el coro de la canción *Quien quiera oír que oiga*, del argentino Litto Nebbia

(1992): "si la historia la escriben los que ganan, eso quiere decir que hay otra historia: la verdadera historia, quien quiera oír, que oiga".

El periodismo no es inmune a las críticas. De hecho, uno de los debates más extendidos se da en torno a si, verdaderamente, hay objetividad y verdad posible en el ejercicio de esta profesión. Y Charaudeau (2003, p.15) sale al paso para presentar la primerísima primera cuestión en torno a este tema, relacionada con una de las materias primas de los periodistas: "la información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y sentido particular del mundo".

Ahora bien, una de las características de la prensa escrita es la confluencia de dos lenguajes, el escrito y el gráfico, en su soporte tradicional –por supuesto, si el diario administra un sitio web, allí la convergencia mediática alcanza su mayor expresión–, por lo tanto, a través de ambos es posible detectar síntomas de distorsión Sánchez García (2009). Este es un aspecto que claramente puede identificarse tan sólo con un breve análisis de lo que se puede denominar como "la ideología del medio", aquellas ideas básicas por las que se puede distinguir uno de otro.

En el contexto ecuatoriano, por ejemplo, durante los últimos diez años, los mismos medios de comunicación, incluidos los escritos, lanzaban críticas mutuas porque, según la facción compuesta por medios privados, los medios públicos eran instrumentos manejados por el mismo gobierno y estos, a la vez, acusaban al otro grupo de ser usados como palestra por los enemigos políticos del entonces mandatario. A mediano plazo, aquella concepción dualista sobre la orientación de las cabeceras, las radios y las televisoras caló en la ciudadanía que, como público, redirigió sus preferencias de consumo mediático, en función de su criterio político.

En este sentido, bastaba ojear la cabecera del diario y, de paso, el resto de su portada, para identificar qué enfoque y relevancia tendrían los sucesos de incidencia nacional, en los artículos de las páginas interiores. Por tanto, el conjunto de los elementos que se ubican en la primera página del periódico es capaz de ofrecer una panorámica de la realidad nacional o local, según sea su ámbito de alcance, que configure implícitamente ante los lectores, un mensaje para que "las estructuras de poder se mantengan como están o para que se modifiquen" (Leñero y Marín, 1986, p.15).

La realidad social ecuatoriana, como la del resto de países, no puede ser interpretada desde una visión maniquea. Su condición de país en vías de desarrollo, su pluriculturalidad e interculturalidad, la situación financiera de las arcas estatales o sus cifras estadísticas relativas a la microeconomía e índices de pobreza, igualdad y acceso a derechos, exigen del periodismo un tratamiento profundo, para comprender que se vive en un entorno de diversas tonalidades, unas más brillantes que otras, pero, en fin, mejorables y superables. A partir de las descritas peculiaridades de la realidad ecuatoriana, aparece otra consideración que puede aportar a la comprensión del rol de una portada periodística de prensa escrita, a la definición de la realidad social. Y es que no sólo se encarga de contarles a los lectores, cómo está su país, sino que puede estar en capacidad de describirlos a ellos mismos.

Para ello, aquí, entra en juego el concepto de lo popular. Aunque, teóricamente, esta noción resulte obsoleta para el análisis de los medios de comunicación actuales, como señala López Vargas (2016), en la práctica aún es evidenciable la contraposición

estructural y de contenidos entre lo que se podría denominar prensa popular y de élite. La misma autora propone, sin embargo, el abordaje desde el pensamiento de Martín Barbero, a través de la configuración del concepto de lo popular masivo, un presupuesto teórico que bien podría ser calificado como paradójico o antagónico; y que se explicita de este modo: "los medios de comunicación ejercen cierto dominio en las clases más bajas negando los temas que realmente interesan e informando acerca de las noticias que ellos consideran más relevantes a través de lo masivo" (López Vargas, 2016, p.11).

Por el contrario, los medios de comunicación también cuentan con herramientas para legitimar lo popular sobre lo masivo, entre las que destacan tres: el reconocimiento de los espacios sociales y geográficos que representan lo popular, tal como el barrio o la comunidad; su uso instrumental para segmentos sociales específicos que requieran de una plataforma comunicativa –tales como los sindicatos, los movimientos de ideología izquierdista, entre otros– y, quizás la más reconocible, la construcción de un producto periodístico adecuado a las características personales y de consumo de las clases populares, también referenciado como sensacionalismo o amarillismo (López Vargas, 2016).

3.1. Evolución editorial del diario El Comercio

Quinientos ejemplares de cuatro páginas cada uno marcaron el inicio de la vida de diario El Comercio, un primero de enero de 1906, hace ya más de una centuria (Grupo El Comercio, 2014). Dos guerras mundiales, diez pontífices de la Iglesia Católica, la creación de más de cien nuevos países y la desaparición del mapa de, al menos, otros diez, la invención de antibióticos y aparición de virus potencialmente letales, veinticinco Olimpiadas modernas y veintiún mundiales de fútbol... En los últimos ciento doce años, la historia de la humanidad trascendió los libros y llegó más rápido y a muchas más personas gracias a un testigo de excepción: el periodismo (Redacción El Comercio, 2018, p.1).

Desde su aparición, este periódico se ha distinguido por una filosofía inspirada en los valores de libertad, independencia, integridad, calidad, criticidad y respeto por la diversidad de voces y criterios que confluyen en el Ecuador; también por su diseño editorial atractivo, sobrio y, por ende, en armonía con sus principios empresariales.


EL COMERCIO
Diario de la mañana
PROSPECTO
EL COMERCIO saluda al pueblo ecuatoriano y á sus colegas de la prensa, deseándoles Feliz Año Nuevo
Revista Teatral

Figura 1 – Facsímil de la 1ª edición del diario El Comercio, publicada el 1 de enero de 1906 (Freire García; 2014)

La primera portada que El Comercio publicó fue una hoja en tamaño estándar, semejante a una sábana, con el nombre del diario, la frase "Diario de la mañana", la

edición y la fecha como parte del encabezado, un saludo por Año Nuevo y seis largas columnas exclusivamente con texto escrito en letras pequeñas, entre noticias y anuncios comerciales y laborales.

Dado que otro de los pilares de esta empresa periodística es la innovación, El Comercio se ha preocupado siempre por permanecer a la vanguardia tecnológica y profesional. Por eso, cada cierto tiempo, su apariencia ha evolucionado, sin olvidar, por supuesto, las nuevas tendencias en la práctica periodística.

De acuerdo a los archivos recopilados por Ponce (2017), se puede apreciar que, desde 1906 hasta alrededor de 1984, el periódico se imprimió íntegramente en blanco y negro (figura 2); en tanto que, para 1988, el color ya se hizo presente en las fotografías, pero aún no en el logotipo. Más tarde, en 1992 y hasta 1996, se incorporó una línea roja para separar la cabecera de las noticias y también se empezó a usar ese mismo color para señalar la sección o temática a la que pertenecía cada titular de la portada (figura 3). Para 1997, en cambio, se añadió ya el color azul a la portada, a través de franjas para llamadas, sobre la cabecera y dentro de las noticias destacadas (figura 4). Finalmente, como símbolo del aniversario número cien del periódico, se adoptó el color azul para su logotipo, como se mantiene hasta la actualidad, aunque con una tipografía más estilizada (figura 5), e incluso, se redujo el tamaño del papel, para hacerlo más manejable en su formato estándar.

Desde entonces, ha creado diseños especiales para conmemorar dicha fecha y el año del bicentenario del Primer Grito de Independencia, en 2009; y, a partir de la confirmación del cruel asesinato de tres miembros de su equipo periodístico, se incluyó un crespón negro como parte del logotipo.



Figura 2 – Ediciones de 1978 (izqda.) y 1984 (dcha.) del diario El Comercio (Ponce, 2017)



Figura 3 – Ejemplares de 1988 (izqda.), de 1992 (centro) y de 1996 (dcha.) del diario El Comercio (Ponce, 2017)


Quito: el control en bares y discotecas vuelve desde hoy. Pág. B8

EL COMERCIO

DIARIO INDEPENDIENTE • FUNDADO EN 1906

Política • Las comisiones quedarán conformadas el martes

Los civiles fiscalizarán a Bucaram y Alarcón...

Gobernadores • 12 son del FRA

Gabinete • Se armó bajo presión

Figura 5 – Edición del 22 de febrero de 1997 del diario El Comercio Elaboración propia


EL COMERCIO

La Presidencia será de Noboa o Correa

EL COMERCIO

USD 65 700 millones de deuda, según Contraloría

Cabezas ofrece diálogo; se analiza reestructuración

Polémica por el audio presentado por Carlos Baca

EL COMERCIO

La inflación negativa se revirtió tras 12 meses

Consulta popular para eliminar el Cpces, en camino

2 entidades controlan el uso de cinturones de seguridad

Figura 6 – De izda. a dcha., ediciones de 2006, marzo y octubre de 2018 del diario El Comercio (Ponce, 2017; El Comercio, 2018a y 2018b)

Con el paso de los años, como se observa en el recorrido gráfico propuesto, las fotografías o ilustraciones adquirieron mayor peso en las portadas de diario El Comercio y se ha experimentado con una gran variedad de maquetaciones que, sobre todo, responden al proceso ya analizado en apartados anteriores que define la relevancia e impacto de los sucesos noticioso de cada día.

Así, por ejemplo, se ha llegado a prescindir de textos adicionales al titular, en noticias principales, como la que informa sobre la segunda vuelta presidencial de 2006. Actualmente, se mantiene un formato bastante definido, como se aprecia en las dos últimas portadas adjuntas: una noticia principal con fotografía y, a su lado, dos titulares con texto, uno más grande que otro; mientras que en la segunda mitad de la portada, hay cabida para pequeñas llamadas con extractos de formatos de opinión (editorial y artículos de opinión), noticias secundarias sólo con texto, anuncios de especiales con texto y fotografías, pequeños espacios rectangulares para comunicar suplementos o promociones, y por último, el índice de contenido.

4. Metodología

Esta investigación nace en el encuentro metódico con la observación directa del fenómeno u objeto de estudio. Para este caso particular, se consideró a Grupo El Comercio, de

Ecuador, durante seis meses consecutivos (segundo semestre de 2017). Para este texto científico, se analizaron, de manera íntegra, las ediciones impresas. Es decir, las portadas de 184 ediciones. Se trató de un trabajo de campo que intentó detectar la lógica arquitectónica-narrativa en la construcción del rostro periodístico de las ediciones señaladas, considerando la jerarquía de las portadas como estructuras auténticas que incitan y persuaden al lector en su sondeo informativo.

Para el procedimiento, se eligieron variables de estudio desde una perspectiva cuali-cuantitativa. Es decir, un escenario dicotómico entre aquellos elementos que configuran la esfera atributiva y, por su parte, los que constituyen un patrón numérico en la diversidad informativa. El módulo citado se cimienta, en primera instancia, en la reflexión de la célula compuesta por los titulares, el texto sumario y las fotografías. Una aproximación metodológica a la objetividad y subjetividad de un determinado hecho en consonancia con la fidelidad y exactitud del texto con su contexto y la dinámica histórica del acontecimiento. A este último argumento, se sumó la información gráfica sometida a un examen riguroso y pormenorizado del discurso visual en conformidad a la dupla sensacionalismo/ descripción.

Por su parte, el segundo compendio se alimenta de la diversidad temática global del periódico y en su correspondiente distribución porcentual. En este caso se prefijó un seguimiento de las secciones generales y específicas que se despliegan en la portada. Así también, en la observación de las dimensiones destinadas para la divulgación de información comercial. Sin duda, una balanza cuya barra horizontal intenta nivelar y alcanzar el equilibrio entre el contenido y la publicidad.

Día	Titular	Texto	Temas	Fotografías	Publicidad
jul. - dic. 2017	1. Objetivo 2. Subjetivo	1. Sumario 2. Original	————	1. Sensacionalistas 2. Descriptivas	Porcentaje (%) espacial

Elaboración propia

Tabla 1 – Matriz de análisis de variables (SPSS)

La información recopilada se expone en las gráficas estadísticas subsiguientes que, al tiempo, sintetiza el quehacer metódico desplegado.

5. Resultados y discusión

Las derivaciones que se desencadenan del conjunto titulares-texto-fotografías son determinantes y categóricas. Se trata de la relación imperativa del medio con una reproducción fidedigna de los hechos noticiosos. En este caso, las equivalencias que se arriman a la ambigüedad narrativa y la impresión gráfica sobrada son insignificantes, mas no ausentes. En efecto, dicho valor minúsculo se relaciona directamente con planteamientos deliberados que consienten esta apreciación para impulsar las dimensiones de los sentidos del lector.

Dicha lógica periodística se fundamenta en un patrón de credibilidad establecido en la multiplicidad de versiones y visiones de un hecho determinado. Un procedimiento que abastece a la célula noticiosa de componentes aclaratorios y complementarios adecuados en el ejercicio de interpretación y análisis del lector fragmentado. En efecto, esta reflexión elude la perspectiva de una estructura narrativa simplista para adentrarse en la mecánica de confrontación del pensamiento cuyo resultado se traduce en el desenvolvimiento de la tarea informativa frente a la incongruencia. Considerando, así, la representación significativa de estas portadas en el encadenamiento constante, honesto y equilibrado de la combinación de pretensiones del sujeto receptor; para, finalmente, consignarlas en la conquista del conocimiento.

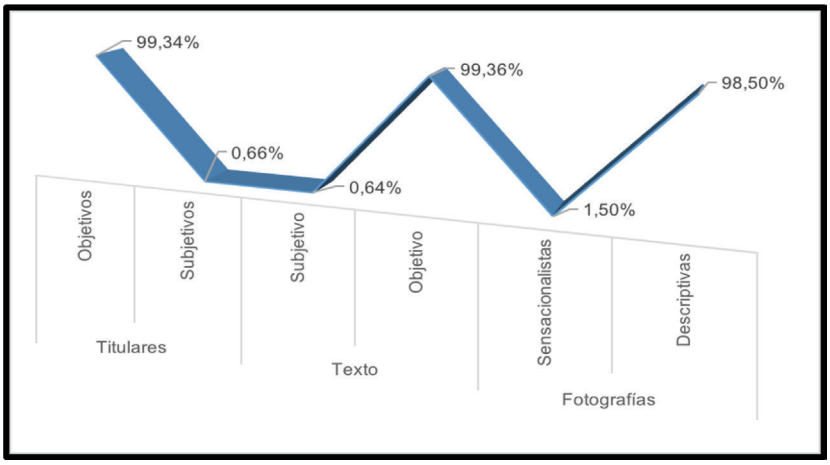


Figura 7 – Subjetividad y objetividad en las portadas del diario El Comercio Elaboración propia

La revisión pragmaestilística de las portadas supone una interpretación más profunda de la estructura que sobrepasa la percepción de un repositorio de continentes para localización de información. En este sentido, se configura como la incorporación de los discursos en un escenario refinado por el maridaje entre el periodismo y las artes gráficas. Más allá de cualquier lectura aislada de los hechos, se traduce en aquella transmisión inicial del auténtico valor –característico– informativo que aísla sólidas concesiones. En este caso, dicha realimentación ofrece un panorama de la personalidad, calidad, innovación e independencia.

En tal discernimiento, la estrategia del diario El Comercio se instala en la pluralidad y significación de los hechos que representa en cada carilla inicial. En su portada, se introduce una hilera de acontecimientos a escala nacional e internacional que concierne a un grupo taxativo de lectores. Así también, se suma el enfoque analítico que figura en su elemento constitutivo denominado como texto sumario. Para dicha muestra, como un pasaje de carácter autónomo que añade un valor referencial y representativo a cada encabezado. En igual sentido, la información gráfica se configura

como un espejo del compendio introductorio. En tanto, como un discurso visual que recurre al esclarecimiento multidimensional del argumento. Concluyendo: cada fracción certifica la noción editorializante de integridad y calidad periodística de esta empresa informativa.

En principio, es ineludible reflexionar en la relación de distribución del contenido puramente noticioso y la información comercial. Dicha proporción intuye una perspectiva preponderante hacia la divulgación de la información en sus distintos escenarios. De manera particular, la publicidad no supera los límites señalados en la gráfica (11,88%) y, conjuntamente, se relaciona, en la mayoría de casos, con la misma mecánica productiva de El Comercio. Es decir, en una disposición de promoción exclusiva que principia el consumo de anexos y suplementos que se originan en la empresa. Más allá de cualquier argumento, se trata de una estrategia operativa que anticipa a la organización en un esquema cardinal.

Como se señaló en párrafos anteriores, en lo que responde a la distribución de las secciones (88,12%), este medio de comunicación se caracteriza por un planteamiento diverso e, inclusive, auténtico para cada una de las ediciones cotidianas. Un modelo que se enriquece de dicha pluralidad noticiosa. En este horizonte, se percibió una arquitectura como representación maleable y adaptable a las condiciones generalizadas, basada en una identidad individual y hasta autóctona. Esta tesis se sostiene, por ejemplo, con los apartados como: *Quito, Ecuador, Intercultural, Tendencias, Planeta*...

No obstante, se reconocieron ciertas secciones tradicionales e imperativas, en las que se encuentra: *Deportes, Opinión, Política, Mundo, Actualidad*, concurrentes en mayor escala entre la carilla introductoria. Esto sugiere la reproducción de los cimientos noticiosos primarios de esta rotativa de impacto territorial. Juntamente con aquellas secciones de carácter especializado que surgen de forma intermitente, entre las que se subrayan: *Investigación, Turismo, Tecnología*, etcétera. Un esquema armónico que sencillamente se identifica en las ediciones consideradas.

Conjuntamente, la esfera estética actúa como una pieza fundamental en la transmisión del discurso noticioso. Desde la generalidad, un esquema formal que, en primera instancia, refleja una identidad corporativa autónoma, acompañada de fotografías de dimensiones considerables, titulares grandes, destacados y un juego de tonalidades. Cada una distribuida en bloques autónomos, cuyo compendio se traduce en una mapa de exploración informativa consecuente para el público receptor. Es decir, un modelo determinado por la variedad de elementos gráficos que, al tiempo, contribuyen a la generación de experiencias sensoriales como unidades resonantes.

Sin duda, la respuesta está en la diversidad. Cada micro-ecosistema mediático responde a una necesidad particular de la sociedad lectora contemporánea que también escudriña en el universo informativo fragmentado de los *media* impreso. El procedimiento metodológico sugiere la aproximación reflexiva y pragmática hacia una compensación entre la producción de contenido múltiple y significativo. Incluso, desde una derivación propositiva de la información comercial en uno de los segmentos determinantes del periódico, la portada.

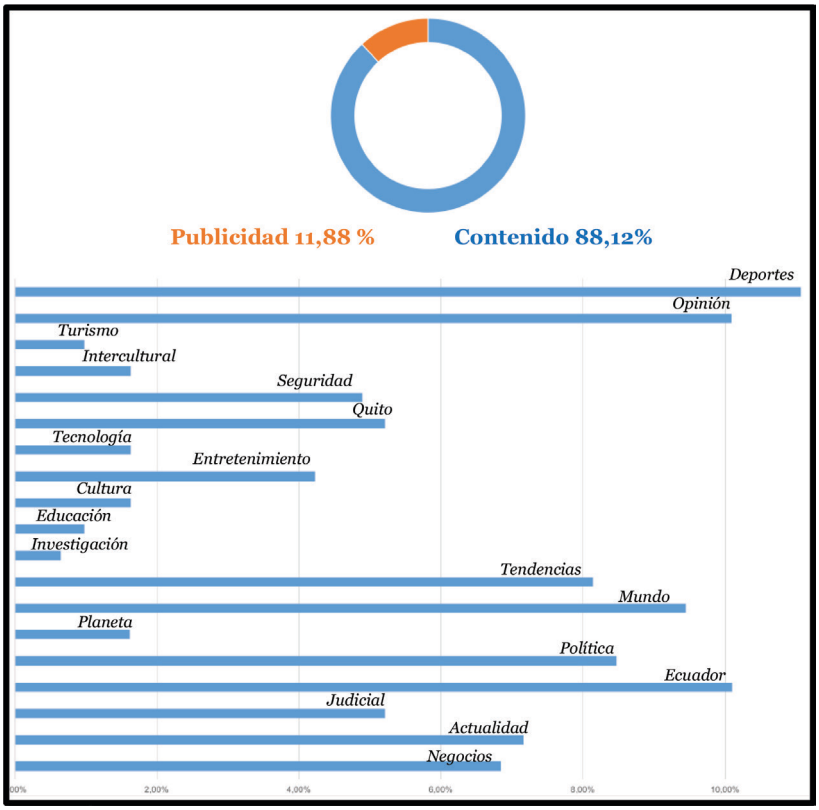


Figura 8 – Distribución de contenido y publicidad en las portadas del diario El Comercio
Elaboración propia

Los hábitos de consumo determinados por las nuevas tecnologías presume una exploración permanente de los elementos categóricos en la reproducción intencional de las portadas. Si bien dicha estructura se desarrolla en términos monomediáticos, las experiencias multidimensionales están presentes en los escenarios periodísticos tradicionales. A su vez, la carilla principal se configura como una exposición formal y verosímil de un contexto histórico determinado. En este respecto, los activos se construyen en la gestión adecuada de la clasificación informativa, el tratamiento icónico-gráfico, la economía narrativa, la disposición de los elementos, la descentralización temática y la renovación del estilo. Estrategias que simplifican un procedimiento de reproducción funcional y diferenciado.

Para concluir, en el estudio en cuestión se considera oportuno reflexionar sobre la readaptación del compendio estructural (narrativo/gráfico) a las nuevas fórmulas de consumo mediático. Empero, dicha disposición no figura como una alteración del valor categórico de la carilla inicial; por el contrario, como el aprovechamiento de los

recursos comunicacionales disponibles. En esta perspectiva, el tejido se cimienta en una verdadera arquitectura maleable para la representación exponencial de las unidades informativas en una realidad definida por segmentos taxativos.

Referencias

Casero Ripollés, A., y López Rabadán, P. (2012). La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español. Actas del III Congreso Internacional "Comunicación y Riesgo". Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/311.pdf

Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa.

El Comercio. (2018a). Edición impresa del 15 de marzo de 2018. Recuperado de http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/el-comercio-2018-03-15

El Comercio. (2018b). Edición impresa del 5 de octubre de 2018. Recuperado de http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/el-comercio-2018-10-05

Francescutti, P. (2017). El primer borrador de la historia: el periodismo y su discurso histórico. En Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público (pp. 155-173). Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de https://issuu.com/saladeprensa/docs/el_primer_borrador_de_la_historia-_

Freire García, S. (2014). El Comercio. "Diario de la mañana". Publicado en el blog Rutas de Leyenda. Recuperado de http://rutasdeleyenda.blogspot.com/2014/01/para-entender-la-historia-de-un-pueblo.html

Grupo El Comercio. (2014). Nuestra historia. Publicado en el sitio web de Grupo El Comercio. Recuperado de https://www.grupoelcomercio.com/index.php/component/content/article/59-contenidostabs/56-nuestra-historia

Guerrero, O. (2018). Trump "se ahoga" en portada de Time. Publicado en la sección Internacional, de TV Azteca Noticias. Recuperado de http://www.aztecanoticias.com.mx/trump-se-ahoga-en-portada-de-revista-time/3295092

López Vargas, M. (2016). Ver para leer: La construcción de lo popular a través del diseño periodístico. Análisis de las portadas del diario Trome durante el primer trimestre de 2016. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Periodismo. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620982/Tesis%20original.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marrone Otero, J. (2009). La importancia de la portada en las ventas del Diario Marca. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 4 de octubre de 2018, de https://jesusmarrone.files.wordpress.com/2010/02/tesis-jesus-marrone-la-importancia-de-la-portada-en-las-ventas-del-diario-marca.pdf

Morán, K. (2016). Colombia: Las portadas del "No" en el plebiscito por los acuerdos de paz con las FARC. Publicado en el sitio web Clases de periodismo. Recuperado de http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/10/03/colombia-las-portadas-del-no-en-el-plebiscito-por-los-acuerdos-de-paz-con-las-farc

Nebbia, L. (1992). Quien quiera oír que oiga. [Interpretado por S. Garré]. Argentina.

Ponce, S. (2017). Así fueron los resultados en primera vuelta desde 1978. Publicado en la sección Noticias, del sitio web de Últimas Noticias. Recuperado de https://www.ultimasnoticias.ec/noticias/historia-elecciones-primera-vuelta-ecuador.html

Redacción El Comercio. (2018). EL COMERCIO, 112 años en la historia del periodismo. Publicado en la sección Actualidad, del sitio web de El Comercio. Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-historia-periodismo-ecuador-aniversario.html

Sánchez García, J. (2009). Estudio pragmático del discurso periodístico político español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada. Recuperado de http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/18426074.pdf

Stiller, B. (Dirección). (2013). La vida secreta de Walter Mitty [Película].

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 31/07/2018
Aceitação/Acceptance: 18/09/2018

Límites en el uso profesional de las redes sociales: el perfil de los futuros periodistas

Manuel García-Borrego[1], Pedro Farias Batlle[2], Francisco Javier Paniagua Rojano[3]

manoletus@uma.es, farias@uma.es, fjpaniagua@uma.es

[1] Personal Investigador en Formación, Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga, 29010, Málaga, España.

[2] Catedrático, Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga, 29010, Málaga, España.

[3] Profesor Titular, Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga, 29010, Málaga, España.

Pages: 94–107

Resumen: El trabajo aborda la problemática del uso apropiado de las redes sociales en el ámbito profesional y sus límites a través de las percepciones de los estudiantes de Periodismo de España. Para ello se suministró en las 18 universidades públicas que imparten el grado un cuestionario (n=1.559) que mostró una alta consistencia interna (α=0,866) y arrojó, tras el análisis factorial exploratorio, cuatro dimensiones distintas: el uso polémico, el informativo crítico, el identitario y el personal. El uso que concitaba mayor aprobación era el personal —opinar, compartir anécdotas, hablar del trabajo— y el que menos el polémico —utilizar expresiones políticamente incorrectas, entrar en discusiones—. Además, los hombres y los interesados en el periodismo político eran más proclives a expresarse libremente en este tipo de esferas. Este artículo refuerza las bases teóricas y aporta nuevos instrumentos para los estudios sobre autonomía y perfiles profesionales en el entorno digital.

Palabras-clave: Redes sociales; estudiantes; periodismo; perfiles profesionales; marca personal.

Limits on the professional use of social media: the profiles of future journalists

Abstract: This paper approaches the problematique of the appropriate use of social media and its limits on the professional field by measuring the perceptions of Journalism students in Spain. A survey was conducted at the 18 public universities offering the degree (n=1.559). The questionnaire proved a strong internal consistency (α=0,866). The EFAD showed four different dimensions according to the type of social media activity: the controversial use, the critical-informative use, the identity use and the personal use. The use that gathered greater approval was the personal —commenting, sharing anecdotes, talking about work— and the least supported was the controversial —using politically incorrect expressions, arguing with other users—. Furthermore, male students and those interested in political journalism were more inclined to express themselves limitlessly in this kind of spheres.

This paper reinforces the theoretical bases and provides new instruments for studies regarding professional autonomy and profiles in the digital environment.

***Keywords**:* Social media; students; journalism; professional profiles; personal brand.

1. Introducción

La consolidación de las grandes redes sociales (Twitter, Facebook) en la esfera personal ha intensificado la presencia de los medios y de los propios periodistas en el universo digital, hasta el punto de que constituye un enorme mercado de captación de tráfico web (Ju, Jeong & Chyi, 2014). Se suelen destacar razones variadas para este cambio de estrategia: nuevos hábitos de consumo, contacto directo y bidireccional con la audiencia, oportunidades de mejorar posición y visibilidad frente a la competencia o posibilidades de acceso a fuentes (Hermida et al., 2012; Tandoc Jr. & Vos, 2016). Es decir, la mayoría de los motivos obedecen a fines profesionales y tienen como principal objetivo amplificar la difusión de los contenidos. López-Meri & Casero-Ripollés (2017) inciden en el posible aumento de la autonomía, que sí podría considerarse un aspecto más laboral que mercantil.

El notable efecto de las redes sociales en el ejercicio profesional (Campos-Freire et al., 2016) suele estudiarse desde múltiples perspectivas, entre otras:, la del impacto en las rutinas profesionales (Hedman, 2015), la del rol del periodista ante los nuevos formatos y contenidos (Metag & Rauchfleisch, 2017), la de las técnicas de verificación de las informaciones (Brandtzaeg et al., 2015), la de los riesgos de la inmediatez (Bruno, 2011), la de la interactividad con los usuarios y sus estrategias e implicaciones (Túñez, 2012) o la del uso de estos canales como fuentes informativas, también conocido como *newsgathering* (Hermida, 2015).

Las transformaciones provocadas por las redes afectan, entre otros aspectos, a la credibilidad de las informaciones, la confianza de la ciudadanía en los medios (Marta-Lazo & Farias, 2018) o a los valores y normas de la profesión, aún en transición y bajo riesgo de perder su naturaleza original (Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Gulyas, 2013; Noguera, 2013; Weaver & Willnat, 2016)—. Pero, además de condicionar el ámbito puramente periodístico, esta nueva coyuntura encierra un componente personal que hace replantearse el tipo de relación entre la empresa empleadora y el periodista y el plano en el que se sitúan (y deben situarse) sus perfiles en redes sociales. A este respecto, Ure (2013) destaca que, "por no haberse acumulado aún experiencias de uso significativas" en las redes, los periodistas han vivido numerosos "dilemas éticos" cuya resolución no estaba contemplada en los manuales tradicionales de deontología periodística (Ure, 2013, p. 68).

Es este último dilema, desatendido en la literatura académica (Hanusch, 2018), el que presenta mayor interés para este trabajo: dado que desde hace una década los medios están impulsando la presencia en las redes sociales (Gleason, 2010), ¿cómo deben encajar los periodistas su cuenta personal dentro del cariz profesional promovido por el medio? ¿Es precisa una diferenciación, pueden convivir en el mismo perfil ambas identidades o no hay cabida para la cuenta personal en un "periodista 24/7" o "ambient journalist" (Hermida, 2010)? Y, en caso de propiciarse ese desdoblamiento de la

identidad, ¿tendría sentido real, se podría desligar la naturaleza de cada una de las cuentas y tomar cada una como unidades independientes? Holton & Lewis (2011, p. 3) admiten que "esta negociación da lugar a cuestiones filosóficas sobre el trabajo en las redacciones"; Hedman & Djerf-Pierre (2013), por su parte, consideran que "fuera de las redacciones, los periodistas deben abordar las líneas difusas entre lo profesional y lo privado, en cuando está trabajando y cuando fuera del trabajo" (2013, p. 371).

Hanusch (2018, p. 1490) apunta a las posibles "colisiones" entre la identidad personal y de sus empleadores, "ansiosos" por que sus periodistas tengan éxito en las redes al tiempo que se preocupan de no "dañar la marca" de la empresa. Dado que esta distinción —o "falta de ella"— constituye un objeto "infraestudiado" y "particularmente preocupante" (Hanusch, 2018, p. 1489), este trabajo se propone avanzar en la materia recabando las percepciones de los periodistas del futuro, la mayoría de ellos nativos digitales, sobre el uso de las redes sociales y las limitaciones en esta esfera que deben aceptar como miembros de una redacción. De esta forma se persiguen varios objetivos: conocer cuáles son las premisas y las expectativas de esta nueva generación de periodistas, distinguir los principales perfiles emergentes según el tipo de uso y, sobre todo, testar un cuestionario y sentar una base teórica que pueda aplicarse en el futuro en diferentes círculos —desde el académico hasta el profesional— y contextos —nacionales, sociales...—.

2. Los manuales de uso de los medios

Los medios y las agencias de información han publicado y actualizado en los últimos años sus guías de uso redes sociales para redactores para abordar las principales prácticas surgidas desde la aparición de estas herramientas (Herrera, 2013). Las principales posturas quedan recogidas, en su versión más reciente, en el estudio de Opgenhaffen & D'Haenens (2015).

BBC, Reuters o AFP piden que se distinga entre cuenta personal y profesional, clarificando en todo momento si las publicaciones se hacen en nombre de la empresa o a título personal y en ningún caso mencionando en la cuenta personal la organización para la que trabajan. AP, sin embargo, exige un único perfil y obliga a notificar a la organización cuando se vaya a abrir una nueva cuenta personal en redes. La propia AP, como Mediahuis, entra a regular la visibilidad y la privacidad de los perfiles y controla el "círculo de amigos" de sus periodistas —que solo estarían justificadas en los casos en que exista un interés evidente por acceder a esa fuente—, algo en lo que también coincide AFP (Opgenhaffen & D'Haenens, 2015) o Reuters (2018), que lo lleva al terreno de los 'favoritos' o los 'likes', de los cuales el periodista debe procurar abstenerse para que no se interpreten como apoyos.

Con respecto a los contenidos, la mayoría de las empresas estudiadas por Opgenhaffen & D'Haenens (2015) prescriben utilizar Twitter siguiendo las normas de la redacción, es decir, evitando en todo momento los contenidos opinativos para no comprometer la imparcialidad del medio. Reuters, *The Washington Post*, AP o AFP no admiten críticas a otros medios, como la BBC con los comentarios que puedan desacreditar la labor de la institución. Las dos corporaciones más flexibles son *The Guardian*, que permiten todo tipo de mensajes siempre y cuando se distinga la opinión de la información, y la belga HLN, que sólo pide evitar comentarios falaces comprobando previamente la veracidad de la información.

Los hallazgos de Herrera (2013) se sitúan en este mismo plano: tras analizar los manuales de 22 medios y agencias internacionales como *The New York Times*, *The Wall Street Journal* o *Bloomberg*, encontró que la directriz más generalizada, presente en el 90% de los textos, conminaba a evitar expresar opiniones personales en redes. Hasta 16 de las 22 empresas pedían a sus trabajadores identificarse como periodistas y 15 mantenían la convicción de que "antes o después" los mensajes que han enviado "serán públicos". En el extremo opuesto se encontraban preceptos como "tener espíritu crítico" (presente en sólo 4 de las 22 guías) o "rectificar en caso de error" (también en 4), que gozaban de menos predicamento que otras propuestas como "interactuar de manera profesional" (11 de 22).

En base a todo ello, Ure (2013) identifica dos modelos de manuales: uno de "autonomía", caracterizado por la preferencia de los dos perfiles —pese a que en ambos deban respetarse los preceptos básicos del medio—, y otro de "expresión limitada", más estricto y para una sola cuenta. Se aprecia, pues, un panorama en el que los medios procuran extender las normas de los libros de estilo al comportamiento de sus periodistas en las redes, regulando su actividad puramente profesional en ellas y limitando de manera directa o indirecta la personal. En los últimos años, incluso, se ha acentuado esta tendencia en la política de las empresas informativas a "exigir, o al menos animar fuertemente", a "mostrar una identidad más corporativa en las redes que no diverja de la del medio (Holton & Molyneux, 2017; Hanusch, 2018, p. 1490).

3. El uso de las redes sociales por los periodistas

En uno de los estudios más citados sobre el uso de las redes por parte de los periodistas con más seguidores, Lasorsa, Lewis & Holton (2012) recogían que casi la mitad de los tuits publicados por estos profesionales contenían alguna dosis de opinión. Estas prácticas eran menos comunes en quienes pertenecían a medios considerados de "élite" —periódicos y televisiones nacionales, principalmente—, lo que implica, en opinión de Lasorsa et al. (2012), una mayor asunción de riesgos por parte de las plataformas más humildes para luchar por las audiencias, pero también un mayor control de la actividad pública por parte de los *mass media*, como muestran otros estudios (Holton & Molyneux, 2017; Hanusch, 2018).

En el contexto europeo, aunque con un enfoque ligeramente distinto, un estudio sobre periodistas británicos, alemanes, suecos y finlandeses recogía que "las redes sociales son usadas principalmente para publicitar y promocionar los contenidos propios" (Gulyas, 2013, p. 278), aunque sin especificar si con ello se referían a los de la empresa o a los del propio periodista. Así lo indicaba también el 80,3% de los profesionales encuestados por Weaver & Wilnat (2016), para quienes, además, las redes suponían un esfuerzo extra en sus rutinas (Weaver & Wilnat, 2016).

Algunos de estos usos forman parte de las principales "estrategias" de los periodistas españoles para reforzar su presencia digital y construir una buena marca, entre las cuales se encontraban: tomar partido en las disputas, expresar la intención de voto, recomendar contenidos propios y ajenos ("reconociendo" a la competencia cuando lo mereciera), publicar información personal o charlar de manera distendida con los usuarios (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). Estas prácticas contrastan con las de

los medios, ya sean nativos digitales o tradicionales, que "comparten un mismo déficit conversacional", puesto que para "todos ellos su finalidad prioritaria sigue siendo la difusión de información" propia y, rara vez, de la competencia (Herrera & Requejo, 2015). Pese a ello, los periodistas españoles, por vivir en un sistema de medios fuertemente polarizado, son más tendentes a opinar que los de otros contextos con menor paralelismo político (Barberá, Vaccari & Valeriani, 2017). Ello explica que sean las personas y no las empresas las referencias periodísticas (Marauri, Cantalapiedra & Álvarez-Fernández, 2018).

La literatura internacional, pues, incide en la creciente profesionalización del uso de las redes en los periodistas, que cada vez deshumanizan más los contenidos para cuadrarse con la política de su empresa, si bien en España esta regulación parece menos formal que en otros contextos nacionales. Con respecto a los estudiantes, y en particular los de Periodismo, el volumen de referencias sobre el uso que hacen de las redes sociales es bajo: los estudios más relevantes se han enfocado desde otros puntos de vista como el académico (Gómez-Aguilar, Roses & Farias, 2012) o el del consumo mediático (Suárez-Villegas & Cruz-Álvarez, 2015) y no tratan el conflicto entre los tipos de usos.

4. La visión de la academia

La destacada tendencia de los periodistas por mostrar una "voz propia" a través de "comentarios, opiniones, humor o incluso sarcasmo" (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 73) es considerada por buena parte de la academia como inconveniente por colisionar con ideales clásicos como la distancia, la objetividad y la neutralidad (Lasorsa et al., 2012; Opgenhaffen & D'Haenens, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017). De hecho, algunos autores parecen mostrar un celo incluso mayor al de los propios manuales de medios. Hohmann (2011) reivindica en su citado decálogo que las normas del periodismo se deben aplicar también a las interacciones online, que el periodista sólo puede usar las redes y relacionarse con los lectores desde un punto de vista puramente profesional o que siempre deberá identificarse como periodista, bajo la premisa de que las redes "son herramientas, no juguetes".

Herrera (2013, p. 47) ve "conveniente" esta clase de políticas en los medios porque "materializan la responsabilidad que debe asumir cualquier institución", pese al riesgo de que determinados editores que "desconozcan la naturaleza social y personal de las redes sociales" puedan "ir demasiado lejos". La propuesta de Ure (2013) es intermedia: por un lado, pide a los medios mayor libertad y confianza en sus trabajadores para que sean ellos quienes efectúen los "juicios éticos adecuados"; por otro, ve necesario un ejercicio de responsabilidad de los propios periodistas "con su fuente de empleo, autorregulando su comportamiento comunicativo de modo tal que el negocio de la organización no se vea perjudicado" (2013, p. 75). Adopta, pues, una mentalidad de respeto entre las partes.

Los periodistas muestran una visión bien diferente. La afirmación que concitaba más aprobación entre los encuestados por Gulyas (2013) era la de que "es importante separar el uso profesional y el privado de las redes sociales". Si bien tampoco se detalla el sentido de esa separación —¿significa que hay que respetar la esfera privada y no intervenir en las redes de los periodistas o que lo personal no tiene cabida en un perfil profesional público y por tanto hay que optar por la dualidad?—, el apoyo a esta idea puede estar

relacionado con la creencia también mayoritaria entre los encuestados de que, aunque las redes alimentan el periodismo opinativo, no por ello traerán consigo una disfunción en el ejercicio profesional. De hecho, son mucho más temidas otras prácticas derivadas de ciertas políticas editoriales como la falta de precisión en las informaciones (Gulyas, 2013) o el sacrificio de la calidad por la velocidad (Weaver & Wilnat, 2016).

Los académicos más cercanos a los profesionales representan una minoría: Ingram (2011) entiende que los medios deberían "permitir a sus periodistas adentrarse en (redes como) Twitter sin miedo a ser penalizados", y Poniewozik (2010) subraya la necesidad de que los periodistas se muestren como son en aras de lograr la máxima transparencia, ya que, aunque ello contradiga algunos de los preceptos del periodismo objetivo, esta cercanía humaniza y atrae en mayor medida a las audiencias (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017; Hanusch, 2018).

5. Metodología

Al tratarse de un estudio exploratorio con nueva metodología, se realizó una primera aproximación encuestando a los estudiantes de los dos primeros cursos de Periodismo de las 18 universidades públicas españolas donde existe la titulación, que como futuros profesionales se hallan fase de formación de sus ideas sobre la profesión y los límites en el ámbito público. Para garantizar una muestra amplia, en dos de los centros se suministró presencialmente el cuestionario —en las restantes se optó por la vía telemática—, lo cual impide extrapolar los datos pero permite la significación estadística para las asociaciones entre variables, en los estándares habituales de este tipo de trabajos (Wimmer & Dominick, 1996; Hayes, 2005). Estos dos puntos de muestreo fueron la UCM, la que mayor número de estudiantes acoge cada año (660 plazas nuevas en el primer curso); y la UMA, por compartir rasgos con otros grados impartidos en capitales de provincia (130 plazas). Todas las respuestas se recibieron entre el 16 de octubre y el 7 de diciembre de 2017.

El cuestionario contaba con una relación de 14 ítems en escala de Likert (de 0 a 10 puntos) en la que los estudiantes debían marcar cómo de aceptables les parecían determinadas prácticas de los periodistas en redes sociales. La mayoría fueron tomadas de los estudios de Lasorsa et al. (2012), Gulyas (2013), Hedman & Djerf-Pierre (2013), Ure (2013), Opgenhaffen & D'Haenens (2015), Weaver & Wilnat (2016), López-Meri & Casero-Ripollés (2017) y Hanusch (2018), si bien se crearon algunos ítems *ad hoc* para ampliar el instrumento. Se procuró que en el listado existieran diversos usos "discutibles", en tanto que podría considerarse que comprometen los intereses, la imparcialidad o la imagen del medio o del periodista:

1. Compartir noticias de otros medios
2. Publicar comentarios positivos sobre otros medios
3. Publicar comentarios negativos sobre otros medios
4. Publicar comentarios negativos sobre el propio medio
5. Hablar sobre el propio trabajo
6. Compartir anécdotas ordinarias de la vida personal
7. Compartir anécdotas íntimas de la vida personal
8. Expresarse de forma políticamente incorrecta

9. Bromear de manera políticamente incorrecta
10. Entrar en discusiones con otras personas
11. Opinar sobre temas de actualidad
12. Manifestar la ideología política
13. Manifestar las creencias religiosas
14. Manifestar la orientación sexual

Junto con estas variables dependientes se contempló una batería de independientes que permitieran explicar diferencias en las puntuaciones: sexo, edad, curso, experiencia profesional, sección preferida, interés por ejercer y percepciones sobre el estado del periodismo y sus estudios (medida con 12 ítems). El tratamiento estadístico de los datos se realizó con el software SPSS.

Finalmente se consiguieron 1.559 respuestas al cuestionario, de las cuales el 64,5% provino de mujeres, en sintonía con las proporciones habituales en este grado. La media de edad ascendió hasta los 19,2 años (DT=2,5), al ser el 50,6% de los estudiantes de primer curso y el resto de segundo. Por tamaño, la UCM es la más representada con 917 estudiantes (57,0%), seguida por la UMA (13,5%). En el resto de universidades, donde se envió el cuestionario online, se aseguró la presencia de un alumno de cada curso estudiado y un mínimo de diez respuestas totales[1].

6. Resultados

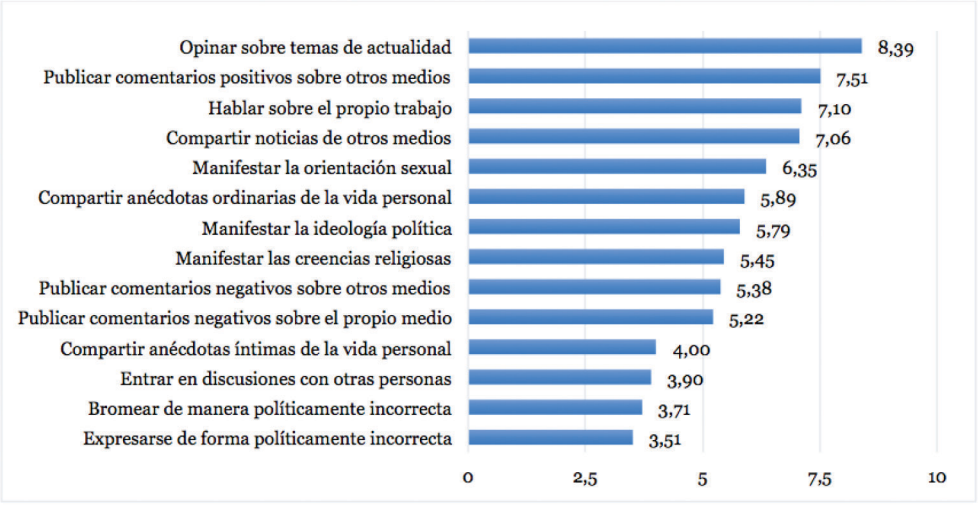


Figura 1 – Grado medio de acuerdo con las prácticas en redes sociales consideradas discutibles tras la encuesta a estudiantes de Periodismo. Fuente: Elaboración propia.

[1] Muestra desglosada por universidades. 1. UCM: 917 (57,0%); 2. UMA: 218 (13,5%); 3. UMH: 53 (3,3%); 4. ULL: 46 (2,9%); 5. US: 46 (2,9%); 6. US: 44 (2,7%); 7. UPF: 39 (2,4%); 8. UCLM: 32 (2,0%); 9. UAB: 30 (1,9%); 10. UJI: 30 (1,9%); 11. UV: 28 (1,7%); 12. UC3M: 26 (1,6%); 13. URJC: 22 (1,4%); 14. USC: 21 (1,3%); 15. UPV: 20 (1,2%); 16. UNIZAR: 17 (1,1%); 17. URV: 10 (0,6%); 18. UM: 10 (0,6%).

La práctica considerada más aceptable por los estudiantes de Periodismo era la de opinar sobre temas de actualidad (8,39 puntos), además de ser la que conseguía mayor tasa de "aprobado" (el 95,8% la valoraba con un 5 o más). Todos los usos con tintes opinativos eran apoyados por más de la mitad de los encuestados y generaban un consenso estimable, frente a las prácticas caracterizadas por un uso políticamente incorrecto del lenguaje, reprobadas por dos terceras partes.

Al probar la fiabilidad de la escala se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,866, por encima de lo habitual en este tipo de trabajos, dentro de los márgenes mínimos aconsejados por autores como Prat & Doval (2003) y cerca del grado de "excelente" de George & Mallery (2003). Este alto índice de consistencia interna permite establecer dos extremos en función de las puntuaciones obtenidas: de un lado estarían los defensores de un uso libre de las redes, sin restricciones de ningún tipo en forma o contenido; del otro, los que abogan por un uso más limitado y, en cierto modo, más "profesionalizado", según se desprende de la literatura científica.

Para tratar de hallar las variables que determinan la varianza de estos ítems se realizó un análisis de regresión lineal múltiple en el que se incluyeron todos los predictores posibles. Aunque la capacidad de explicación del modelo es baja (r^2 ajustado=0,055, $p<0,001$), resulta llamativa la significación estadística de dos de las variables estudiadas: el sexo y la sección favorita. Así, en una escala de 10 puntos, el mero hecho de ser hombre garantizaría 0,44 puntos más y, sobre todo, tener preferencia por la sección de política sumaría 0,71 puntos adicionales. Dicho de otra manera: los futuros periodistas políticos defienden en mayor medida el uso libre de las redes que los de otras secciones, especialmente si son hombres y, además, descartan trabajar en la sección de deportes (que restaría 0,25 puntos).

Pese a poder funcionar como indicador único, el análisis factorial exploratorio (EFA) detectó la existencia de cuatro dimensiones dentro de la escala principal, siendo el contraste de adecuación de muestreo estadísticamente significativo (KMO=0,774, $p<0,001$) y sobrepasando ampliamente la frontera de lo "meritorio" (Cea D'Ancona, 2002). Las distintas subescalas que emergieron explican, combinadas, hasta un 68,89% de la varianza total —una cifra especialmente alta—:

El primer factor destaca por incluir las prácticas que suelen suscitar mayor controversia, puesto que compartir determinadas anécdotas íntimas o emplear un lenguaje políticamente incorrecto puede herir ciertas sensibilidades —especialmente si se hace al entrar en discusiones con otras personas y sin matices humorísticos, como contempla la dimensión—; y, sobre todo, pueden afectar a la imagen del periodista y, con ella, a la del propio medio. Por tanto, se puede considerar que la primera dimensión responde a un uso *polémico* de las redes.

El segundo uso puede denominarse *identitario* por recoger prácticas dirigidas a difundir públicamente los pensamientos, las ideas y las sensibilidades del periodista, ya sea en el plano político, el religioso o el sexual.

El tercer uso es el *informativo crítico*, al recoger algunas de las rutinas habituales de los periodistas en las redes más allá de la visión corporativista: compartir noticias de la competencia, elogiándola o criticándola cuando la ocasión lo merezca, e incluso verter esas críticas sobre la propia empresa en situaciones motivadas.

Por último, existe un uso *personal* que coincide con el estándar de gran parte de los usuarios: compartir anécdotas, hablar del trabajo y, curiosamente, opinar sobre la actualidad, que, aunque en un principio podría asociarse a un uso más profesional, resulta más coherente dentro de este último factor por tratarse una actividad transversal y común en todo tipo de usuarios.

	Componente			
	1	2	3	4
Expresarse de forma políticamente incorrecta	,842			
Bromear de manera políticamente incorrecta	,829			
Entrar en discusiones con otras personas	,700			
Compartir anécdotas íntimas de la vida personal	,614			
Manifestar las creencias religiosas		,893		
Manifestar la ideología política		,862		
Manifestar la orientación sexual		,817		
Publicar comentarios negativos sobre el propio medio			,802	
Publicar comentarios negativos sobre otros medios			,799	
Publicar comentarios positivos sobre otros medios			,669	
Compartir noticias de otros medios			,624	
Compartir anécdotas ordinarias de la vida personal				,709
Hablar sobre el propio trabajo				,553
Opinar sobre temas de actualidad				,524
Porcentaje de la varianza explicado	36,5%	13,5%	11,6%	7,3%
Alfa de Cronbach	0,811	0,891	0,779	0,546

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Tabla 1 – Matriz de componente rotado

Estas cuatro dimensiones son perfectamente compatibles y combinables entre sí. De hecho, el perfil prototípico del estudiante de Periodismo de los dos primeros cursos es el del partidario del uso con fines personales (M=7,13; DT=1,76), algo menos del informativo crítico (M=6,31; DT=2,08), dubitativo con respecto al identitario (M=5,8; DT=2,95) y poco inclinado al polémico (M=3,78; DT=2,39).

Al aplicar el análisis de regresión a cada una de las dimensiones, sobresale el hecho de que señalar como favorita la sección de política es el principal predictor en tres de los cuatro usos: el polémico (b=0,086; r^2 ajustado=0,075; p<0,001), el informativo crítico (b=0,131; r^2 ajustado=0,03; p<0,001) y el identitario (b=0,131; r^2 ajustado=0,049; p<0,001). Sólo en el uso personal preferir la política sobre el resto de áreas no resulta estadísticamente significativo. No obstante, como puede comprobarse, la capacidad del modelo para explicar la varianza volvió a ser baja en todos los casos.

7. Conclusiones

Las dificultades para establecer políticas claras en redes sociales se mantienen todavía diez años después de la irrupción de estas nuevas formas de comunicación. Se observa en la disparidad de criterios de los medios a la hora de elaborar sus guías, en las diferentes visiones aportadas desde la academia y también en la óptica de los futuros profesionales del periodismo, reflejo tanto de sus percepciones sobre la profesión como de la docencia universitaria recibida. Ese conflicto originado por la falta de diferenciación entre el perfil profesional y el personal en las distintas redes sociales está lejos de quedar resuelto, más aún si se pretende contentar a todas las partes implicadas (Hanusch, 2018).

Actualmente, los periodistas suelen construir su marca personal y alcanzar su posición de fuentes autorizadas (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009) gracias, entre otros motivos, al trabajo realizado en sus respectivos medios, con lo cual deben parte de su estatus a la plataforma que los acoge. Pero la dificultad de desligar ese perfil profesional público del personal y la condición de eslabón débil del periodista —pese a la relativa ganancia de autonomía observada en estudios recientes (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017)— suele desembocar en la imposición de la versión más corporativa y limitada en los canales públicos. Es por eso que entendemos que la academia debe reflexionar sobre este tipo de usos para lograr esa necesaria separación entre perfiles y proponer pautas que se trasladen a la docencia. En este sentido, la alfabetización mediática es clave para que los periodistas puedan expresarse con libertad sin que se distorsione o malinterprete su labor informativa.

La principal aportación de este artículo radica en la aplicación de un cuestionario fiable que distingue entre los cuatro usos de las redes sociales, según arrojó el análisis factorial exploratorio: el personal, que encaja con el uso más extendido de estos canales (opinar sobre la actualidad, compartir anécdotas, hablar del trabajo); el informativo crítico, que posiciona al periodista al incluir valoraciones sobre el rol de su propio medio y los de la competencia; el polémico, que abarca las prácticas más susceptibles de herir sensibilidades (expresarse de forma políticamente incorrecta, entrar en discusiones…); y el identitario, encaminado a proyectar las creencias y las afinidades del periodista. Estas categorías suponen un primer paso para posteriormente aplicarlas en otro tipo de muestras, ya pertenezcan al ámbito profesional —para medir las percepciones de los periodistas consolidados, estudiar correlaciones de variables y estudiar los distintos perfiles— o al docente-investigador —para observar qué tipo de ideas y valores imperan en la esfera académica y cómo se transmiten a los propios estudiantes—.

Los futuros profesionales de la información tampoco tienen especialmente claros los criterios por los que regirse en el ecosistema digital, si bien la prueba de fiabilidad de la escala mostraba consistencia en sus posturas —es decir: quienes puntuaban por encima de la media en algunos ítems solían hacerlo también en los demás; los que abogaban por un uso más limitado lo extendían también al resto de cuestiones contempladas—. Esta variabilidad en los criterios se observa especialmente en prácticas aparentemente inocuas como “compartir anécdotas ordinarias” (5,89 puntos sobre 10), discutible para una parte considerable de los encuestados y perfectamente admisible para la otra.

El ítem que contaba con mayor aprobación era el de “opinar sobre temas de actualidad”, con 8,39, probablemente por tratarse de una práctica transversal —como demuestra su

pertenencia a la dimensión del uso personal—, lo cual choca frontalmente con las últimas guías de los medios, orientadas a reforzar la tradicional separación entre información y opinión y así evitar comprometer los ideales clásicos de objetividad, imparcialidad y neutralidad (Ottovordemgentschenfelde, 2017). Estos resultados dan pie a realizar seguimiento a los jóvenes periodistas para comprobar de qué manera evolucionan sus percepciones sobre los usos aceptables de las redes, en particular los de carácter opinativo, y cómo negocian sus ideas una vez acceden plenamente a la profesión y deben lidiar con las restricciones de las políticas editoriales.

El trabajo abordaba también el efecto de las diferentes áreas preferidas por los estudiantes a la hora de valorar como aceptables o no las distintas prácticas en redes sociales. El interés de los alumnos por el periodismo político constituía la principal variable predictora. La baja capacidad explicativa del modelo, en cambio, invita a la realización de nuevos trabajos que profundicen en este desfase entre especializaciones para comprender si se trata, en cierto modo, de una mayor reivindicación del uso libre en las áreas de *hard news* o si, por el contrario, son el resto de áreas —particularmente las *soft news* y el deporte— las que claman una mayor contención para evitar sesgos en los contenidos. Lo mismo sucede con las diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones de hombres y mujeres.

De nuevo, la cuestión de fondo remite a la complicada separación entre el perfil profesional y el personal, una disyuntiva que no atañe únicamente al sector periodístico pero que, por su naturaleza de intermediario esencial para el funcionamiento democrático, plantea problemáticas adicionales. ¿Pueden los periodistas olvidar su faceta profesional y, ya sea mediante cuentas separadas o en un mismo perfil, hacer un uso personal y libre de las redes sociales? Es preciso encontrar las fórmulas para que así sea.

Referencias

Barberá, P., Vaccari, C. & Valeriani, A. (2017). Social Media, Personalisation of News Reporting, and Media Systems' Polarisation in Europe. En Barisione, M. & Michailidou. A. (Eds.), *Social Media and European Politics* (pp. 25-52). Londres: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/978-1-137-59890-5

Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2015). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice, 10*(3), 323–342. doi: 10.1080/17512786.2015.1020331

Bruno, N. (2011). *Tweet First, Verify Later? How Real-Time Information Is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información, 25*(3), 449–457. doi: 10.3145/epi.2016.may.15

Cea-D'Ancona, M.A. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.

EFE (2011). *Guía para empleados de EFE en redes sociales*.

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.

Gleason, S. (2010). Harnessing Social Media: News outlets are assigning staffers to focus on networks. *American Journalism Review, 32*(1), 6–7.

Gómez-Aguilar, M., Roses Campos, S., & Farias Battle, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar, 19* (38), 131–138. doi: 10.3916/C38-2012-03-04.

Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism, 1*(2), 270–285. doi: 10.1080/21670811.2012.744559

Hanusch, F. (2018). Political journalists' corporate and personal identities on Twitter profile pages: A comparative analysis in four Westminster democracies. *New Media & Society, 20*(4), 1488–1505. doi: 10.1177/1461444817698479

Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hedman, U. (2015). J-Tweeters: Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism, 3*(2), 279–297. doi: 10.1080/21670811.2014.897833

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice, 4*(3), 297–308. doi: 10.1080/17512781003640703

Hermida, A. (2015). Nothing but the truth: redrafting the journalistic boundary of verification. En Carlson, M. & Lewis, S. C. (Eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 21-36). Londres: Routledge.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies, 13*(5-6), 815–824. doi: 10.1080/1461670X.2012.664430

Herrera, S. (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El profesional de la información, 22*(1), 46–53. doi: 10.3145/epi.2013.ene.06

Herrera, S. & Requejo, J. L. (2015). Crear comunidad. La gran asignatura pendiente para los diarios en Twitter. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 100*, 108–119.

Hohmann, H. (2011). *10 best practices for social media: Helpful guidelines for news organizations*.

Holton, A. E. & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication, 21*(1-2).

Holton, A. E. & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism, 18*(2), 195–210. doi: 10.1177/1464884915608816

Ingram, M. (12 de mayo de 2011). News editors still don't want journalists to be human. *Gigaom*.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science, 60*(11), 2169–2188. doi: 10.1002/asi.21149

Ju, A., Jeong, S. H. & Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice, 8*(1), 1–17. doi: 10.1080/17512786.2013.794022

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies, 13*(1), 19–36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825

López-Meri, A. & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación, 8*(1), 59–73. doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.5

Marauri, I., Cantalapiedra, M. J. y Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información, 27*(2), 349–358. doi: 10.3145/epi.2018.mar.13

Marta-Lazo, C. & Farias, P. (2018). Information Quality and Trust: From Traditional Media to Cybermedia. En Túñez, J. M., Martínez-Fernández, V. A., López-García, X., Rúas-Araújo, X. & Campos-Freire, F. (Eds.). Communication: Innovation & Quality. Cham, Suiza: Springer.

Metag, J. & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' Use of Political Tweets: Functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism, 5*(9), 1155–1172. doi: 10.1080/21670811.2016.1248989

Noguera, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society, 26*(1), 93–114.

Opgenhaffen, M. & D'Haenens, L. (2015). Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations? *International Journal on Media Management, 17*(4), 201–216. doi: 10.1080/14241277.2015.1107570

Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism, 18*(1), 64–80. doi: 10.1177/1464884916657524

Poniewozik, J. (8 de julio de 2010). CNN, Twitter and why hiding journalists' opinions is (still) a bad idea. *Time*.

Prat, R. & Doval, E. (2003). Construcción y análisis estadístico de escalas. En Lévy, J-P. y Varela, J. (Eds.), *Análisis multivariable para las ciencias sociales* (pp. 44-89). Madrid: Pearson.

Reuters (2018). *Handbook of Journalism: Reporting From the Internet And Using Social Media*.

Suárez-Villegas, J. C., & Cruz-Álvarez, J. (2015). Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *21*(1), 615–628. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49114

Tandoc Jr, E. C., & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, *10*(8), 950–966. doi: 10.1080/17512786.2015.1087811

Tuñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *18*(1), 221–239. doi: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39367

Ure, M. (2013). Dilemas Éticos y Modelos Deontológicos para el Periodista Usuario de Medios Sociales. *Cuadernos.info, 32*, 67–76. doi: 10.7764/cdi.32.492

Weaver, D. H. & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. Journalism. How do journalists think about social media? *Journalism Practice, 10*(7), 844–855. doi: 10.1080/17512786.2016.1171162

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 22/06/2018
Aceitação/Acceptance: 16/10/2018

La distopía como tema emergente en la narrativa del siglo XXI. Estudio de caso: *El cuento de la criada*

Verónica Crespo Pereira[1], Jose Ángel Fernández-Holgado[2], Carmelo Márquez-Domínguez[3].

verocrespo@pucesi.edu.ec, xholgado@gmail.com, camarquez@pucesi.edu.ec

[1]Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Av. Guzmán Rueda y Av. Aurelio Espinosa Pólit, Cdla. "La Victoria". 100112. Ibarra, Ecuador.

[2]Universidade de Vigo, Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, 36005, Pontevedra, España.

[3]Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Av. Guzmán Rueda y Av. Aurelio Espinosa Pólit, Cdla. "La Victoria". 100112. Ibarra, Ecuador.

Pages: 108–121

Resumen: El auge de partidos de corte autoritario en numerosos países a lo largo del mundo, está provocando la pérdida de derechos y libertades de la población. Las películas y las series de ficción, aunque pertenezcan al género fantástico, no son ajenas a la sociedad en la que son concebidas. En la actualidad se estrenan numerosos títulos distópicos que pueden interpretarse como un reflejo de la situación socio-política actual. El presente artículo analiza la primera temporada de la serie El cuento de la criada. La historia cuenta la vida de June, una mujer que pierde su dignidad al ser cosificada por su condición sexual, tras la llegada al gobierno de un partido ultraconservador. Se prestará atención a la narración, con el fin de delimitar los problemas identitarios y la pérdida de derechos de los menos privilegiados de la sociedad de "Gilead", con el argumento de mantener la seguridad y el orden.

Palabras-clave: narrativa; identidad; feminismo; derechos humanos; totalitarismo.

Dystopia as an emerging issue in the XXI century narrative. Case study: The Handmaid's Tale

Abstract: The rise of authoritarian parties in many countries throughout the world, is causing the loss of rights and freedoms of the population. Films and fiction series, although they belong to the fantasy genre, are not alien to the society in which they are conceived. At present, many dystopian titles are being released that can be interpreted as a reflection of the current socio-political situation. This article analyses the first season of the series The Handmaid's Tale. The story tells the life of June, a woman who loses her dignity by being objectified for her sexual condition, after the arrival of an ultra-conservative party to government. Attention will be paid to the narrative, in order to delimit the identity problems and the loss of rights of

the less privileged of the society of “Gilead”, with the justification of maintaining security and order.

***Keywords**:* narrative; identity; feminism; human rights; totalitarianism.

1. Introducción

El triunfo del partido republicano en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 fue una sorpresa para la mayoría de los analistas políticos estadunidenses e internacionales. Su candidato, Donald Trump, un millonario sin experiencia en la representación política, supo leer la situación de hastío en el electorado y, mediante estrategias de corte populista más que cuestionables, ganó las elecciones contra todo pronóstico. No se trata de un caso aislado. En los últimos tiempos, son numerosos los países occidentales con sistemas democráticos consolidados que han visto de cerca un auge de partidos reaccionarios de corte nacionalista. Una tendencia global que posiblemente inicia en Grecia –el país que más sufrió la crisis financiera en Europa– y que puede acabar en Brasil, con la victoria de Jair Bolsonaro. Una de las muchas muestras a tener en cuenta es la presencia de la extrema derecha en diecisiete parlamentos de la Unión Europea (Martínez, 2017).

Los partidos neofascistas han aprendido a servirse del sistema democrático para ocupar los espacios de izquierdas que quedaron huérfanos, tras desaparecer el bloque socialista (Maza, 2017). Además, las épocas de crisis se convierten en el caldo de cultivo ideal para el auge de partidos con tendencias autoritarias que utilizan el populismo para captar sus votos.

> *Sistemas autoritarios son los sistemas políticos con pluralismo político limitado. Libres de responsabilidad ante la sociedad, que carecen de la ideología principal bien elaborada, pero que poseen evidentes rasgos mentales, libres (excepto en algunos periodos de su desarrollo) de la movilización política excesiva e intensiva y en los cuales el líder, o a veces un pequeño grupo de líderes, dispone del poder con los limites formales poco determinados, los cuales sin embargo son fáciles de prever (Juan José Linz, citado en Bankowicz, 2014, p.18).*

2. El auge de gobiernos autoritarios en el siglo XXI

Los ideales nacionalistas y reaccionarios promovidos por el Partido de la Independencia del Reino Unido (UKIP, por su voz inglesa *United Kingdom Independence Party*) que, con el Brexit, busca regresar a los tiempos de un añorado imperio británico; y Donald Trump, con su lema *Make America Great Again*, intentando solucionar los problemas de los Estados Unidos con fórmulas trasnochadas y contra el multilateralismo, expresan “el deseo de reinserción subjetiva en un pasado visto como el futuro ideal” (Maza, 2018, p.2) a sabiendas de que es imposible regresar a ese pasado glorioso que forma parte de sus imaginarios nacionales. Como proceso de globalización imparable y profundamente influyente en el tema que se aborda, cabe señalar que el neoliberalismo ha puesto patas arriba todo el sistema económico. De modo que, frente a una gran incertidumbre del mercado, se pretende regresar a la seguridad nacional o, en todo caso, renegociar los tratados internacionales, mediante la firma de pactos bilaterales más beneficiosos, a fin

de minimizar el impacto en sus países. Es, entonces, donde el populismo surge como la estrategia ideal utilizada por todos los partidos para captar votos cuando "las masas excluidas se incorporan al escenario político y aparecen formas de liderazgo que no son ortodoxas desde el punto de vista liberal". (Laclau, citado en Jiménez y Míguez, 2017, p.4). Se trata de una maniobra política ya adoptada durante el siglo XX por algunos de los regímenes totalitarios a través, básicamente, de un patrón: identificar a un enemigo en el que proyectar los problemas de la sociedad para proteger el país, potenciando el nacionalismo.

> *La expectante y pendiente realidad venidera, de la que ya se venía analizando, discutiendo y reflexionando desde espacios académicos y mediáticos, pareció haber llegado finalmente en 2016 y, con el populismo y la posverdad, frutos del miedo y de la irritación al no tener un porvenir que han traído la globalización y la gran apertura de los mercados financieros, llegaron de igual manera nuevos modos de comunicación política que han sabido tomar el testigo de lo que una gran parte de la sociedad exige: la reconstrucción de lo que fue su mundo socioeconómico y cultural (Márquez-Domínguez, López-López, & Arias, 2017, p. 1).*

Con Donald Trump, la estrategia se basó en señalar a los políticos como una clase privilegiada y elitista que se olvida de sus votantes para, luego, cargar contra los medios de comunicación, acusándolos de ser miembros de las elites colaboracionistas. A medida que se fue afianzando su candidatura, continuó con su práctica de identificar a los enemigos de la nación. Los migrantes latinos, en general, y los mexicanos, en particular, se convirtieron en el objetivo de sus críticas. Mediante estas actitudes, el mandatario alimenta la xenofobia con el objeto de obtener el apoyo de grupos neofascistas americanos como *Alt-Right* (Derecha Alternativa) (Maza, 2018). Otra maniobra habitual de los populismos es el uso sistemático de la mentira, como concepto y referencia a la vez. Con Trump, se generalizaron los conceptos de *fakenews* y de postverdad. El negacionismo del cambio climático para seguir utilizando combustibles fósiles; valerse de mensajes que engendran violencia contra los latinos; despreciar a las mujeres para minusvalorar a su opositora, Hillary Clinton, y tratarlas como objetos, le valieron para hacer ruido a su campaña electoral y justificar las decisiones polémicas que está llevando a cabo como la deportación de inmigrantes, la salida del Acuerdo de París contra el cambio climático y las amenazas a las empresas americanas deslocalizadas, entre tantos ejemplos.

3. La ficción encuentra una distopía

Esta situación de inestabilidad e incertidumbre tiene su reflejo en las creaciones audiovisuales que tratan de representar a sociedades cínicas en las que las personas parecen tener un futuro poco halagüeño. Y es que, en los últimos años, han aparecido diferentes tipos de distopías en el mundo de la ficción cinematográfica y televisiva que persiguen representar la sociedad actual o futura, situándola en un porvenir más o menos cercano. *Black Mirror, Sense 8* o *El cuento de la criada* son algunos ejemplos de series para televisión.

En el presente estudio, se hará un análisis de la primera temporada –compuesta por diez capítulos– de la serie *El cuento de la criada* para mostrar las semejanzas que se

dan entre la sociedad de "Gilead", representada en la ficción, y las sociedades de las democracias actuales, muy cuestionadas, especialmente la estadounidense, bajo el gobierno de Donald Trump.

Las narraciones de ficción se han utilizado, a lo largo del tiempo, para entretener a las espectadoras y espectadores en su cotidianeidad. Es innegable que, aunque los autores se inspiren en la imaginación y en la fantasía, para que las narraciones puedan desempeñar su pedagogía deben tener como referente el mundo real. Los relatos ficcionales "buscan una especie de proyección Espejo colocando en escena características de las sociedades contemporáneas y ofreciendo interpretaciones críticas y / o políticas de la sociedad y su futuro, bajo un escenario de ficción o incluso de ciencia-ficción" (Uribe, 2014, p. 26).

La Real Academia Española, en su diccionario en línea, actualizado en 2017, define la distopía como una "representación ficticia de una sociedad futura de características negativas causantes de la alienación humana". De esta definición, se puede extraer que las distopías se localizan en el futuro y que representan a sociedades deshumanizadas. Se ha generalizado la idea de que las distopías son narraciones que pertenecen al género de la ciencia ficción. No obstante, el origen del neologismo se halla en el siglo XIX y se le atribuye concretamente a John Stuart Mill, cuando se refirió a la situación de Irlanda en relación a las políticas que estaba aplicando el gobierno. Estas medidas estaban lejos de ser utópicas, en referencia a la novela de Tomás Moro, por lo que las definió como distópicas o cacotópicas (Aldridge, citado en Martín, 2017). Siguiendo con el término, está compuesto, por un lado, por el prefijo griego *dys-,* que significa "malo", y la palabra *topos,* que se traduce por "lugar", por lo que se deduce a "distopía" con un "mal lugar". La definición del término que utiliza el diccionario de Oxford, actualizado en octubre de 2018, por su parte, se aproxima más a la idea defendida por el presente estudio: *"Dystopia: An imagined state or society in which there is great suffering or injustice, typically one that is totalitarian or post-apocalyptic".*

En el ámbito literario, el origen de la distopía se encuentra en las utopías, género creado por Tomás Moro en el año 1516, cuando escribió su obra *Libro del estado ideal de una república en la nueva isla de Utopía*, conocida popularmente como *Utopía*, y que se traduce como un "no-lugar" o un lugar ideal. Consecuentemente, si se atiende a su origen etimológico, tanto las utopías como las distopías hacen referencia a lugares con organizaciones sociales alternativas a lo habitual. Núñez Ladeveze[1] identifica las distopías como una variedad de utopía o, más concretamente, como una evolución de éstas. Según el profesor, fue la aparición del pensamiento crítico lo que propició que la utopía derivara hacia la distopía al considerar a la tradición como la responsable de los males de la sociedad y sentirse con la capacidad de construir una sociedad perfecta en la que el principio de cooperación y la solidaridad prevalezca sobre el principio de poder o de dominación de uno sobre otro. Pero esto no es posible debido a la condición humana. Es el momento en que las personas toman conciencia de que alcanzar esa sociedad utópica se convierte en algo irrealizable y todas las ilusiones y esperanzas se cristalizan en frustración, al no poder hacer nada en contra del sistema ni de los poderosos. Es el momento en que se produce el paso de la utopía a la distopía.

[1] Información obtenida por el autor mediante una entrevista personal al profesor PhD. Luis Núñez Ladeveze, en la Universidad de Vigo (Pontevedra), el 26 de junio de 2017.

Lo que se hace viable, en cambio, es encontrar analogías entre el surgimiento de las distopías literarias y el mundo real. Durante los periodos de crisis, el pesimismo se hace presente en toda la sociedad y propicia un escenario ideal para la emergencia de la ideología totalitaria, "[...] el totalitarismo no es producto del determinismo histórico, al contrario, está ligado al contexto, a las formas y contradicciones de la sociedad moderna" (Uribe, 2014, p. 20). En el ámbito creativo, estas mismas etapas de pesimismo estimulan a los autores para plasmar en sus obras las (sus) peores pesadillas.

Peregrina (2015) reivindica el género distópico ya que permite hacer una revisión del mundo presente, recreándolo a través de un mundo "espacio-tiempo alternativo" (p.215), y valora su carácter didáctico, pues crea sociedades a partir del mundo empírico e invita a reflexionar sobre las carencias de la sociedad.

4. Metodología

Con el objetivo de encontrar analogías entre las piezas audiovisuales de género distópico y la realidad social contemporánea, se lleva a cabo un análisis narrativo de la primera temporada de la serie *El cuento de la criada* para contrastar sus secuencias con las decisiones más controvertidas de los gobiernos de las llamadas democracias occidentales. Es imprescindible realizar un estudio exhaustivo que aporte garantías de validez al escrito. Para ello, se recurre a autores consagrados en el campo del análisis fílmico, tomándose la esencial metodología del libro titulado "Cómo analizar un film" de Casetti y di Chio (1991), que consideran necesario seguir una serie de pasos:

- **Visionar**. Aunque los autores lo omiten, este paso es indispensable por razones obvias. Se trata de realizar varios visionados para facilitar el análisis. En un primer visionado, se hace fijándose simplemente en la historia, sin tomar ningún tipo de anotación. A continuación, se hace un segundo visionado pormenorizado, deteniendo la reproducción para ir tomando anotaciones sobre momentos importantes de la historia.
- **Segmentar**. Esta es una de las fases en la que se subdivide la historia en diferentes partes, no siendo suficiente la subdivisión por episodios. Además, se ha optado por una división de las secuencias que componen cada capítulo, organizados de manera lineal.
- **Estratificar**. Consiste en estudiar, de manera individualizada, cada una de las partes identificadas –secuencias en este caso– para extraer los elementos característicos que las componen.
- **Enumerar y ordenar**. En base a las fases anteriores, se elabora un mapa del objeto que permite relacionar los elementos observados, subrayando las diferencias y semejanzas en la estructura y sus funciones.
- **Recomponer y modelizar**. La observación anterior permite avanzar a la siguiente fase del análisis consistente en volver a unir todas las partes analizadas y relacionadas y otorgarle un nuevo sentido.

Gracias a este proceso, Casetti y di Chio defienden que es posible comprender la estructura y el funcionamiento del objeto de estudio que permita entender mejor la

narración nuevamente, de manera unitaria a la historia. Los pensadores proponen abordar el análisis fílmico desde varias perspectivas:

1. Análisis de los componentes cinematográficos
2. Análisis de la narración.
3. Análisis de la comunicación.

Nuestro objeto de estudio será el relato de la serie. Por consiguiente, la perspectiva más adecuada para analizar es **desde el punto de vista narrativo (2)**.

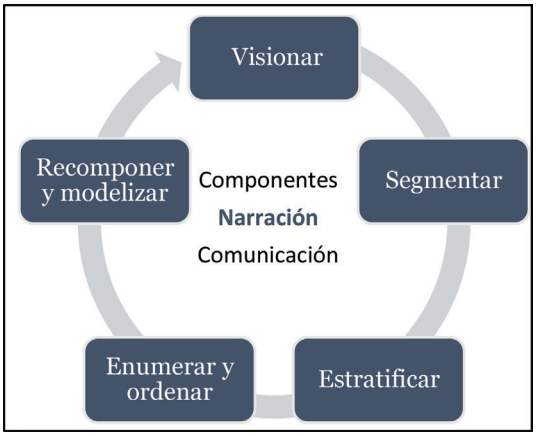


Figura 1 – Pasos para un análisis fílmico (Casetti & di Chio, 1991) Elaboración propia

Para explicar qué es una narración, Fernández y Martínez (1999), opinan que ésta "surge de una sucesión de los episodios y de las situaciones. Todo episodio es, siempre, una acción, y toda acción exige la existencia de alguien que la realice, que sea el sujeto de la acción: un personaje, un protagonista [...]" (p. 230). En sintonía con esta descripción, Casetti y di Chio (1990) elaboran la siguiente definición: "La narración es, de hecho, una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos" (p. 172). En base a esta explicación, Casetti y di Chio extraen tres epígrafes de los que derivan las categorías principales necesarias para realizar un análisis narrativo:

- En la narración existen una serie de circunstancias en las que "sucede algo, ocurren acontecimientos". De este concepto resulta la categoría de los acontecimientos.
- Esos "acontecimientos" le suceden a alguien y alguien provoca que sucedan. De esta acepción se extrae la categoría de los existentes, que incluye a los personajes que están ubicados en un ambiente que, de alguna manera, los completa.
- En esta sucesión de los acontecimientos y acciones, se registra siempre una "transformación", que se manifiesta como una serie de rupturas con respecto al estado precedente, o bien como reintegración, siempre evolutiva, de un pasado renovado", de lo que se deduce la categoría de las transformaciones.

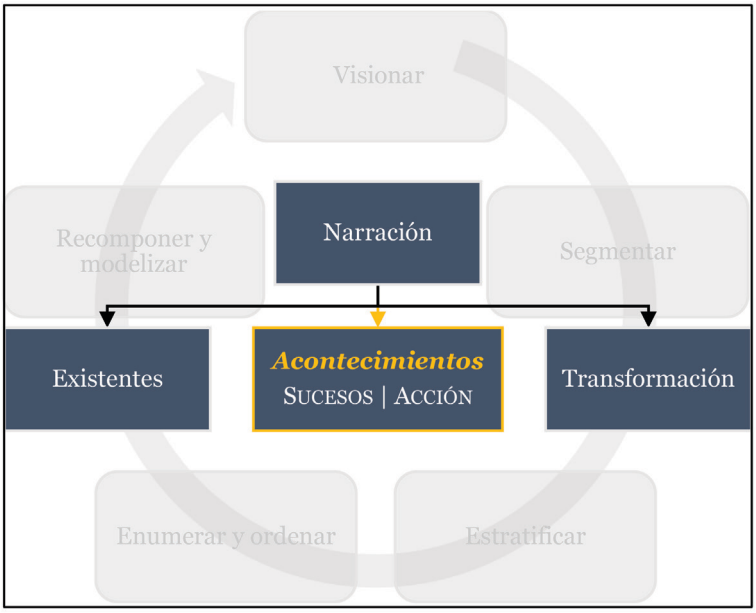


Figura 2 – Categorías para un análisis narrativo (Casetti & di Chio, 1991) Elaboración propia

Aquí, se hará hincapié en el análisis de la narración desde la **categoría de los acontecimientos**, aunque no se descarta la mención a otros elementos presentes en las categorías propuestas, puesto que existen fuertes conexiones entre ellas.

4.1. Los acontecimientos

Para Casetti y di Chio (1990, p. 188), los acontecimientos son "sucesos [...] que puntúan el ritmo de la trama, marcando su evolución". Estos autores organizan los acontecimientos, a su vez, en dos clases. Según el "agente" que los provoca, si el agente es un factor ambiental o una colectividad, por un lado, nos encontramos ante la categoría de sucesos; por el lado, si el agente es animado, refiriéndose a personajes con actividad vital, nos encontramos ante una categoría de acciones.

Los sucesos

Para identificar la categoría de sucesos es importante observar si existe presencia e intervención de la naturaleza, en forma de catástrofes naturales, epidemias... Otro indicio a tener en cuenta es la existencia de intervención de la colectividad humana, en forma de guerras, revoluciones, etc. En ambos casos, el personaje se enfrenta a estos sucesos –que, por su magnitud, no puede controlar– simplemente afrontándolos a fin de minimizar el sufrimiento.

La acción

Se ha hecho mención anteriormente que la característica principal que define a la acción es la participación de un agente animado. Para aclarar esta característica, Casetti y di Chio (1990) proponen una aproximación al concepto de la acción desde tres niveles diferentes: la perspectiva fenomenológica; la formal; y la abstracta, que se corresponden con la acción como comportamiento, la acción como función y la acción como acto, respectivamente.

En el análisis de la acción como comportamiento, éste es entendido como "la manifestación de la actividad de "alguien", su respuesta explícita a una situación o a un estímulo" (Casetti y di Chio, 1990, p. 189). En el segundo punto de vista –el análisis de la acción desde la perspectiva formal– es posible relacionarla con modelos de conducta que los personajes repiten en una narración tras otra: "son fundamentalmente tipos estandarizados de acciones que, a pesar de sus infinitas variantes, los personajes cumplen y continúan cumpliendo de relato en relato" (Casetti y di Chio, 1990, p. 190). Finalmente, Casetti y di Chio identifican la perspectiva abstracta en la acción como una estructura que se genera al relacionarse los actantes entre ellos.

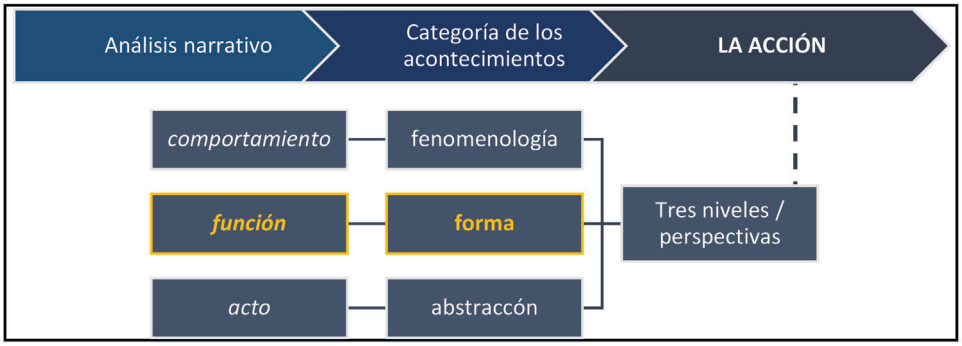


Figura 3 – Los niveles de la acción en el análisis narrativo (Casetti y di Chio, 1990) Elaboración propia

De estos tres niveles, la que permite arrojar más luz, en el presente estudio, es **la aproximación formal**. Se trata de modelos de las acciones de los personajes que se repiten una y otra vez en prácticamente todas las narraciones**.** Casetti y di Chio (1990) se basan en el modelo utilizado por Vladimir Propp, en sus estudios sobre el cuento popular ruso y seleccionan aquellas funciones-acciones típicas que les resultan más útiles para sus fines, la privación, el alejamiento, el viaje, la prohibición, la obligación, el engaño, la prueba, la reparación de la falta, el retorno y la celebración.

5. Resultados

En *El cuento de la criada,* se relata la historia de De Fred, una mujer sometida a toda clase de abusos que pertenece a la familia del comandante Fred Waterford. Está ambientada

en la sociedad de Gilead, un nuevo país, surgido de las cenizas de los antiguos Estados Unidos, cimentado sobre valores ultra-tradicionales y dividida en clases sociales, según las funciones que desarrollan. La oligarquía gobierna el país "con mano de hierro", por lo que la continuidad del sistema es asegurada por paramilitares. utilizando la represión. Y la clase formada por las criadas está compuesta por las mujeres fértiles, en un planeta en que la natalidad prácticamente ha desaparecido.

De acuerdo con la clasificación de los acontecimientos, elaborada por Casetti y di Chio, en el estudio de caso, nos encontramos ante un suceso. La protagonista poco puede hacer ante la magnitud de una organización social en forma de totalitarismo, con un mecanismo de represión que oprime y elimina a los disidentes. Con el objetivo de sobrevivir y evitar represalias y un profundo sufrimiento, June (antiguo nombre de De Fred) tiene que dejar de lado su dignidad y auténtica identidad.

Las derivas autoritarias que están reapareciendo en las sociedades occidentales actuales suponen un retroceso en derechos y libertades. Estas restricciones, aunque son preocupantes, no son algo comparable a las de la sociedad totalitaria que se representa en la serie de la *Metro-Goldwyn-Mayer Television*. Para encontrar ejemplos con mecanismos de represión similares, habría que retrotraerse a la Alemania de Hitler, a las dictaduras latinoamericanas de los años setenta o al régimen de Pol Pot en Camboya, por citar algunos de los numerosos ejemplos históricos.

La serie está clasificada como género distópico, aunque no aparece en ella ningún elemento que indique un avance científico-tecnológico que permita reconocerla como ciencia ficción y ubicarla en el futuro, más bien se trataría de una sociedad que perfectamente podría estar situada en el momento actual. Por otro lado, si se intenta identificar algún progreso en los valores en la sociedad representada, ocurre todo lo contrario, en lugar de mostrar un avance social lo que se observa es un enorme retroceso.

A continuación, se hará hincapié en el análisis de la acción, desde la perspectiva formal, siguiendo la propuesta de Casetti y di Chio y basada en el estudio de Propp. Se seleccionarán los epígrafes que más se ajusten a las necesidades del estudio:

La primera acción que señalan los autores es la privación. Se trata de algo que se le quita al protagonista al inicio de la narración. La serie empieza *in media res* con un *flashback* de una secuencia de la huida de una familia que termina capturada por un grupo civil con estructura militar para, inmediatamente, pasar al presente de la historia. Como consecuencia, no queda muy claro qué es lo que ha pasado, ni cuál es la pérdida de la protagonista. Por supuesto, a los creadores de la serie les interesa dosificar la información para generar curiosidad y suspense en el espectador. Y es que, a medida que avanza la serie, el espectador descubrirá que a la protagonista la separaron de su hija y le extirparon –aunque no del todo– lo más importante que tiene el ser humano; aquello que da contenido a la existencia: el Ser, la dignidad.

Es complicado que en una sociedad llamada democrática se llegue a niveles tan extremos de impunidad como los que se relatan en *El cuento de la criada,* aunque no es menos cierto que las decisiones que se están tomando en algunos países civilizados suponen

un drástico recorte de las libertades: "Imprescindible [...], el análisis de Markoff[2] que tomará las dinámicas de las olas del mar, refiriéndose a que la democracia sufre avances y retrocesos históricos en la consecución de derechos" (Márquez-Domínguez, 2017). Por ejemplo, la ley de seguridad ciudadana en España, popularmente conocida como ley mordaza, en la que se restringen los derechos fundamentales de expresión y manifestación; o la Ley Patriótica, aprobada en los Estados Unidos tras los atentados del 11-S y que, con la excusa de la seguridad ciudadana, suspende y limita diversos derechos y libertades; se legalizó el secuestro y la tortura en campos de concentración, como Guantánamo, a inocentes sospechosos de terrorismo. En la actualidad, el presidente Trump defiende el restablecimiento de la tortura por ahogamiento. Lo mismo ocurrió en Francia, tras los atentados terroristas, en los que se declaró el Estado de Excepción que, más tarde, se suspendió al aprobar una criticada y polémica ley de seguridad interior y lucha antiterrorista.

Casetti y di Chio señalan otra acción: el alejamiento y sus funciones. Éstas serían, por un lado, la confirmación de la pérdida que se suele representar por la separación del personaje de su lugar de origen. Precisamente, es lo que le ocurre en la serie a June en particular y a toda la sociedad estadounidense en general, debido al cambio de gobierno. La organización social pasa de ser una democracia a ser un régimen totalitario manifiestamente segregado en clases sociales muy. El nuevo sistema destruye todo lo que tenga que ver con el pasado, incluso el nombre del país y su capital. De este modo, June (y el resto) no volverá nunca más a su lugar de origen en tanto que fue representativa y conceptualmente destruido. De manera similar actúan los radicales cuando destruyen monumentos milenarios, como los Budas de Bāmiyān o la ciudad de Palmira en Siria.

La segunda función sería la búsqueda de una solución para remediar la situación. Ya se ha visto que el contexto en la ficción es incontrolable por la protagonista. En los primeros parpadeos de las espectadoras y espectadores con la serie, la protagonista se muestra combativa ante la autoridad; de algún modo, confiable en que la situación es temporal y que está protegida por sus derechos. Claro que, poco a poco, debido a las torturas a las que es sometida, va entendiendo que la única opción es ser dócil. No obstante, a medida que avanzan los capítulos, June va abandonando su pasividad para enfrentarse a los poderosos.

El viaje es otra de las acciones indicadas por Casetti y di Chio, entendido como desplazamiento físico o como viaje mental, onírico o trayecto psicológico. Una fórmula convencional en la mayor parte de las películas Hollywood en la evolución de sus protagonistas. En la serie, es muy importante la labor que lleva a cabo Canadá a la hora de acoger a todas las personas refugiadas y huidas de Gilead. Aunque ese periplo se cuente en tramas secundarias. Con los conflictos que existen en el mundo –Yemen, Siria, Myanmar...–, millones de personas deben huir de una muerte segura y, a pesar de que existen normativas que regulan los derechos de refugiados, la realidad es que, salvo honrosas excepciones, los Estados evitan cumplir el Derecho Internacional Público, rechazando a seres humanos en condiciones extremas o hacinándolos en campos de refugiados, en unas condiciones lejos de "ser dignas". Volviendo a la ficción protagónica de este estudio, la trama principal se basa en el viaje, presentado como una evolución

[2] Véase al respecto "Olas de democracia de John Markoff (1999, p. 256).

psicológica que recorre June, gracias a los personajes con los que interactúa y a las situaciones que va superando. En este objetivo de escapar de una jaula enorme, ella se encuentra con tres situaciones que, habitualmente, se repiten: la prohibición, la obligación y el engaño.

- **La prohibición**. Se utiliza como refuerzo de la privación inicial y como remembranza a los límites que no se pueden traspasar. El personaje puede actuar de dos maneras, bien respetando la prohibición o, como opción contraria, infringir las normas. Esta última está relacionada con la autonomía moral del individuo, por la que toma decisiones que le llevará a unas concretas consecuencias. En la serie, es más habitual que la oligarquía erigida como guardianes de la moral rompan las normas que ellos mismos han creado y que obligan a cumplir a los demás bajo amenaza de castigo. Son numerosas las muestras que se repiten a lo largo de los capítulos por lo que se tomaran algunos tipos particulares:

    1. En una secuencia de la serie, mediante *flashback,* se observa cómo en una reunión de los oligarcas se decide la sistemática violación encubierta de las criadas tras un ritual de reproducción, utilizando las sagradas escrituras para conseguir la aceptación social de tal aberración. Todo es una cuestión de discurso y en el mundo real –el de Naciones Unidas, Macron y Hasán Rohaní– ocurre peligrosamente casos y cosas similares.
    2. Otro ejemplo es la existencia de clubs nocturnos teóricamente totalmente prohibidos en Gilead, pero regularmente visitado por sus líderes, como el Comandante Fred que, inclusive, lleva a June. El gobierno hace la vista gorda para que le sirvan como harem a la clase privilegiada y a los extranjeros que van a la ciudad a hacer negocios. Es *vox populi* –como no puede ser de otro modo– que, en cualquier cultura o país, los mejores contratos se firman en los burdeles, con actividades que públicamente son ilícitas y criticadas por los mismos dirigentes mundiales[3]: prostitución, contrabando y consumo de drogas.
    3. Para finalizar, cabe señalar que el comandante Fred se aprovecha de June, satisfaciendo sus filias sexuales con ella, más allá de lo que le está permitido por la ley. Conforme avanza la temporada, la espectadora y el espectador se va dando cuenta que el comandante es reincidente pues esas mismas actitudes libidinosas llevaron al suicidio a la criada anterior.

Estas formas corruptas e hipócritas, se repiten en las élites privilegiadas de prácticamente todos los países del mundo, sean del signo que sean. Baste recordar a los dos exdirectores generales del Fondo Monetario Internacional: el francés Dominique Strauss Kahn, gran esperanza para el Partido Socialista Francés, que fue detenido por una denuncia de violación a una empleada de un hotel; y el español Rodrigo Rato, exministro de economía del Partido Popular, encarcelado y acusado de doce delitos económicos, alguno de ellos tan grave como malversación, blanqueo de capitales y fraude.

- En el lado opuesto a la prohibición se encuentra **la obligación**, en referencia a una acción que el personaje debe llevar a cabo. Para esta acción, también existen

[3] Nótese acá el masculino gramatical, ni mucho menos neutro, esto es, al hermanamiento perfecto entre capitalismo y heteropatriarcado.

dos posibilidades de elección: la primera, es el cumplimiento de esa obligación; la segunda, su evasión. En la serie, la obligación se refleja como parte de la propia protagonista, esto es, ella asume la decisión de llevar a cabo una acción por principios morales: June decide unirse a la lucha de la resistencia a pesar de las consecuencias. Si bien, la obligación puede igual mostrarse como imposición por otra persona: cuando las criadas deben implicarse en las ejecuciones a los disidentes como forma de demostrar su grado de implicación con el sistema.

- **El engaño**. Casetti y di Chio explican que el personaje, en su travesía, suele encontrarse con esta acción presentada como una trampa, como algo aparente o como una confidencia. La solución pasa, otra vez, por dos decisiones: la connivencia o el desenmascaramiento. En *El cuento de la criada*, el engaño es un recurso habitual. La propia narración hace que el espectador sospeche de los personajes en los que puede confiar la protagonista o no. La doble moral, las conspiraciones y el silencio como estrategia de supervivencia ejemplifican el uso del engaño. Los ejemplos más obvios en esta primera temporada son las revelaciones clandestinas que se hacen entre las criadas al conspirar, la información que le sonsaca June al comandante Waterford durante sus encuentros íntimos y la confesión de June a la embajadora mexicana, en privado acerca de que las criadas están esclavizadas en "Gilead", cuando le pide ayuda, por citar algunas muestras.

6. Discusión y conclusiones

Se ha comprobado, mediante ejemplos, que la influencia de la sociedad contemporánea en la serie *El cuento de la criada* está muy presente. Pero ésta también se da en la dirección contraria. La reciente elección de Brett Kavanaugh como juez vitalicio del Tribunal Supremo, acusado de acoso sexual e intento de violación, ha provocado protestas de la organización *Demand Justice,* con sus activistas vestidas con los hábitos que llevan las criadas en la serie, acusándolo de ser "antiabortista, antisanidad y antifeminista" (González, 2018).

En los últimos años, según varios informes internacionales[4], como Human Rights Watch o UNESCO, se está viviendo un retroceso en las libertades en muchos de los países occidentales. Se trata de malas noticias para la sociedad, aunque no es algo equiparable a la situación que se describe en *El cuento de la criada*, es decir, una sociedad totalitaria basada en la represión y ejecución del que discrepa –sobre todo de la que discrepa–, al diferente o al que no consideran útil para su proyecto político.

El régimen de Gilead se fundamenta en un partido ultra-religioso, Estados Unidos es un país cristiano en el que florecen innumerables iglesias y predicadores. La influencia de la religión es muy importante en el ámbito político y social, llegando a defender el creacionismo sobre el conocimiento científico. Otros regímenes de tendencia teocrática,

[4] Véanse el Informe mundial 2018 de Human Rights Watch, sobre derechos humanos en el mundo: www.hrw.org/es/world-report/2018; y el documento titulado "Tendencias mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo de los Medios. Informe Mundial 2017/2018" de la UNESCO: http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002597/259756s.pdf.

en la actualidad, son Irán, Arabia Saudí o el autodenominado Estado Islámico –en vías de desaparición– que utilizan la *sharia* o ley islámica para castigar los crímenes.

La sociedad representada en *El cuento de la criada* es una sociedad totalitaria, en la que la situación que se encarna es abismal con respecto a las tendencias autoritarias de los gobiernos en las democracias liberales. En cualquier caso, es importante ejercer una vigilancia ante las decisiones que tomen estos políticos ya que, como se ha visto a lo largo de la historia, la línea que separa el autoritarismo del totalitarismo es muy difusa.

Referencias

Antoszewski, A., (2014). Autoritarismo y Totalitarismo. En B. Szlachta (Ed.), *Del autoritarismo a la democracia: la experiencia polaca*. (pp. 17-38). Buenos Aires, Argentina: Fundación Cadal. Recuperado de: http://www.cadal.org/libros/pdf/Del_autoritarismo_a_la_democracia.pdf

Casetti, F. & di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Paidós.

Dystopia. (2018). En Diccionario de inglés *Oxford* (actualizado en Octubre de 2018). Consultado el 15 de octubre de 2018, de https://en.oxforddictionaries.com/definition/dystopia.

Fernández Díez, F. & Martínez Abadía. J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, España: Paidós.

González, B. (04/9/2018). Activistas vestidas de 'El cuento de la criada' se manifiestan ante el candidato de Trump a presidir el Supremo. *El Periódico*. Recuperado de: https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180904/protesta-trump-cuento-criada-7018302.

Jiménez, T. y Míguez, I. (2017). *El uso retórico del populismo: Trump y Podemos en artículos de opinión de El País y ABC.* (Trabajo fin de grado, inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Markoff, J. (1999). *Olas de democracia*. Madrid, España: Tecnos.

Márquez Domínguez, C. (2017). Liberalismo, democracia y periodismo como elementos de la modernización. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD). Vol. 2,* Nº. 7, pp. 39-50. DOI: 10.15304/ricd.2.7.4399

Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C., & Arias, T. E. (2017). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. In *Information Systems and Technologies (CISTI), 2017 12th Iberian Conference on* (1-6). IEEE. ecuperado de: https://www.academia.edu/attachments/57147758/download_file?st=MTUzOTQ2MjY4NywxODYuNDYuMjAxLjIwMCwyMTA1NTI2Nw % 3 D % 3 D&s=profile

Martín de Marcos, G. (2017): Una distopía terrorista para el conflicto domínico-haitiano: El día de todos, de Juan Carlos Mieses. *Anales de Lit. Hispanoam.* 46 2017: 281-296.

Martínez, A. (22/10/2017). Populistas, ultraconservadores y neonazis: radiografía de la extrema derecha en Europa. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-10-22/populistas-ultraconservadores-y-neonazis-radiografia-de-la-extrema-derecha-en-europa_1464096/.

Maza, A. (2018): ¿Por qué ganó Trump? El auge actual del conservadurismo populista-reaccionario como politización de la pauperizada clase obrera industrial norteamericana. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327172600_por_que_gano_trump_el_auge_actual_del_conservadurismo_populista-reaccionario_como_politizacion_de_la_pauperizada_clase_obrera_industrial_norteamericana.

Peregrina, M. (2015). La ciencia ficción distópica ante el franquismo: otro frente de desisdencia. *Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica, vol. 33*, Núm Especial, 209-222.

Real Academia española. (2017). Distopía. En *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica 23.1). Recuperado de:* http://dle.rae.es/?id=DyzvRef.

Uribe Montes, J.A., (2014). Legitimidad de las representaciones ficcionales: el totalitarismo y el cómic distópico. *Escribanía*, *vol. 12*-nº2. Recuperado de http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/856

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 07/07/2018
Aceitação/Acceptance: 09/09/2018

El perfil del consultor de neuromarketing en la formación de grado de la universidad española

Marian Núñez-Cansado[1], Mª Aurora López López[2], Ana Sebastián Morillas[3]

marian@hmca.uva.es, mariaaurora.lopez.lopez@uva.es, ana.sebastian@uva.es

[1]Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Valladolid. Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España.

[2]Profesora Ayudante Doctora de la Universidad de Valladolid. Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España.

[3]Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Valladolid. Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España.

Pages:122–133

Resumen: Entre los años 2004 y 2015 surgen en España las empresas especializadas en servicios de neuromarketing que lideran en la actualidad este sector del mercado. Su auge ha sido tal que ha procurado la existencia de un perfil profesional más en el mundo de los negocios: el consultor de neuromarketing. Sin embargo, a través de esta investigación se constata la escasa e incluso nula formación en neuromarketing en los tres grados esenciales de mayor vinculación al desarrollo de la mercadotecnia, a saber: Marketing, Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas. El abordaje de esta situación nos advierte de un desajuste en la transferencia de conocimientos sobre la materia desde el ámbito empresarial y privado al ámbito académico y científico, y viceversa. Esto, sumado a la insuficiente inversión en el sector público, podría poner en jaque el futuro de esta profesión.

Palabras-clave: neuromarketing; universidad; consultoría de neuromarketing; perfil profesional e investigación del comportamiento del consumidor.

The professional profile of the neuromarketing consultant in the degree studies of the Spanish university

Abstract: Between 2004 and 2015, companies specialized in neuromarketing services emerged in Spain. Today these companies are the leaders of the sector. Its rise has been such that it has sought the existence of a more professional profile in marketing: the neuromarketing consultant. However, through this research we can see the scarce and even null training in neuromarketing in the three essential degrees of greatest linkage to the development of marketing, which are: Marketing, Business Administration and Management and Advertising and Public Affairs. The approach of this situation warns us of a lack in the transfer of knowledge from the business and private sphere to the academic and scientific field, and vice versa. If we add to this the poor investment made by the public sector in terms of research in this field, we could be putting the future of this profession at risk.

***Keywords**:* neuromarketing; university; neuromarketing consulting; professional profile and consumer behavior research

1. Introducción

Pese a ser definido el siglo XXI como la era del descubrimiento del cerebro tenemos que apuntar que realmente la neurociencia aflora en el siglo XIX. Será durante este siglo cuando se produzcan los grandes avances sobre la investigación de la anatomía del sistema nervioso, de la mano de investigadores como Camilo Golgi con su descubrimiento de la técnica de impregnación argéntica, o el científico Santiago Ramón y Cajal autor de la Doctrina de las neuronas. Estas aportaciones darán pie a la investigación incesante por parte de grandes autores como Charles Bell desde la neurofisiología, Charles Scott Sherrington desde la neuroanatomía, John Langley en el campo de la neurofarmacología, con el único afán de llegar a conocer los secretos del sistema nervioso desde distintos ámbitos disciplinares.

La neurociencia nace como un conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura y la función, la bioquímica, la farmacología y la patología del sistema nervioso y de cómo estos factores interactúan creando bases biológicas de la cognición, las emociones y la conducta. La importancia de esta nueva disciplina implica un nuevo desafío para la ciencia, centrado en la comprensión del funcionamiento del cerebro humano, probablemente la entidad más compleja que hasta ahora conocemos. Los resultados de estas investigaciones están provocando una verdadera revolución en múltiples áreas como la medicina, la farmacología, las matemáticas, el sistema legal, la economía, que definirán una nueva concepción del ser humano. Tal y como afirma el responsable del proyecto Brain, Rafael Yuste (2015), en una entrevista concedida al diario digital El País: "Cuando entendamos el cerebro, la humanidad se entenderá a sí misma."

La neurociencia conforma un campo interdisciplinario cuyo objetivo es encontrar y dar explicación al comportamiento humano a través de diferentes métodos (Guillermo, 2016). Se trata de una ciencia que requiere de conocimientos dispares y que se extiende hacía todos los ámbitos del comportamiento del sujeto. No en vano es una de las áreas más amplias de la ciencia y de mayor expansión e impacto en la actualidad (Bacigalupo, 2015).

La neuroeconomía es el resultado lógico de la evolución de la integración de la neurociencia y la economía. La concesión del Premio Nobel de Economía al neuropsicólogo Daniel Kahneman y al economista Vernon Smith en el año 2002 probablemente fuera el pistoletazo de salida de esta nueva disciplina; el fracaso del Homo economicus y las duras críticas hacía el concepto tradicional de economía dirigidas por investigadores como Paul Sack, Paul Glimcher, y Jonathan Cohen forjarían los pilares. La neuroeconomía trata de comprender los mecanismos neurológicos, que se manifiestan detrás de las actuaciones que desplegamos en nuestro complejo mundo social y empresarial (Bermejo, 2014). Sabemos que cualquier decisión que podemos tomar tiene necesariamente un impacto en nuestro sistema nervioso, la neuroeconomía basa su estudio en un tipo específico de decisiones de carácter económico (Mateu, Molina, Monzani y Muñoz, 2014).

Su objetivo principal es analizar la toma de decisiones relacionadas con la economía, rechazando el punto de partida de las teorías de las escuelas neoclásicas cercanas al concepto de dualismo antropológico. En la evolución lógica de la neuroeconomía en el estudio del consumidor, target central de la economía, se perfila una nueva subdisciplina

que ha sido definida como neuromarketing, centrada en el estudio del impacto de las acciones de mercadotecnia sobre el comportamiento del consumidor en general y la toma de decisiones en particular.

El nacimiento del neuromarketing es paralelo al nacimiento de la neuroeconomía, pues es en el año 2002 cuando comienzan a surgir las primeras consultorías europeas de neuromarketing: Brighthouse y Sales Brain, que se convierten en pioneras a la hora de ofrecer servicios de consultoría e investigación de marketing con la nueva tecnología heredada del campo de la neurociencia. Este momento coincide con la concesión de los premios nobeles a los neurocientíficos Kahneman y Smith.

Investigadores reputados como McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montage y Read (2004), publicarán dos años más tarde el que posiblemente sea el primer artículo de neuromarketing: *Correlates of Behavioral Preference for culturally familiar drinks*.

Las críticas en torno a la ética de la nueva práctica comenzaron a surgir de manos de los medios de comunicación y de asociaciones de consumidores como El Group Commercial Alert, llegándose a acuñar en una publicación en la Revista Nature Neurocience el término "Brain Scam"; o estafa de la mente (Brammen, 2004). Esto no hizo que la nueva disciplina retrocediera y volviera a los paradigmas anteriores, por el contrario en el año 2005 Harper Collins incluyó dentro del repertorio de léxico de su diccionario la palabra "neuromarketing". El año clave en el reconocimiento de esta nueva disciplina será el 2012, año en el que tiene lugar la creación de la Neuromarketing Bussines and Science Associatión y la organización del primer Neuromarketing World Forum, primer evento a nivel mundial. Comienza así la andadura de esta nueva disciplina.

1.1. Situación actual de las consultoras de neuromarketing en España.

Entre los años 2004 y 2015 surgen las primeras consultoras de neuromarketing en España que actualmente lideran el sector:

Sede	Empresa	Año de inicio de la actividad económica
Comunidad de Madrid	Emo Insights	2012
Comunidad de Madrid	Five Rooms	2006
Comunidad de Madrid	Neurologyca Science and marketing	2015
Cataluña	ALT 64	2004
Cataluña Andalucía (sede)	Energivity Consulting Goli Neuromarketing	2011
Comunidad Valenciana	Lableni	2010
Comunidad Valenciana	Emotion Research Lab	2013
Castilla y León	Sociograph	2013
Aragón	Bitbrain	2009
Cataluña	Sales Brain España (Neurostrategy Sl)	2013

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Registro Mercantil de España.

Tabla 1 – Principales empresas de neuromarketing españolas líderes del sector

Sin embargo, a pesar de contar con más de 10 consultoras activas en la actualidad, tan solo una de ellas, Sales Brain Neurostrategy forma parte de la Asociación de Ciencias y Negocios de Neuromarketing (Neuromarketing Sciencie & Business Association, 2018).

El resultado que arroja la búsqueda de la palabra "neuromarketing" en el buscador Google Scholar, con más de 15.500 artículos y/o capítulos de libros, muchos de los cuales se han publicado a partir de 2010 en adelante, es prueba del interés que ha generado esta nueva disciplina no sólo en el ámbito laboral sino también en la esfera académica.

El neuromarketing se define como: "la aplicación de las técnicas de neuroimagen a la venta de productos o la captación de clientes potenciales" (Kenning and Plassmann en Lee, Broderick y Chamberlain, 2007: 200). A esta defición sería conveniente añadir, junto a las técnicas de neuroimagen: las mediciones psicofisiológicas, que en definitiva son las más demandadas por motivos básicamente económicos.

Las consultorías de neuromarketing y neurocomunicación ofrecen servicios muy variados. Sus equipos están formados por profesionales procedentes de muy diversas disciplinas, y suponen una nueva oportunidad en el ámbito laboral para los expertos de la publicidad y el marketing. Si bien estas consultoras contemplan la interdisciplinariedad como característica indispensable de su plantilla fija de trabajo, existen ciertas carencias en la forma en que se ejecuta el liderazgo de sus equipos, lo que a su vez deriva en dificultades a la hora de plantear sus investigaciones y cubrir correctamente las necesidades de sus anunciantes. Algunas de las problemáticas derivadas de la especialización son confesadas directamente por gurús del neuromarketing, tal y como se refleja en el trabajo fin de master de Tallada (2015).

A pesar de que las metodologías biométricas permiten análisis profundos del comportamiento del consumidor, es muy corriente encontrarnos con discrepancias entre resultados y objetivos de la investigación de mercado, pues a menudo los liderazgos carecen de la información multidisciplinar que permita un análisis holístico capaz de ofrecer resultados desde la perspectiva del marketing.

En gran parte, porque a pesar de que existe la formación interdisciplinar, los equipos no suelen ser completos, lo que impide ofrecer resultados acorde a la materia que nos ocupa: "la necesaria especialización y experiencia de los equipos en campos tan diferentes como la neurociencia y el marketing impide hablar actualmente de expertos integrales"(Crespo-Pereira, Martínez-Fernández,García-Soidán 2016: 215).

Esta nueva realidad está dando lugar a endogamias en la profesión que cierran oportunidades tanto a futuros profesionales como a investigadores académicos. La falta de inversión por parte de las instituciones de educación en estas materias impide el acceso a la investigación, de tal forma que "es posible que estemos ante un gran avance del conocimiento que se lleva a cabo en el entorno profesional y que por interés económicos no se hace público." (Andreu-Sánchez, Contreras-Gracia y Martín-Pascual, 2014: 156).

Las mediciones biométricas de por sí no tienen prácticamente utilidad si no cuentan con software que permitan el correcto análisis de estas mediciones. Aquí es dónde radica el verdadero valor de las consultorías de neuromarketing, que en los últimos años están invirtiendo en nuevos software que permitan interpretar de forma más eficaz los datos

biométricos y el big data resultante, adaptándose a las necesidades que surgen cada vez de forma más vertiginosa en el mercado.

La simbiosis de resultados de Eye tracker, mediciones galvánicas y EEG llevadas a cabo por la consultoría Bitbrain son un ejemplo de que se pueden obtener patrones de conducta que prevean de forma cada vez más eficaz el comportamiento del consumidor. Esto, junto al big data acumulado, es el verdadero *brand equity* de las consultorías, cuyas principales inversiones se basan en software de conjuntos de análisis biométricos que hacen posible analizar de manera más precisa a los consumidores. Sin embargo, estos procesos son muy costosos y eso dificulta su accesibilidad a la universidad, que de no luchar por ello asumiría dejar la investigación en esta disciplina tan valiosa de conocimiento en manos de intereses particulares puramente mercantiles.

En este sentido cabe destacar que la cifra total de negocio de las 10 consultoras sondeadas, según el Registro Mercantil, es de 4.349.975€ por índice de ventas de balance, con una cifra de beneficios medios de 46.115€. Todas ellas presentan una situación positiva en el índicador EBIDTA[1].

Visto así, las consultoras de neuromarketing parecen rentables y sus servicios presentan una demanda al alza que no debemos ignorar, por cuanto ello supone la aparición de un nuevo perfil profesional que requiere formación interdisciplinar para ejercer su labor. Al hilo de esto, resulta interesante mencionar que de entre los sectores más demandantes de este tipo de servicios proliferan las empresas de alimentación y distribución comercial a la cabeza, las compañías de telefonía móvil, el sector de la automoción, industrias culturales y las empresas de cosmética.

En 1988 se aprobó en Bolonia la *Magna Carta Universitatum*, firmada por los rectores de cuatrocientas universidades, en ella se hace una mención explícita en relación a que "las enseñanzas universitarias deberían ser capaces de seguir la evolución tanto de las necesidades y de las exigencias de la sociedad como de los conocimientos científicos"(UNIVERSITATUM, 1988: 1). Parece evidente que ha nacido un nuevo perfil profesional especializado en el conocimiento de teorías y técnicas de la neurociencia aplicadas al marketing. El crecimiento de las consultorías, la demanda de las empresas, y la producción científica en torno a este tema es manifiesta. La sociedad está demandandado el desarrollo de una nueva disciplina que está relegándose a empresas privadas con intereses económicos que impiden el acceso al conocimiento, por parte de la institución académica, negando uno de los pilares básicos que han fundamentado la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Supone esto por lo tanto una obligación evidente, tal y cómo se afirma en la Declaración de la Sorbona (1998), de actualizar la formación y la educación en las carreras profesionales atendiendo a las necesidades de la sociedad, tanto en el plano de la investigación como de la formación de futuros profesionales.

El consultor de neuromarketing debe ser un experto integral con base de conocimiento en relación a campos multidisciplinares asociados con la neuropsicología, el marketing, la dirección de empresas, la publicidad, la fisiología, la informática y la neurología.

[1] El indicador EBIDTA hace referencia al beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros.

No se trata de crear superhéroes, entendiendo que la consultoría debe estar formada por un equipo muy multidisciplinar, sino de aportar conocimientos básicos que les permitan desarrollar la profesión de forma óptima, comprendiendo la conveniencia de que "el título concedido del primer ciclo corresponda a un nivel de cualificación apropiado para acceder al mercado de trabajo europeo"(Bolonia, 1999: 3).

La necesidad de ajustar la capacitación de alumnos a la situación laboral es básica para nuestra sociedad, y es responsabilidad de las instituciones de educación tal y como afirma en su preámbulo el Real Decreto 1393/2007: "los planes de estudios conducentes a la obtención de un Título deberán, por tanto tener en el centro de sus objetivos la adquisición de competencias por parte de los estudiantes [...]. La nueva organización de las enseñanzas incrementará la empleabilidad de los titulados [...]" (Real Decreto 1393/2007 de 29: 44037).

Por todo esto, esta investigación desea constituirse en un marco de referencia en torno a la situación actual del estudio del neuromarketing en las titulaciones de grado ofrecidas por la universidad española, que sirva de punto de inflexión desde el que recapacitar sobre la necesaria actualización de la academia hacia una formación básica de grado en el ámbito del neuromarketing, que permita formar a expertos integrales en la materia ajustándose a la realidad del mercado actual. De este modo se cumplirían los requisitos básicos de la *Magna Carta Universitatum,* que reclama cómo necesidad central la adaptación de la academia a la evolución de las necesidades y las exigencias de la sociedad.

2. Métodos y materiales

Esta investigación pretende poner de manifiesto cual es la situación académica en torno al estudio del neuromarketing en el ámbito universitario español, ya sea público o privado adscrito, tomando para ello como punto de partida la formación de grado en tres especialidades concretas, a saber: Grado en Publicidad, Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Marketing. El hecho de acotar el estudio a la formación de grado guarda sentido con la hipótesis principal de la investigación, así como con el objetivo general fijado. Dicha conjetura sostiene la idea de que en España existe un desfase entre el mundo empresarial y el mundo universitario con respecto al desarrollo del conocimiento en el campo del neuromarketing. De ahí que, el objetivo principal sea comprobar si la docencia en neuromarketing está actualmente contemplada en estos grados por las Universidades españolas, respondiendo así a la formación de un creciente y cada vez más demandado perfil profesional: el consultor de neuromarketing.

Por tanto, el valor etimológico de esta investigación radica en que constituirá un primer intento de dibujar las relaciones de proximidad o lejanía entre el mundo empresarial del neuromarketing y su situación en la academia con respecto de los estudios de grado oficiales orientados a la mercadotecnia, en la actualidad: Publicidad, Marketing y Administración y Dirección de empresas.

Para desarrollar el estudio hemos dividido la investigación en cuatro fases:

Una primera de revisión teórica de la literatura científica más relevante acerca del objeto de estudio, muy útil para contextualizar el momento presente tanto en el terreno profesional del neuromarketing como en el académico.

Una segunda fase experimental que incluye el trabajo de campo empírico, necesario, de una parte, para la elaboración de una base de datos rigurosa sobre las universidades españolas que en la actualidad ofertan alguno de los grados señalados más arriba, comprobando sí dentro de sus planes de estudio se contempla la docencia de alguna asignatura bajo la nomenclatura específica de "neuromarketing". Mientras por otra parte, ha servido para recabar datos sobre las empresas de consultoría que lideran este sector en nuestro país actualmente, haciendo especial hincapié sobre la formación de sus equipos, su grado de vinculación con la academia y la magnitud económica de su volumen de negocio.

Una vez hecho esto, la tercera fase queda focalizada sobre el análisis de todos los datos obtenidos y la extracción de resultados, que han permitido culminar el estudio mediante el establecimiento de las inferencias pertinentes recogidas en la última fase investigadora, cuya finalidad es claramente concluyente. No obstante, este apartado final desea también contribuir al desarrollo de futuras líneas de investigación en este campo de conocimiento.

A lo largo de la investigación se han utilizado tanto fuentes primarias como secundarias. En cuanto a las primeras cabe destacar las entrevistas de tipo abierto, realizadas a las consultoras. Respecto de las secundarias señalar que se han utilizado fuentes de distinta índole como artículos de prensa y científicos, libros, websites y fuentes institucionales, entre las que ha resultado ser crucial la información procedente del Registro Mercantil.

3. Resultados

Para esta investigación se han consultado el total de universidades que imparten en nuestro país los grados de Publicidad: 38 universidades; Marketing: 25 universidades; y Dirección y Organización de Empresas: 60 universidades (anexo 1), de las cuales tan solo 4 incluían dentro de sus planes de estudios una asignatura bajo la nomenclatura de "Neuromarketing", tres como asignaturas obligatorias y una como asignatura optativa, lo cual supone únicamente el 6,6% del total. Estas son:

UNIVERSIDAD	GRADO	CURSO	CRÉDITOS	TIPO
Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)	Grado en Marketing	3º	4,5	OB
Universidad Europea de Madrid	Grado en Publicidad Grado en Marketing	3º 3º	6 6	OP OB
Universidad San Jorge	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas más Marketing	2º	4,5	OB
Universidad Rovira i Virgili Tarragona	Grado en Marketing	4º	4,5	OP

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 – Universidades españolas que imparten Neuromarketing en Grado

Por otra parte, en el apartado relativo al desarrollo del neuromarketing en el ámbito profesional se han conseguido recabar los siguientes datos de interés: del total de las 10 empresas españolas líderes en el sector, 7 se declaran tanto consultoras como desarrolladoras de tecnología de neuromarketing, mientras solo 3 concentran el total de su actividad en el ejercicio de la consultoría. De entre las primeras, sirva como dato curioso, que tan sólo una de las empresas ha reconocido desarrollar tecnología para uso propio y no con fines comerciales (como en el resto de los casos), a pesar de contar con patentes. En el caso de las consultoras, señalar que aunque no desarrollen tecnología actúan como compradores de esta en diferentes proporciones, y según para qué trabajos subcontratan los servicios de empresas afines.

En relación a los perfiles formativos de los equipos se ha constatado que todas las empresas apuestan por la interdisciplinariedad, compartiendo en todo los casos un interés común por los graduados en Marketing, Administración y Dirección de Empresas, Psicólogos e Ingenieros informáticos e Industriales. Aparte de estas titulaciones, que se corresponderían con las principales y más demandadas por los actuales equipos de neuromarketing, también se ha podido constatar la presencia de matemáticos, publicitarios, diseñadores gráficos, ingenieros de telecomunicaciones, filólogos y neurólogos, pero en una medida proporcionalmente mucho menor, no constituyendo perfiles integrados en el conjunto de estas empresas por igual.

Otras de las cuestiones sujetas a la investigación buscaba averiguar la existencia de vínculos entre estas empresas y la universidad, a fin de comprobar su participación conjunta en proyectos científico-técnicos y/o de investigación, y así aportar luz sobre el estado actual en la transferencia de conocimientos entre ambos sectores, el empresarial y el académico. En este sentido tan solo se han conocido 4 casos concretos de empresas que colaboren o hayan colaborado reiteradamente en el desarrollo de proyectos de investigación con cargo a fondos de la Unión Europea y/o el Ministerio de Economía y Competitividad[2]. El resto de las empresas han afirmado desempeñar únicamente actividades de marcado carácter privado y mercantil.

Para la pregunta de quiénes solicitaban sus servicios (marcas o empresas), la respuesta obtenida en todo momento fue claramente la evasiva, justificada bajo el alegato de que se trataba de información altamente confidencial, lo que se nos aseguró que era así como figuraba en los contratos. Tan solo el permiso de algunos de sus clientes quedaba reflejado mediante la aparición de sus pertinentes logotipos en las websites de estas empresas, utilizados, como suele suceder, para aportar referencias sobre la magnitud de sus acciones empresariales, pero se ha preferido no publicar sus nombres de forma específica en este artículo para respetar la ley de protección de datos. Lo que sí podemos aclarar es que la totalidad de las empresas de neuromarketing han admitido trabajar para grandes firmas conocidas, lo que resulta coherente habida cuenta de los altos costes que implica la contratación de estos servicios, al alcance todavía únicamente de medianas y grandes empresas, al igual que sucede con la publicidad a gran escala. Entre los sectores más demandantes se encuentran: las empresas de distribución de productos de gran consumo y firmas de alimentación en primer lugar, seguidas de las de retail,

[2] Datos Obtenidos del Registro Mercantil a fecha de septiembre de 2017

grandes compañías de telefonía móvil, el sector de la automoción, marcas de cosmética e industrias culturales.

4. Conclusiones.

La docencia del neuromarketing no está siendo en su mayoría contemplada dentro de los planes de estudio de los grados de las universidades españolas analizados, a pesar de ser estos los más cruciales en la formación de perfiles profesionales orientados al desarrollo de esta actividad y de la mercadotecnia en general. Existe una tendencia cada vez más proclive, pero todavía muy escasa a considerar la formación en neuromarketing como parte de los estudios concernientes a los niveles superiores al grado, esto es, de especialización, lo que se intuye del aumento en la oferta por parte de las universidades de másteres, títulos propios y cursos de expertos sobre esta materia. Esto evidenciaría una desactualización por parte de la Universidad en la formación de base inherente a las titulaciones objeto de estudio y más afines al desarrollo de la mercadotecnia. En nuestro país tan sólo un 6.6% de las Universidades que imparten docencia asociadas a este pérfil cuentan en sus planes de estudios con la asignatura de "neuromarketing".

De ahí también la necesidad de incorporar en los planes de estudio una formación básica sobre esta materia que ayude al alumnado a decidir si continuar o no especializándose en este ámbito en un futuro. A su vez, esto constituirá un pilar cutural más y fundamental en su cualificación, que reduciría el desajuste actualmente existente entre muchas de las ofertas de empleo de las consultoras y el nivel formativo con el que llegan a presentarse a estos puestos de trabajo los recién graduados, así el Comunicado de Londres del año 2007 remarca la importancia de mejorar la empleabilidad de los titulados (Antequera, 2007).

La adaptación de la enseñanza universitaria debe adquirir una dimensión más allá de la estricta academia, extendiéndose al conjunto de la sociedad y estrechamente unida al mercado laboral y a las empresas, "que al fin y al cabo es el destino natural de la gran mayoría de los titulados superiores" (Martínez, 2009: 182). Las instituciones de educación deben intensificar la cooperación entre institución y empresa, tal y como se recibe en el Comunicado de Bergel del año 2005, con el objetivo de mejorar la empleabilidad de los estudiantes, en este caso la cooperación se reduce a 4 consultoras de neuromarketing en toda España, comparado con otras disciplinas la cifra es totalmente irrelevante. El tema de estudio suele estár sujeto a declaraciones de confidencialidad que impide el flujo de información entre ambos actores; anunciantes, resultados y metodologías parecen estar al alcance solo de unos pocos privilegiados. El conocimiento que debiera estar al servicio de la sociedad es inaccesible para profesionales y teóricos del mundo del marketing debido a los intereses económicos en juego. La inversión de la Academia es imprescindible para que el conocimiento no se limite al ámbito privado, la apuesta por las nuevas metodologías como el EEG, el Eye tracking y los sensores biométricos, entre otros, se hace indispensable en el ámbito de la educación.

Resulta más que evidente, conforme al estudio realizado, que existe un desfase entre el ámbito formativo del neuromarketing y su realidad de mercado, mostrándose el primero claramente escaso o poco desarrollo mientras la tendencia creciente de la actividad parece imparable, encontrándose en un punto de auge sin precedentes. No obstante, si no es esto lo más importante, sí que lo es el hecho de que la mayoría de las empresas líderes

del sector son completamente privadas y no mantienen ningún vínculo con la Academia. Solo 4 de ellas han reconocido trabajar conjuntamente con Universidades en la solicitud y desarrollo de proyectos con cargo a los Fondos de la Unión Europea y del Ministerio de Economía y Competitividad, y en el mejor de los casos, ofreciendo algún servicio puntual de formación para el alumnado, del tipo charlas formativas, conferencias, etc. Se trata esta de una situación igualmente clarividente acerca de la necesidad de invertir económicamente en laboratorios y tecnología útil para la investigación y desarrollo del neuromarketing desde la propia Universidad y así capitalizar todo el conocimiento que en la actualidad se está quedando en manos de la empresa privada y cuyo uso y finalidad se aleja notablemente de constituir una aportación real y valiosa a la frontera del conocimiento.

Bibliografía

Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., Martín- Pascual, M.A. (2014). Situación del Neuromarketing en España. *Internactional Journal on informatio and communication*, Vol 23, n 2 pp 151-157.

Antequera, G. (2007). Aportaciones del Comunicado de Londrés en el proceso Bolonia: Conclusiones sobre los programas de doctorado y otros aspectos destacables. *Observar*, 133–140.

Bacigalupo, J. (2015). Desarrollo de la neurociencia en la facultad de ciencias. *Revista Anales* , Septima serie. Núm 8 . p. 85-93

Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía. Como piensan las empresas*. Madrid: Editorial LID.

Brammen, M. (2004). Brain scam? *Nature Neurocience*, Vol. 7 p. 683-691 DOI:/10.1038/nn0704-683.

Conferencia de Bergen. (2005). *Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education*. Obtenido de http://www.aqu.cat/doc/doc_17411095_1.pdf

Crespo-Pereira., Martínez V.A., García- Soidan, P., (2016) El professional del Neuromarketing en el sector audiovisual español. El professional de la Información. Vol. 25 núm 2. p. 209-2016 DOI: 10.3145/epi.2016.mar.07

Declaración de Bolonia (1999). *El espacio Europeo de la Enseñanza Superior. Declaración conjunta de los ministros europeos de educación reunidos en Bolonia el 19 de junio de 1999*. Obtenido de http://eees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf

Declaración de Sorbona (1998). *Declaración conjunta para la armonización del diseño del Sistema de Educación Superior Europeo, a cargo de los cuatro ministros reprentantes de Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido*. Obtenido de https://www.madrimasd.org/uploads/1998_sorbonne_declaration_spanish_552622.pdf

Guillermo, J. (2016). Neurociencia un puente entre las humanidades y las ciencias.

Revista digital de Historia y de la Educación, Núm. 19. p 265-266.

Lee, N., Broderick, A., Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, Vol. 63, p. 199-204 DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007.

Magna Carta Universitatum (1988). *Alma master studiorum. Universidad di Bologna*. Obtenido de http://www.magna-charta.org/magna.html

Martínez, F. (2009). La formación universitaria versus la necesidad empresarial en el marco del EES. *La cuestión Universitaria*, Vol.5 180-190.

Mateu, G., Molina, A., Monzani, L., Múñoz R. (2014). Racionalidad y emociones: investigación en neuroeconomía. *Investiga . TEC*, p. 19-23.

McClure, S., Damon, J., Cypert, K., Montague, M., Montage,R. (2004). Neural Correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, Vol 44, 379-387

Neuromarketing Sciencie & Business Association(2018). *Nmsba*. Miembros de la Asociación. Obtenido de Nmsba: https://nmsba.com/buying-neuromarketing/neuromarketing-companies

Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. 18770 (BOE 29 de octubre de 2007). Madrid

Tallada, I. (2015). El neuromarketing hoy: realidad de su concepto e implantación. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid

Victoria, J., Arjona, J., Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de la producción científica. *Enlace*, Vol. 12 num 2 pp 26-40.

Yuste, R. (2015). Cuando entendamos el cerebro la humanidad se entenderá a si misma. El País. Obtenido de: https://elpais.com/elpais/2015/05/21/ciencia/1432224592_729117.html

Anexos

	Universidad	Grados Publicidad	Grado ADE	Grado en Marketing
1.	Universidad Camilo José Cela.	X	x	No grado
2.	Universidad CEU	x	x	X
3.	Universidad Rey Juan Carlos	x	x	X
4.	Universidad Católica San Antonio. Murcia.	x	x	X
5.	Universidad Europea. Madrid	**Optativa**	x	Obligatoria
6.	Universidad de Navarra. Pamplona	x	x	X
7.	UPV/ EHU Universidad de País Vasco	x	x	X
8.	Universidad Francisco de Vitoria.	x	x	X
9.	Universidad Jaume I de Castellón	x	x	No grado
10.	Universidad Pontificia de Salamanca.	x	x	X
11.	Universidad Europea Miguel de Cervantes.	x	x	No grado
12.	Universidad San Jorge.	x	x	Obligatoria
13.	Universitat Internacional de Catalunya	x	x	No grado
14.	Universitat Ramon Llull	x	x	X
15.	Universidad de Valladolid	x	x	X

16.	Universitat de Vic	x	x	X
17.	Universidad de Cádiz.	x	x	X
18.	Universidad de Girona.	x	x	X
19.	Universidad de Alicante.	x	x	X
20.	Universidad Complutense. Madrid.	x	x	No grado
21.	Universidad de Murcia.	x	x	X
22.	Universidad de Vigo.	x	x	No grado
23.	Universidad de Granada. ESC	x	x	X
24.	Universidad Autónoma de Barcelona.	x	x	No grado
25.	Universidad de Málaga.	x	x	X
26.	Universidad Rovira i Virgili Tarragona	x	x	Sí. Optativa.
27.	Antonio Nebrija. Madrid	x	x	X
28.	Universitat Pompeu Fabra Barcelona	x	x	No grado
29.	Universidad UDIMA	x	x	X
30.	Universidad Internacional de Catalunya	x	x	No grado
31.	Universidad Internacional de la Rioja UNIR	No grado	x	X
32.	Universidad Pablo de Olavide. Sevilla	No grado	x	No grado
33.	Universidad de Manresa	No grado	x	No grado
34.	Universidad Católica San Vicente Mártir. Valencia	No grado	x	No grado
35.	Universidad Politécnica de Valencia	No grado	x	No grado
36.	Universidad de Oviedo	No Grado	x	x
37.	UCLM Universidad de Castilla la Mancha	x	x	No grado
38.	UNED	No Grado	x	No grado
39.	Universidad Isabel I	No Grado	x	No grado
40.	Universidad de Jaén	No Grado	x	No grado
41.	Universidad Católica Santa Teresa de Jesús. Ávila	No Grado	x	No grado
42.	Universidad Oberta de Catalunya (UOC)	x	x	x
43.	Universidad de Burgos	No Grado	x	No grado
44.	Universidad de Salamanca. USAL	No Grado	x	No grado
45.	Universidad Alfonso X El Sabio. UAX	No Grado	x	x
46.	Universidad de Huelva	No Grado	x	No grado
47.	Universidad de la Laguna	No Grado	x	No grado
48.	Universidad de Cantabria	No Grado	x	No grado
49.	Universidad de Almería	No Grado	x	x
50.	Universidad de las Palmas de Gran Canaria	No Grado	x	No grado
51.	Escuela superior de Gestión Empresarial y Marketing	x	x	Obligatoria
52.	Centro de enseñanza Villanueva (UCM)	x	x	No Grado
53.	Centro de Estudios EUSA	x	x	No grado
54.	Universitat de Barcelona	x	x	No grado
55.	Universidad CESAG. (UPC)	x	x	No grado
56.	Universidad ESERP. (URJC)	x	x	x
57.	EAE Business School (UPC)	No grado	x	No grado
58.	EUNCET Business School (UPC)	No grado	x	x
59.	Colegio Universitario de estudios financieros (UCM)	No grado	x	No grado
60.	Tecno campus (UPF)	No grado	x	No grado

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 21/06/2018
Aceitação/Acceptance: 14/10/2018

Construcción de una metodología para el análisis multimodal de fenómenos políticos, sociales y noticiosos en contextos digitales

Verónica Yépez-Reyes[1], Marco López-Paredes[2], Patricio Cevallos[3], Jorge Cruz[4]

vyepezr@puce.edu.ec, mvlopez@puce.edu.ec, pcevallos@puce.edu.ec, jacruz@puce.edu.ec

[1234] Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. Escuela de Comunicación. GicCom (Grupo de Investigación en Ciencias de la Comunicación), PUCE, 17012184, Quito, Ecuador

Pages: 134–144

Resumen: Construir una metodología propia de análisis multimodal fenomenológico plantea una serie de desafíos, en tanto requiere anclarse en metodologías existentes, pero supone la generación de insumos nuevos y apropiados al entorno local. En el Ecuador, existen pocos estudios que analicen el impacto de los fenómenos sociales, políticos y noticiosos en los contextos digitales. Se busca llenar este vacío mediante la implementación de un observatorio de medios digitales, el cual requiere de la construcción de una metodología para el análisis de la comunicación que ahí tiene lugar. El propósito de este artículo es fundamentar la construcción de la metodología de análisis multimodal de fenómenos políticos, sociales y noticiosos en el Ecuador. Desde una perspectiva multimodal fenomenológica, se busca establecer categorías de análisis de los contenidos que se publican, comparten y circulan en contextos digitales ecuatorianos.

Palabras-clave: análisis multimodal; fenomenología; contextos digitales; noticiabilidad.

Building a methodology for the multimodal analysis of political, social and news phenomena in digital contexts

Abstract: Building a methodology of multimodal phenomenological analysis presents some challenge. It requires to link to existing methodologies, but also to generate new and appropriate inputs from the local environment. In Ecuador, there is an insufficient analysis of the impacts of social, political and news phenomena in digital contexts. The aim of this research is to fill this gap by starting an observatory of digital media. This endeavor requires the construction of a methodology for the analysis of communication that takes place within digital spheres. The aim of this article is to validate the construction of this methodology of multimodal analysis of political, social and news phenomena in Ecuador. From a multimodal phenomenological perspective, this article is keen to uncover analysis categories of content posted, shared and spread in Ecuadorian digital contexts.

Keywords: multimodal analysis; phenomenology; digital contexts; newsworthines.

1. Introducción

La provisión del servicio de internet en el Ecuador ha tenido un incremento del 50% entre 2012 y 2017, de acuerdo a las cifras provistas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017). Hasta diciembre de 2017, el informe Ecuador en Cifras sostiene que el 58,3% de la población de más de 5 años habría utilizado Internet: 66,9% en el área urbana y 39,6% en el área rural.

Las cifras del INEC difieren considerablemente con aquellas provistas por Internet World Stats (https://www.internetworldstats.com/south.htm) las cuales, a octubre de 2018 hablan de un 79.9% de penetración del internet en el Ecuador, con datos basados en información de la Supertel, la cual se suprimió en febrero de 2015 con la creación de la Arcotel (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones). Por tanto, el dato de World Stats podría referirse a un dato proyectado a partir de la información de años anteriores que marcaba un sostenido crecimiento de la penetración del internet en el Ecuador. Sin embargo, para fines de esta investigación partimos de los datos oficiales que hablan de un 58% de la población que accede al internet.

El acceso al internet tiene una dinámica digital interesante, el 40,7% de las personas usa Internet para obtener información, mientras el 31% lo utiliza como medio de comunicación en general y el 21,1% para educación y aprendizaje.

En el ámbito nacional la mayor parte de estudios sobre interacción digital se han enfocado prioritariamente a procesos electorales y de intención del voto (p. ej. Levoyer & Montenegro, 2018; Calderón, Jaramillo, Martínez & Roldán, 2018). La presencia de la población ecuatoriana en redes sociales es muy alta, lo que da cuenta de una amplia participación y producción de mensajes en el ámbito social, político y noticioso. Este último se refiere a las características de ciertos elementos sociales que, a partir de su difusión en espacios mediáticos y de algunas propiedades se consideran noticias.

La actualidad, prominencia, curiosidad y consecuencias que despiertan estos hechos, generan el concepto de noticiabilidad, el cual se explora más adelante y se trabaja dentro de un análisis mayor en relación con una progresión hacia el contenido no solo noticioso, sino propenso a compartirse (Trilling, Tolochko & Burscher, 2017; Cruz, 2017).

Es por esta razón que se ve la necesidad de crear mecanismos que permitan comprender la circulación de mensajes en plataformas digitales y la construcción de significados compartidos. Los observatorios de medios se convierten en una propuesta válida para recopilar, filtrar y analizar de manera rigurosa y crítica la gran información que circula en espacios digitales. Así, existen importantes observatorios de medios, muchos de los cuales están adscritos a universidades e institutos de investigación los cuales se convierten en productores de conocimiento y promotores de la innovación y el progreso.

Esta investigación tiene como propósito instaurar un observatorio y construir una metodología de análisis multimodal que permita estudiar fenómenos políticos, sociales y noticiosos en contextos digitales.

En este sentido, Reichert (2013) explica algunas razones que podrían motivar a los investigadores a construir una metodología particular que dé respuesta a las especificidades del fenómeno de estudio y no pretenda encuadrar su complejidad “en los moldes de otros métodos”:

> *Escapar de las ataduras de modelos pre-establecidos nos da la posibilidad de crear, y no hay nada más gratificante en todo el proceso que pensar en el abordaje de la cuestión que motiva la investigación y llegar a una única hipótesis que puede hasta usufructuar de técnicas conocidas, pero que tendrán en su centro una característica especial, que solo habla respecto de su problema: ella fue configurada para atender las preguntas de su objetivo y, por lo tanto, solo podrá dirigirse a él. (p. 314)*

Es entonces interesante construir una metodología de análisis propia, la cual busca en primera instancia conocer: ¿cuáles son los fenómenos políticos y sociales que promueven y generan participación activa en espacios digitales? A partir de este análisis, se busca responder a la pregunta ¿cómo la comunicación conecta los fenómenos noticiosos y el comportamiento social en espacios digitales?

Autores como Christakis & Fowler (2012) y Rainie & Wellman (2012) estudian cómo las redes sociales digitales abren espacios para crear nuevas relaciones que van más allá de aquellas de contacto familiar, del lugar de trabajo o del vecindario. Las redes sociales posibilitan la construcción de nuevas relaciones a partir de las características e intereses de las personas, conectando a personas con similares gustos, creencias, hobbies, estilos de vida.

Esta investigación va más allá: busca encontrar las razones por las cuales algunos fenómenos adquieren mayor resonancia, diseminación, valoración y eco dentro –y a través– de las tres plataformas sociales de interacción que constituyen el escenario en donde circulan mensajes digitales que son su objeto de análisis. Así, el énfasis del estudio no está dado en las personas y sus conexiones sino en los mensajes y su circulación, sin por ello dejar de lado las dimensiones que aportan las relaciones interpersonales que intervengan.

La investigación apunta a analizar la relación entre fenómeno y acto comunicativo, partiendo de la premisa que el fenómeno existe gracias a la comunicación y viceversa y viceversa. Entendemos como fenómeno a un acontecimiento o un hecho que impacta en la esfera comunicativa y requiere análisis y explicación.

También se define el análisis de mensajes digitales en relación a sus múltiples modos de intención, diseminación, interacción, relación, valoración y evolución. Se analiza particularmente la circulación de los mensajes y la cronología del fenómeno, con el fin de rastrear sus cambios y sus impactos.

En el corpus de la investigación se incluye una matriz para la sistematización de datos acerca de los mensajes y su circulación, los actores involucrados, y su relación con los fenómenos a los que aluden. De esta manera se pueden describir los fenómenos e interpretar los datos a partir de las diferentes dimensiones de análisis.

El interés social de la propuesta radica en la necesidad de potenciar las capacidades de los profesionales y medios de comunicación en torno al análisis fenomenológico, lo que constituye un punto clave para el mejoramiento de la calidad del análisis informativo y, consecuentemente, busca que la población en general tome sus decisiones de una manera mejor sustentada y reflexionada, lo que genera, a la par, un mayor empoderamiento ciudadano (Mäkinen, 2006).

En el Ecuador, esta intención se alinea con el Objetivo 1 del Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, "Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas" y al Objetivo 7, "Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía". Como manifiesta Mäkinen (2006), el empoderamiento digital no es una consecuencia directa de tener o utilizar las tecnologías (aunque su provisión es de hecho indispensable), sino que es un proceso de múltiples fases que involucran trabajo en red, oportunidades de comunicación y cooperación y un incremento en la competencia de los individuos y las comunidades para ejercer su rol ciudadano y promover políticas y programas para su beneficio y el de la sociedad.

Adicionalmente, a nivel internacional, la Organización de las Naciones Unidas promueve los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030. Con respecto a la comunicación, son dos los ODS, en donde ésta tiene un papel central: el ODS 16, "Paz, justicia e instituciones sólidas" que se orienta a "Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales". Por su parte, el ODS 9: "Industria, innovación, infraestructura" se encamina a "Aumentar de forma significativa el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por facilitar el acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados a más tardar en 2020" (PNUD, . Hay por tanto una doble preocupación y atención a la comunicación, por una parte se afianzan los medios a través de los cuales se posibilita la comunicación, y por otra, se reafirman las condiciones para que el proceso comunicativo pueda desarrollarse favorablemente.

Mediante soluciones abiertas -empleando software libre y código abierto, crowdsourcing y recursos educativos libres (OER - open educational resources)-, los resultados del proyecto se pondrán al servicio de comunicadores y docentes, a través de la provisión de información sustentada acerca de los fenómenos de mayor interés social, lo cual proporciona a la sociedad un insumo importante para su desarrollo.

2. Metodología

La construcción de la metodología de análisis, objetivo principal de este estudio, utiliza una perspectiva multimodal fenomenológica. Este enfoque permite entender de mejor manera las experiencias vividas en contextos digitales (Boden & Eatough, 2014). De esta manera, el proyecto busca aplicar y re-aplicar códigos a los datos recabados, mediante un proceso iterativo de análisis cualitativo (Saldaña, 2016) que permita establecer categorías de análisis de los contenidos que se publican, comparten y circulan en el internet. Para su desarrollo, el proyecto propone la creación de un observatorio universitario que permita dar seguimiento a los medios digitales y que estudie las dinámicas comunicacionales en los entornos digitales más relevantes por su número de usuarios en el Ecuador.

Los pasos consecutivos del estudio son:

a. Revisión de literatura

Estado del arte del análisis multimodal, de las propuestas de estudio de elementos discursivos comunicacionales, del análisis de contenidos de la imagen y el texto en espacios digitales, de la participación en plataformas de interacción digital de la población en el Ecuador.

b. Equipamiento y adecuación del espacio y elementos de trabajo

Implementación de un observatorio de medios digitales, que contempla la adecuación del espacio físico, la implementación de hardware y software y la capacitación tecnológica del personal involucrado en la recolección y análisis de los datos.

c. Recopilación de datos

Esta se da a partir de la selección de fenómenos, actores y canales, sustentada teóricamente e instrumentada mediante software apropiado. Esta etapa constituye, a la vez, una metodología de aprendizaje, pues supone la intervención de estudiantes y actividades dentro de asignaturas comunicacionales a nivel de grado, que posibilitan una suerte de investigación aplicada con componentes de docencia.

d. Análisis e interpretación

A la par del proceso de recopilación de datos se genera una primera codificación (o pre-codificación) de los datos, lo que permite avanzar hacia un primer ciclo para su categorización. Saldaña (2016) sugiere que al avanzar el análisis, las categorías se tornan más refinadas, con un mayor grado de abstracción y más conceptuales.

Pese a que se pensaría que el análisis es una etapa posterior a la recopilación de datos, esto no es real, dado que precisamente luego de la codificación es cuando se posibilitan los ajustes en los criterios de análisis para la re-codificación y posterior categorización de los datos. La codificación y categorización se dan en un proceso iterativo. Un código en el análisis cualitativo se refiere a una palabra o frase corta que evoca un atributo sobresaliente y que capta la esencia de una porción de texto o de datos visuales, o la combinación de ambas.

El análisis a través de la recodificación y recategorización constituye un proceso interactivo de participación colaborativa en el que intervendrán todos los miembros del equipo de investigación desde sus propias experticias. La selección de los fenómenos a estudiar se apoyará en métricas digitales, adquiridas de proveedores especializados y, por el volumen de información a ser analizada, para la codificación se utilizará el programa NVivo, un software de análisis cualitativo de datos, que también permitirá la generación de visualizaciones de las relaciones y conexiones entre los datos analizados. También se correlacionarán categorías y participantes a fin de establecer patrones dentro de los datos; esto es, situaciones que ocurren regular, repetitiva y consistentemente.

e. Resultados

Los resultados esperados a partir del análisis de categorías centrales obtenidas a partir de los datos recopilados, categorizados y estructurados buscan abrir la posibilidad de impactar en el devenir nacional, promoviendo una mayor capacidad de análisis y participación ciudadana en espacios digitales y contribuyendo al mejoramiento de la calidad en la comunicación a nivel nacional.

3. Un análisis fenomenológico multimodal en contextos digitales

La propuesta metodológica se sustenta inicialmente en un diseño multimodal de análisis cualitativo, sobre un enfoque fenomenológico que permite mediante observación y

prospección identificar "modos". Los modos que para fines de esta investigación y por familiaridad en el uso los denominamos formas de circulación de mensajes digitales, sin por ello intentar reducirlos a un único modo de expresión, transmisión o difusión, o limitarlos a una manera única de construcción y ensamblaje o deslegitimar las maneras en que ellos propician la interacción y cómo circulan en los contextos digitales y evolucionan dentro de ellos. Los fenómenos digitales pueden ser políticos, sociales y noticiosos. En las siguientes subsecciones se analiza cada uno de estos elementos que convergen para estructurar la metodología en construcción.

3.1. Análisis multimodal

Al hablar de análisis multimodal, nos referimos a un concepto introducido y desarrollado en las últimas dos décadas, para dar respuesta a los diferentes recursos utilizados en la comunicación para expresar significados (Adami, 2016).

Un *modo,* o recurso semiótico, se podría pensar como un canal, un soporte a través del cual se comunica un mensaje, el cual tiene un sentido cultural compartido dentro de una comunidad dada. Entonces, el análisis multimodal se apoya en una diversidad de modos a través de los cuales se da sentido a la construcción y a la circulación de mensajes.

El análisis multimodal utiliza un enfoque interdisciplinario y provee conceptos, métodos y un marco para la recolección y análisis de los distintos aspectos de la interacción. Entiende a la comunicación y a la representación más allá de solo el lenguaje y cuestiona el anterior predominio de la escritura, a la que sigue considerando significativa, pero vista como parte de un ensamble multimodal, destacando la acción situacional, es decir el contexto y los recursos disponibles para la construcción de sentidos (Jewitt, 2013).

De acuerdo a Jewitt (2013) se trata de un tipo complejo de análisis minucioso de artefactos e interacciones, en donde el significado se entiende como el producto de una conexión iterativa entre: (a) el significado potencial de un artefacto semiótico material, (b) el significado potencial del contexto social y cultural en donde tiene lugar, y (c) en los recursos, intenciones y conocimientos que las personas aportan a este encuentro.

El autor sostiene que el análisis multimodal se fundamente en tres supuestos teóricos interconectados:

1. Si bien por mucho tiempo se ha considerado que la lengua es el modo más importante de comunicación, el habla y la escritura son elementos dentro de todo el conjunto multimodal. El punto de partida es que todos los modos que forman parte de un ensamble multimodal, es decir una representación o una interacción, requieren ser estudiados a partir de las opciones subyacentes disponibles para la comunicación, el significado potencial de los recursos y los fines para los cuales son elegidos.
2. La multimodalidad asume que todos los modos, al igual que el lenguaje se han configurado a través de sus usos culturales, históricos y sociales para cumplir funciones sociales las cuales son requeridas por las distintas comunidades. Es decir, para la multimodalidad todos los actos comunicativos se constituyen y son parte de lo social, por lo que también el se analiza las formas en que la comunicación se produce y se restringe en relación con el contexto social y así, señala cómo los modos intervienen en distintos espacios de formas particulares.

3. las personas construyen el significado de manera colaborativa a través de su selección y configuración de modos. Por tanto, la interacción entre modos es significativa para la creación de significados. Los significados dentro de cualquier modo siempre están entretejidos con los significados construidos con los de otros modos, que cooperan en un ensamble comunicativo. La interacción entre modos es, en sí misma, una parte de la producción de significado.

La definición de Elizabetta Adami (2016) sobre el análisis multimodal alude a dos aspectos. El primero, tiene que ver con la metodología cualitativa que combina diferentes modos contenidos en textos y en fenómenos comunicacionales –tales como imágenes fijas y en movimiento, discursos, escritos, gestos y proxémica–, mientras que el segundo se refiere al desarrollo de teorías y herramientas de investigación sobre la representación y la comunicación. Es decir, el segundo aspecto alude a la construcción de metodologías apropiadas de acuerdo a cada situación y contexto para el análisis de estos fenómenos.

De esta manera, el análisis multimodal ha permitido, por ejemplo, estudiar y clasificar eventos en contextos digitales mediante el análisis de publicaciones en Instagram (Zeppelzauer & Schopfhauser, 2016), analizar publicaciones simultáneas en diferentes medios (crossposting) como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest (Adami, 2014) o la participación digital ciudadana de los jóvenes en espacios no políticos (Literat & Kligler-Vilenchik, 2018). Dado que el objeto de estudio de esta investigación se remite a recursos semióticos que circulan a través de redes sociales virtuales, a lo largo de esta investigación nos referiremos a ellos como mensajes digitales.

La fortaleza del análisis multimodal está dada por la inclusión de todos los elementos que participan en los mensajes sin escindir texto de imagen, sonido, movimiento, enlaces y otros elementos que conforman estos recursos que circulan en redes sociales, y que se conectan de maneras complejas gracias a una estructura rizomática (Deleuze & Guattari, 1987; Yépez-Reyes, 2017), caracterizada por la conectividad, heterogeneidad, multiplicidad, rupturas asignificativas y el principio de decalcomanía.

De hecho, la circulación de mensajes de lo mediático al mundo físico es una preocupación creciente entre la comunidad académica, la cual se ha especializado en distintos campos para analizar este fenómeno (p. ej. López-Paredes & García-Moreno, 2018).

Uno de los fenómenos comunicacionales que tiene gran viralidad en redes sociales son los llamados “memes”, cuyo nombre fue acuñado por Dawkins en 1979 para explicar “cómo ocurre el mantenimiento, cambio, la mutación, nacimiento, desaparición de ideas, conceptos, etc.” (Santibáñez, 2001, p. 3).

El término memes se refiere a la raíz léxica de mímesis (imitación) y mem (memoria), y guarda paralelismo con el concepto de genes, por su capacidad de transmisión; en el caso de los memes, estos transmiten “la información cultural de cerebro a cerebro” (p. 4). El estudio de Dancygier & Vandelanotte (2017) es un ejemplo de investigación que utiliza el análisis multimodal en la circulación de memes.

3.2. Análisis fenomenológico

El análisis fenomenológico plantea, según López y Cabrera (2015) una relación que depende de los hechos. Esta relación, sin embargo, es de por sí provisoria, ya que las nuevas investigaciones pueden presentar elementos para su refutación.

Este tipo de análisis tiene en cuenta el objeto o tema al que se refiere y también da cuenta de la diferencia entre las posibles variables objeto de análisis: a esto se le denomina fenómeno, pues no constituye una condición estable. Mientras los enunciados formales consisten en las relaciones entre sujetos, los enunciados de las ciencias fácticas o fenomenológicas se refieren, mayoritariamente, a sucesos y procesos y a explicarlos Además, esta división tiene en cuenta el método por el cual se ponen a prueba los enunciados verificables. Mientras que las ciencias formales se conforman con la lógica para comprobar sus teoremas, las ciencias fácticas recurren a la observación y al experimento.

La fenomenología inicia como un intento por fundamentar la ciencia. Si bien la fenomenología nace en este contexto, ello no indica que sea una filosofía cientificista. Su interés en la ciencia no se aliena a los desarrollos de la ciencia sino que busca modos de fundamentarla.

> *Precisamente, tal independencia de la ciencia (que no es una actitud anticientífica) es lo que permite centrarse en los asuntos o bien dados por hecho (sin cuestionarlos) por la ciencia, o bien relegados en sus discusiones teóricas. Surge entonces la fenomenología como una forma de indagar, con el rigor de la ciencia y con las herramientas filosóficas, el mundo del sujeto que hace ciencia, los sistemas que operan al establecer una teoría científica y los modos como se relaciona una teoría con el mundo cotidiano que el científico habita (Aguirre & Jaramillo, 2012, s/p).*

La fenomenología, por tanto, incursiona en un campo apenas tratado a tientas, a saber, la búsqueda de las condiciones trascendentales de la estructura de la conciencia, de los modos como los objetos se dan a un sujeto cognoscente, del papel de la percepción en el proceso de conocimiento, del lugar del cuerpo en el acceso a las realidades del mundo, de las maneras en las que podemos abordar al otro, y muchas otras más.

3.3. Observatorio digital

La creación de un observatorio digital universitario posibilita la construcción de una metodología de análisis y favorece a la interacción académica en su interior. De esta manera se plantea la investigación a partir del seguimiento de las tres plataformas sociales con más usuarios en el Ecuador (We are Social - 07.2018): Facebook –11 millones de cuentas y 6,7 millones de usuarios activos–, Instagram –3,4 millones de usuarios y rápido ascenso sobre otras redes– y Twitter –que facilita el activismo social y promueve lo que Toret (2013) denomina la tecnopolítica, que es de particular interés para este proyecto–.

Las plataformas digitales son el lugar en donde circulan y se reconfiguran los objetos de estudio del proyecto, que habitan en el espacio de los flujos de información en un tiempo

atemporal (Castells, 2013). El desafío de esta investigación es por una parte definir qué mensajes digitales sociales y políticos no se insertan dentro del campo de los noticioso y cuáles sí lo hacen y por qué razones sucede esto.

Por ello es importante aclarar qué entendemos como noticioso, o más bien qué es lo "noticiable". La noticiabilidad, una "construcción primitiva", (Shoemaker, 2006) tiene elementos constitutivos que la teoría del periodismo ha acordado: oportunidad, proximidad, prominencia, impacto, conflicto, magnitud, rareza . Estas características, en mayor o menor medida, se relacionan con el contenido y lo presenta como un hecho con mérito a compartirse en espacios periodísticos.

Además de estas características particulares, es importante fijarse en los significados y en las consecuencias del contenido, en una tríada de aspectos estructurales de la noticiabilidad en cada historia (Lester en Cruz, 2017). Lo noticioso encuentra su naturaleza en

Las desigualdades socioeconómicas de la población son tema de permanente preocupación de los gobiernos. A partir de la Constitución de la República vigente, el Estado se ha preocupado por mejorar la conectividad digital, gracias a mecanismos técnicos y estrategias de democratización de la información. Sin embargo, se detectan: la necesidad de cerrar la brecha social derivada de los costos y las coberturas –todavía inaccesibles para algunos segmentos de la población– y la falta de agentes sociales que contribuyan a proveer información contextualizada y contrastada –objetivo de los comunicadores y los medios de comunicación social–.

4. Conclusión

La comunicación en plataformas digitales de interacción requiere, por su naturaleza, un abordaje que incorpore los elementos culturales de la colectividad específica local. Eso justifica el desarrollo de una metodología de análisis particular para el análisis de los fenómenos sociales, culturales y noticiosos en Ecuador.

El análisis multimodal permite comprender holísticamente a la producción y circulación de los mensajes digitales, en función de los distintos actores, intenciones, interacciones, diseminación y evolución cronológica.

Los fenómenos y la comunicación tiene una relación de coexistencia y dependencia recíproca: los unos no pueden existir en ausencia de la otra y viceversa.

La propuesta de una metodología multimodal permite una serie de condiciones de análisis que se desglosan a continuación:

Impacto social: se genera información de utilidad y acceso abierto sobre el comportamiento social en entornos digitales, insumo relevante para comunicadores y líderes de opinión sobre temas coyunturales de interés nacional.

Impacto científico: se desarrolla una metodología adecuada para el análisis multimodal de fenómenos sociales, políticos y noticiosos en el Ecuador.

Impacto político: en el sentido más amplio del término, la contribución académica del proyecto permite una mejor comprensión de los fenómenos sociales y políticos, por

parte de la sociedad en general, con la consecuente mejora en la toma de decisiones individuales y un mayor empoderamiento ciudadano.

La construcción de la metodología es solamente el paso inicial para poder analizar los fenómenos y un hito de partida para que más investigadores puedan abordar el tema mediante el uso de los instrumentos de esta metodología.

Referencias

Adami, E. (2014). Retwitting, Reposting, Repinning; Reshaping Identities Online: Towards a Social Semiotic Multimodal Analysis of Digital Remediation. LEA - Lingue e letterature d'Oriente e d'Occidente, 3, 223–243. doi: http://dx.doi.org/10.13128/LEA-1824-484x-15194

Adami, E. (2016). Multimodality. In O. Garcìa, N. Flores, & M. Spotti (Eds.), Oxford Handbook of Language and Society. Oxford: Oxford University Press.

Aguirre, J. & Jaramillo E. (2012). La fenomenología de la Ciencia. España: U. Complutense de Madrid. Bridges, J. A. (1989). News use on the front pages of the American daily. Journalism Quarterly, 66(2), 332–337.

Boden, Z., & Eatough, V. (2014). Understanding More Fully: A Multimodal Hermeneutic-Phenomenological Approach. Qualitative Research in Psychology, 11(2), 160–177. doi:10.1080/14780887.2013.853854

Calderón, M. J., Martínez , J., Jaramillo, I., & Roldán , G. (2018). Una aproximación metodológica al machine learning y el análisis de sentimientos en redes sociales durante procesos electorales. In M. J. Calderón (ed.), Comunicación en el siglo XXI. Quito: UIDE.

Castells, M. (2013). Communication power (3rd. ed.). Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press.

Christakis, N., & Fowler, J. (2010). Conectados. México: Santillana.

Cruz, J. (2017). Elementos de la noticiabilidad a partir del uso periodístico de drones en la cobertura del terremoto en Ecuador de 2016. Revista de la PUCE 104, 83–107. Quito: Centro de Publicaciones PUCE

Dancygier, B. & Vandelanotte, L. (2017) Internet memes as multimodal constructions. Cognitive Linguistics, 28(3) DOI: 10.1515/cog-2017-0074

Deleuze, G., & Guattari, F. (2004). A thousand plateaus : capitalism and schizophrenia. London: Continuum.

INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). Ecuador en Cifras. Porcentaje de Personas que Utilizan Internet. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf Recuperado 19.09.2018

Jewitt, C. (2013). Multimodal methods for researching digital technologies. En Price, S., Jewitt, C., & Brown, B. The SAGE handbook of digital technology research (pp. 250-265). Londres: SAGE doi: 10.4135/9781446282229

Levoyer, S., & Escandón, P. (2018). Información y Datos en Campañas Transmedia. En M. L. Golán, F. C. Freire, P. C. L. López, & F. R. Echeverría (Eds.), La comunicación en la nueva sociedad digital. Venezuela: PUCESI/UTPL/PUCE/ULA.

Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2018). Youth online political expression in non-political spaces: implications for civic education. Learning, Media and Technology, 1–18. doi:10.1080/17439884.2018.1504789

López-Paredes, M. & García-Moreno, G (2018) Desde lo mediático a lo real. Criminología mediática: la verdad de los medios a la audiencia. Razón y Palabra 22 (2_101)

López M. & Cabrera T. (2015) La investigación en Publicidad. Quito: UTE

Mäkinen, M. (2006). Digital Empowerment as a Process for Enhancing Citizens' Participation. E-Learning, 3(3), 381–395.

PNUD (s/f) América Latina y el Caribe. Objetivos de Desarrollo Sostenible. http://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/post-2015/sdg-overview/goal-9.html Recuperado: 30.10.2018.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked. The new social operating system. Massachusets, England: MIT Press.

Reichert, J. (2013). Construcción metodológica: la búsqueda de lo real cuando el objeto es virtual. En Maldonado, A., Bonin, J., & Martins, N. (org.). Metodologías de investigación en comunicación: Perspectivas transformadoras en la práctica investigativa (pp. 313-330). Quito, Ecuador: Ciespal.

Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. Journalism & Mass Communication Quarterly, 94(1), 38–60.

Saldaña, J. (2016). The coding manual for qualitative researchers (3 ed.). Los Angeles: SAGE.

Santibáñez, C. (2001) Teoría Social y Memes. A Parte Rei: revista de filosofía, 18. (pp. 1-9)

Shoemaker, P. J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. Communications, 31(1), 105–111.

UNESCO. (s/f). Objetivos de Desarrollo Sostenible para la Comunicación y la Información. https://es.unesco.org/sdgs/ci Recuperado el 30.10.2018

Yépez-Reyes, V. (2017) La estructura rizomática de la incidencia 2.0. Revista de la PUCE 104, 131–159. Quito: Centro de P

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 28/07/2018
Aceitação/Acceptance: 25/09/2018

Las relaciones públicas en México: tendencias de la profesión y docencia

Marco-Tulio Flores Mayorga[1], Antonio Castillo-Esparcia[2]

marcot@redudg.udg.mx, acastilloe@uma.es

[1]Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas – Universidad de Guadalajara, periférico norte 799, núcleo universitario Los Belenes, C.P. 45100, Zapopan, Jalisco, México.

[2]Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad de Málaga, calle de León Tolstoi, s/n, C.P. 29010, Málaga, España.

Pages: 145–157

Resumen: Este estudio examina el campo de actuación de las agencias de relaciones públicas en México, frente a los desafíos que suponen las tecnologías de la información y nuevas formas de comunicación, así como la pertinencia de la enseñanza superior de la disciplina con las necesidades del sector especializado. La investigación incluyó un análisis de documentos e informes oficiales de las agencias de relaciones públicas y de los planes de estudios, además de entrevistas semiestructuradas a profesionales. Los resultados sugieren que: 1) solo un 42% de las agencias se atreven a incluir en su denominación el término de relaciones públicas, 2) la función de las relaciones públicas no está bien delimitado y se orienta hacia la mercadotecnia, 3) falta un mayor impulso social en desarrollo sustentable como de inclusión y de colaboración con las ONG´S, 4) existe una incongruencia de la enseñanza de la disciplina con lo que requiere la profesión.

Palabras-clave: relaciones públicas; profesión; educación superior; tecnología y comunicación; México.

Public relations in Mexico: trends in the profession and education

Abstract: This study examines the field of action of public relations agencies in Mexico, facing the challenges of information technologies and new forms of communication, and the absence of an agreement of higher education in public relations with the needs of the specialized sector. The research included an analysis of official documents and reports from public relations agencies and the career plan, as well as semi-structured interviews with professionals. The findings suggest that: 1) only 42% of the agencies dare to include the term public relations in their denomination, 2) the function of strategic public relations is not well defined and oriented towards marketing, 3) There is a lack of a greater social impulse in sustainable development such as inclusion, and collaboration with NGOs, 4) the needs of public relations professionals do not match with higher education.

Keywords*:* public relations; profession; higher education; technology and communication; Mexico.

1. Introducción

En un escenario de constantes cambios, cada vez más son los desafíos que el profesional de relaciones públicas enfrenta como el cuidado permanente de la reputación organizacional dentro de una comunicación estratégica más integral. En los próximos cinco años, las organizaciones redoblarán sus esfuerzos para encarar la evolución digital y la web social, el fenómeno de las "falsas noticias" con acciones que construyan y mantengan la verdad, además de atender el desarrollo sustentable y mejorar la responsabilidad social, así como una mayor transparencia y diálogo con audiencias más activas (Zerfass, Tench, Verhoeven, Verčič y Moreno, 2108; Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez, Herrera y Álvarez, 2017).

En lo que respecta a la implementación de nuevas tecnologías y a la formación de nuevos bloques comerciales, se evidencia que los profesionales continúan afrontando los retos de la comunicación global y de gestión de las relaciones públicas con diversos países y culturas (Sriramesh y Ver**čič**, 2012), a pesar de que las tecnologías han servido a los intereses de la mercadotecnia y publicidad, lo que ha reflejado una menor participación cívica y menos conciencia de lo que sucede en el mundo (Kent, 2013).

Aunado a esa presencia tecnológica y de negocios, destaca la llamada cuarta revolución industrial (WEF, 2016) sobre lo que podría y debería ser su forma futura la inteligencia artificial y cómo impactará en la educación y profesión, condición que cada vez cobra interés en las organizaciones, en especial para ayudar a definir, identificar y administrar la confianza como un activo intangible significativo (Phillips, 2018).

Otro de los desafíos que ha permeado en las últimas décadas en todos los sectores es la combinación de objetivos ambientales con enfoques comerciales (Avidar, 2017), situación que genera un reto para los profesionales en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sustentable reflejados en la agenda 2030, en donde la gestión de relaciones públicas y comunicación desempeñan un papel estratégico empresarial con un enfoque de *Triple Bottom Line* que busca definir la sostenibilidad de una empresa en tres elementos: económico, ambiental y social, generando así armonía con la sociedad (Steyn y Niemann, 2014).

En el caso de México, sobresale la desigualdad económica, lo que exige una orientación social de las relaciones públicas. Todavía se observa una exclusión social radicalizada que impacta en el trabajo de los profesionales de relaciones públicas, tal y como lo resaltaron Molleda y Moreno (2006). Según el estudio realizado por estos investigadores, los profesionales centran cada vez más sus esfuerzos en trabajar con las comunidades para equilibrar esta tendencia. Del mismo modo, los profesionales de las relaciones públicas en las grandes corporaciones buscan involucrar a sus organizaciones en programas de responsabilidad social y desarrollo sustentable para justificar su expansión en espacios naturales muy sensibles como es el caso del sector turístico (Lugo, 2018).

De ahí el interés de conocer el papel actual y futuro de las relaciones públicas y comunicación en el país, desde la perspectiva de los profesionales de las agencias del sector para atender las consecuencias del acelerado desarrollo tecnológico y de comunicación, las exigencias del desarrollo sustentable y de una inclusión social responsable. Estos avances y retos deberán también ser atendidos por los gestores y

académicos, y reflejarse en los programas de estudio de las universidades que ofrecen la enseñanza de las relaciones públicas y comunicación. La práctica y la enseñanza tendrán que contribuir en la formación de futuros profesionales con un perfil más social que propicie alternativas de cambio según los desafíos del campo laboral.

2. Estado de la cuestión

A nivel internacional, se ha estudiado la esencia y contribución de las relaciones públicas en el campo profesional y académico. A pesar de que estudiosos han debatido sobre su estatus como profesión, ciencia (Grunig, 1984; L´Etang, 2009; Aguadero, 2013) y relativamente como una nueva disciplina académica, las relaciones públicas se han ido expandiendo en un entorno de cuestionamientos y que aún busca consolidarse en diversos contextos.

Marston (1983) primer autor en distinguir la profesión de una ocupación señala que es necesario definir el área de competencias y cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas. Al igual que otros estudiosos con un enfoque crítico cuestionan su estatus, mientras que los profesionales no se detienen en dudar de la credibilidad y reputación como profesión en las organizaciones, aunque con una tendencia más empresarial que social (Flores y Castillo, 2018).

Las relaciones públicas, es considerada como una profesión joven que en los 80 empezó a acercarse a un verdadero estatus profesional (Grunig y Hunt, 1984) y que tuvo sus raíces como agente de prensa y en la propaganda, actividades que la sociedad las valora con muy baja estima.

Rodríguez (2008) destaca que el problema de las nuevas profesiones radica en que los mercados no están claros. porque se crean productos y servicios poco claros y de exclusividad. Las relaciones públicas no son la excepción, su trabajo es vulnerable de ser asumido por otras profesiones. Entonces en el sentido estricto sociológico de las profesiones, las relaciones públicas no son consideradas como una profesión (L´Etang, 2009). Su práctica tiene aspiraciones para profesionalizarse por sí misma y su enseñanza es una herramienta que puede ayudar a mejorar su estatus (L´Etang y Pieczka, 2006).

Diversos investigadores principalmente norteamericanos (Cameron, Sallot y Weaver-Lariscy, 1996 y 1998b; Ryan y Martinson, 1990; Saunders y Perrigo, 1998; Wylie, 1994; Cutlip, et al. 2000) discutieron los criterios que debe cumplir la profesión. Entre esos criterios sobresalen: el compromiso para servir al interés público y ser socialmente responsables, contar con un cuerpo de conocimiento científico, asegurarse que los profesionales posean habilidades técnicas y educación especializada, incluyendo estudios de licenciatura, habilidades técnicas y de investigación, una asociación autónoma de sus colegas para hacer cumplir los códigos de ética y normas (citado en Sriramesh y Hornaman, 2006).

Ante este panorama, las relaciones públicas deben ser vistas como un bien social, que informen y eduquen a la ciudadanía para promover la democracia; pero los conflictos de parcialidad, conexiones con el poder y acceso desigual a los servicios de relaciones públicas continúan siendo un problema tanto social como de relaciones públicas (L´Etang, 2007).

2.1. Tendencias de la profesión y la docencia

La gestión de las relaciones públicas profundiza su presencia en el marketing digital para hacer frente a la evolución digital y la web social, en donde predominará una tendencia en el uso del *big data* y/o algoritmos para la comunicación. Según Moreno et al (2017), los profesionales deberán fortalecer la función de la comunicación a nivel directivo y en otros entornos digitales como son, los dispositivos móviles, además de tener un mayor conocimiento sobre los líderes de opinión en los "social media", así como un mejor manejo de contenido estratégico para dialogar con las audiencias. En cuanto a la docencia, la incorporación de una educación para el desarrollo sustentable, formación de una ciudadanía mundial y promoción de la democracia están siendo indispensables en la enseñanza de las relaciones públicas, ya que sobresale una orientación hacía la mercadotecnia y los negocios de acuerdo a Flores y Castillo (2018). Tobón (2014) propone una gestión curricular acorde con los retos sociales actuales y las tendencias hacía el futuro con base en la calidad del aprendizaje y la formación de personas con pensamiento crítico, emprendimiento y actuación ética mediante la metodología de los proyectos formativos que contribuyan a transformar la realidad, además de facilitar la formación integral.

2.2. Las relaciones públicas en México

Las relaciones públicas en México desempeñan una función esencial y cambiante en la sociedad, han sido tolerantes ante la situación económica que de manera permanente enfrenta el país y de su mala percepción en diferentes entornos sociales y organizacionales. Se calcula que este año, la inversión continúe en crecimiento con un uno por ciento **más**, en comparación al año pasado, cuando las marcas destinaron mil 881 millones de pesos, mientras que la inversión en programas de relaciones públicas alcanzaría los 3 mil 968 mdp, frente a los 3 mil 546 mdp del año anterior, lo que refleja un crecimiento discreto pero constante (D.I. *Merca2.0*, 2018). Los servicios que solicitan las compañías a las agencias son para monitoreo de medios impresos (23%) y audiovisuales (22.6%), organización y desarrollo de eventos (12.6%). En menor proporción los clientes recurren a la asesoría de cabildeo (asuntos públicos) con un 2.7%, entre otros. Sólo un 3% alcanza la inversión de los clientes en la prevención y/o manejo de crisis de marca. Lo que más interesa a las marcas obtener de las agencias es que se refleje un aumento en las ventas (24%), mayor número de impactos (22%) y recordación de la marca (13%), según investigadores de Mercad2.0. Aunque no existe un dato exacto de las agencias dedicadas a ofrecer servicios de relaciones públicas, se dice que hay más de 200 agencias que integran la disciplina como parte de la comunicación integral de marketing.

En el contexto educativo, hay sólo cinco universidades públicas en México que ofrecen las carreras de Relaciones Públicas con diferentes nombres. En el sector privado hay 70 programas en 38 instituciones de educación superior en 25 ciudades de todo el país. En el 2016 se matricularon 3.742 alumnos en las carreras de relaciones públicas, de los cuales 646 se graduaron y 410 lograron un título. Ese mismo año, en los programas de maestría se registraron 428 estudiantes en relaciones públicas. Se desconoce con precisión el número de profesores especializados en relaciones públicas que enseñan alguna asignatura relacionada con la disciplina, ya que regularmente provienen de otros

perfiles académicos. En cuanto a la investigación en relaciones públicas, es una tarea pendiente para fortalecerse en el ámbito académico y profesional, como en la mayor parte de los países de su entorno, apenas se ha documentado la profesión a través de estudios sistemáticos (Moreno y Molleda, 2005).

2.3. Los modelos y el rol social de las relaciones públicas

Para entender la función de las relaciones públicas en las organizaciones, es importante recordar los cuatro modelos que surgieron de un estudio realizado por Grunig y Hunt (1984) para una mayor comprensión de la disciplina. El primero denominado *agente de prensa/publcity* se da en defensa de la organización en un solo sentido de fuente - receptor, es difusa e incompleta, se utiliza en la promoción de productos y de actividades artísticas, culturales y deportivas. El segundo conocido como *Información pública*, se basa en la divulgación de información, sin generar un interés por el público, emplea algunas acciones metodológicas de investigación, se da el mismo sentido que el modelo anterior. El tercero es el *asimétrico bidireccional* que pretende persuadir con información de interés, además de evaluar las actitudes, el modelo es fuente – receptor con retroalimentación en la fuente. Las empresas competitivas y las agencias de relaciones públicas lo utilizan. El cuarto considerado como ideal, es el *simétrico bidireccional*, que supone lograr una compresión mutua, se produce en doble sentido entre grupos con supuestos efectos equilibrados con una mediación entre la organización y el público objetivo. La investigación formativa y evaluativa están presentes.

También es necesario revisar el papel social del profesional de relaciones públicas en diferentes roles más comunes, de acuerdo a Grunig y White (1992): 1) en el rol social pragmático, los profesionales sólo defienden los intereses de sus clientes, actúan como defensores y posicionan las opiniones de sus clientes en el entorno público. Este rol considera que la sociedad es un mercado de ideas, servicios y productos, de los cuales se ganará una ventaja comercial, 2) en el rol social conservador, los profesionales se convierten en defensores de los derechos y privilegios de quienes ostentan el poder económico y político, 3) en el rol social radical se presupone que las relaciones públicas contribuyen al cambio dentro de las organizaciones y sociedad, con información para el debate público, estableciendo enlaces entre grupos y generando cambios sociales en la solución de problemas. Esta perspectiva ve a la sociedad como un sistema en el cual el conocimiento y la información otorgan poder e influencia y 4) el rol social idealista, se aproxima a un enfoque simétrico, "las relaciones públicas sirven al interés público, se da un entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos, contribuyen al debate informado sobre asuntos que afectan a la sociedad, y facilitan el diálogo y la colaboración entre organizaciones y sus públicos".

Estos cuatro modelos y roles nos permiten tener una aproximación sobre el comportamiento de las relaciones públicas y la comunicación y cómo se caracteriza e influye en diferentes sectores especializados con los que se tiene una relación estratégica.

Con una visión radical, Holtzhausen (2000) sugiere que las relaciones públicas deben ser liberadas de su estrecha definición como la gestión de comunicación organizacional para que puedan contribuir a la democracia de base por medio del activismo en un contexto social, cultural y político más amplio.

En el ámbito latinoamericano, Molleda (2001) resalta que los profesionales de las relaciones públicas tienen un potencial para convertirse en agentes activos de política social y de transformación en una sociedad que está exigiendo una mayor participación en el ámbito nacional para el desarrollo y la democracia, así como lograr un sistema de justicia tanto en la esfera pública como en lo privado".

En este contexto, se pretende explicar cuáles son los campos de actuación de las agencias de relaciones públicas y cómo enfrentan las tecnologías, la comunicación digital y los retos a los que deberá de anticiparse para cumplir con las necesidades e intereses de sus públicos estratégicos, y cómo desde la práctica se puede contribuir en la enseñanza de la disciplina en el nivel superior.

3. Preguntas de investigación

P1 ¿Son realmente agencias de relaciones públicas dedicadas a la disciplina?

P2 ¿Cuáles son los campos de actuación de las agencias de relaciones públicas en México?

P3 ¿Cómo el profesional de relaciones p**úblicas** de las agencias dedicadas a la disciplina enfrenta las nuevas tendencias de las tecnologías y de la comunicación?

P4 ¿Son congruentes las competencias genéricas y específicas diseñadas por las universidades mexicanas para enfrentar el campo laboral de las relaciones públicas en México?

P5 ¿Qué conocimientos y habilidades recomiendan los profesionales de sector especializado para mejorar los programas de estudio en relaciones públicas en México?

4. Método

Este estudio exploratorio consideró estrategias de investigación, tales como el análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas. El análisis de contenido (procedimiento 1) fue utilizado para entender la información como un fenómeno simbólico que nos permitió inferir sobre los contenidos de los informes oficiales de las agencias de relaciones públicas, así como de los planes de estudio de las universidades que cuentan con la licenciatura de relaciones públicas en México, además de la revisión bibliográfica sobre nuestro objeto de estudio planteado. Esta información se obtuvo de los sitios web, lo que nos permitió identificar, por un lado, el campo de actuación de las agencias, y por otro, conocer los contenidos formativos y competencias de los programas de estudios de relaciones públicas de las universidades. Con estos análisis de contenido, se construyó una guía de preguntas para la aplicación de las entrevistas semiestructuradas (procedimiento 2) a los profesionales de las agencias de relaciones públicas. Además, nos ayudaron a dirigir nuestras preguntas de investigación y a explorar los campos de actuación de las relaciones públicas, y su pertinencia con la educación superior. La información se obtuvo durante los meses de julio y agosto de 2018. Las entrevistas se gestionaron a partir de septiembre del mismo año.

4.1. Selección de la muestra

En México el mayor número de agencias de relaciones públicas se concentra en la ciudad de México, son pocas las que tienen presencia en el interior del país, es por ello que se tomaron en cuenta solo las primeras agencias mejor posicionadas de la ciudad de México y 9 localizadas en el Estado de México, Jalisco, Quintana Roo, Yucatán, Guanajuato, Baja California Sur y Nuevo León, para una mejor representación de la muestra y cumplir con nuestro objetivo, así como las 10 agencias que llevan por nombre relaciones públicas en español o en inglés, pues se evidencia que en el *ranking* de la *Mercad2.0,* (2017 y 2018) no todas las agencias se dedican a servicios específicos de la disciplina. Esta selección de 24 agencias, equivale a un 30% de la muestra del ranking en mención, que nos permitió conocer la realidad de cada región y su relación con el entorno. De las 24 analizadas, 14 respondieron a la entrevista semiestructurada. El ranking tomó en cuenta el desempeño de cada agencia en cuanto a la facturación, número de empleados, cuentas y métricas digitales. Respecto a las instituciones de educación superior se consideraron los resultados de la investigación[1] realizada por Flores y Castillo (2017 y 2018), sobre los planes de estudio de las carreras de relaciones públicas en el país, en particular de las competencias genéricas y específicas, y de los contenidos formativos. Posteriormente estos resultados, se utilizaron para dirigir las entrevistas semiestructuradas para su contraste con la opinión de los profesionales.

4.2. Procedimiento 1

El análisis de contenido se llevó a cabo en dos niveles: informes oficiales y el contenido declarado en sus sitios web de 24 agencias de relaciones públicas. Se utilizó en gran parte la estructura de análisis que sugiere Lalueza (2010) sobre el campo de actuación de las agencias de relaciones públicas: 1) en función a los públicos con los que se relaciona, 2) en función a las temáticas o sectores específicos, 3) en función a las circunstancias del entorno, 4) en función a los objetivos y a las técnicas empleadas, 5) así como a las funciones específicas y de otras que no corresponden a la disciplina. Se unificó en una sola categoría la función de objetivos y técnicas utilizadas, además de agregar una categoría sobre 6) el modelo y metodología utilizados por las agencias. Para este análisis, se diseñó una herramienta de recolección de datos para su interpretación posterior con base en las categorías descritas. En el caso de algunas multinacionales, se utilizó el sitio web principal porque no se localizó un sitio específico para México.

4.3. Procedimiento 2

Se diseñó una guía base para las 14 entrevistas semiestructuradas realizadas que se compartió con antelación a los entrevistados para reducir el sesgo del entrevistador. Se decidió que fueran anónimas para proteger la identidad de los sujetos, además para que pudieran responder con mayor libertad. Esta guía se estructuró en tres apartados: 1) datos generales (demográficos), 2) relaciones públicas en el ámbito político y social, tecnológico, corporativo, nuevas formas de comunicación y pertinencia educativa

[1] Se categorizaron las competencias genéricas y específicas, así como los contenidos formativos; se reagruparon según coincidencia y grado de similitud, y al final sirvieron como base para el diseño de las entrevistas semiestructuradas.

y 3) desafíos de la profesión a futuro. Las entrevistas fueron transcritas y para ello, se utilizó el método de análisis de comparación de Marshall y Rossman (1999) para vincular los datos al momento de compararlos y contrastarlos constantemente. Para analizar los datos de las entrevistas, se leyeron las transcripciones y se determinaron los temas más significativos de acuerdo a las preguntas de investigación y a los ejes que se tomaron en cuenta para la entrevista. Fueron realizadas vía *Skype* y por teléfono debido a la ubicación geográfica de los entrevistados. La mayoría de los entrevistados cuenta con estudios de licenciatura en ciencias de la comunicación, relaciones públicas, comunicación organizacional y mercadotecnia. En menor proporción con maestría en comunicación y educación, marketing y comunicación. Tienen cargos directivos en las agencias y otros cargos como *senior consultant* y asociado *senior*. El 79% tiene más de diez años de experiencia, 7% más de 20 y el resto menor a cinco años.

5. Resultados

¿Son realmente agencias de relaciones públicas dedicadas a la disciplina?

La función de las agencias de relaciones públicas en México es tan diversa y compleja que va desde grandes multinacionales hasta agencias muy especializadas en sectores determinados. Es compleja porque se oberva que su campo de actuación no está bien delimitado y está siendo sustituido por otras denominaciones y con una orientación hacía el marketing y la publicidad. Solo un 42% de las agencias incluyen en su denominación el término de relaciones públicas, mientras que un 15% comunicación, el resto mercadotecnia, publicidad y otras nomenclaturas. En el interior de los sitios webs un 54% hace mención de las relaciones públicas como una estrategia, en un 35% aparece solo el término de relaciones acompañado de medios, gobierno, analistas, comunidad, influenciadores; el resto evita el término de la disciplina.

Se observan dos modelos, por un lado, orientados a la comunicación y relaciones públicas estratégicas aplicadas en el contexto de la mercadotecnia y en menor proporción al ambito social, así como a la comunicación comercial; y por otro lado, a la comunicación estratégica y de relaciones públicas corporativa. Edelman (2018) declara en su sitio web: "Estamos convirtiendo las relaciones públicas en una combinación de marketing, asesoría y digital de comunicaciones para avanzar en los negocios y las marcas del futuro", lo que refleja ese predominio del mercado y de los negocios. En este sentido, investigadores españoles hacen la diferenciación de las relaciones no comerciales para desmarcar y definir a las relaciones públicas como una disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación (AIRP, 2003), mientras que Heide, Platen, Simonsson y Falkheimer (2018) pretenden que la comunicación estratégica como movimiento académico, se formule para romper los silos que rodean las disciplinas de comunicación estrechamente relacionadas y crear un marco unificador que integre las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la comunicación de marketing y otras áreas, pues argumentan que las relaciones públicas han invadido el campo de la comunicación estratégica, aunque advierten que hay una necesidad de considerar una mayor variedad de disciplinas desde los campos de la teoría organizacional y la teoría social.

Las agencias manejan metodologías muy novedosas con sistemas de operación propia que incluso combinan el arte y la ciencia con la «**comunicación integral**» para atender

los desafíos y oportunidades que enfrentan sus clientes. Otros le llaman «comunicación holística», y es ahí en donde integran a la mercadotecnia y a la publicidad, además de otras técnicas de negocios, a partir de la investigación, aplicación y medición. Solo tres agencias declaran tener un esquema de colaboración por medio del ¨pro bono¨ con organizaciones no gubernamentales que consiste en ofrecer precios por debajo de los que predominan en el mercado como una forma de retribución a la sociedad.

¿Cuáles son los campos de actuación de las agencias de relaciones públicas en México?

En cuanto a la función de los público objetivo es muy amplio y se resume en organizaciones públicas, privadas y sociedad civil. Los sectores de la tecnología, salud, alimentación, turismo, automotriz, financiero, gobierno, educación, entretenimiento, moda y deportes son los que más requieren de la asesoría estratégica. En el entorno en el que se desenvuelven las organizaciones, las agencias con mayor expansión atienden situaciones de riesgo y manejo de crisis, asuntos multiculturales y solo una ofrece asesoría en materia de sustentabilidad.

Todas tienen claro su objetivo en construir, mantener y proteger la reputación. Entre sus servicios refieren a la imagen corporativa, responsabilidad social, vinculación con el sector gubernamental, asuntos públicos, además de asegurar productos creativos, contenido y estrategias de conversación (storytelling), manejo de influenciadores, analytics y métricas.

También llevan a cabo acciones sobre filantropia estratégica, administración de redes sociales, programas de fidelización, monitoreo de medios, cobertura de eventos, organización de ruedas de prensa, diseño y producción de productos institucionales. Asi también, asesorías en Business to Business (B2B), Business to Media (B2M), Business to Consumer (B2C), neuro marketing, patrocinio y promoción, estudios de mercado, estudios electorales, litigios, diseño editorial y de páginas web, y servicios de traducción. Las agencias con menos años en la industria no brindan asesoría en la prevención de riesgos y comunicación de crisis, asuntos públicos y capacitación mediática. Continúan con el modelo de agente de prensa de relaciones informativas, principalmente, además de la organización de eventos corporativos e imagen personal.

¿Cómo el profesional de relaciones públicas de las agencias dedicadas a la disciplina enfrenta las nuevas tendencias de las tecnologías y de la comunicación?

Las relaciones públicas por si solas no pueden enfrentar el acelerado desarrollo tecnológico y las emergentes formas de comunicación digital, tampoco atender en su totalidad a las necesidades que demandan los diferentes organismos públicos y privados. Los entrevistados coincidieron en señalar que es necesario un enfoque más integral en el que las relaciones públicas, comunicación tradicional y digital junto con la mercadotecnia puedan concientizar y aumentar la visibilidad de la marca, principalmente, pues es evidente que las relaciones públicas tiene un papel importante sobre todo cuando se trata de reducir presupuestos.

Entre los retos sobresalen, mantener la reputación organizacional, combinar la atención de necesidades sociales con los objetivos de los negocios que para ello las relaciones públicas son las base de ese cambio estratégico de cambio social responsable, tanto

de desarrollo sustentable como de inclusión. Además de incoporar cada vez más nuevos esquemas como el "probono" que ya algunas agencias lo utilizan, y convertir en independientes del asistencialismo a las organizaciones no gubernamentales. Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que es importante mantenerse a la vanguardia en el dominio de la comunicación digital, entender el manejo de los influenciadores y el fenómeno de las fake news, así como informarse de los avances que supondrá la inteligencia artificial en las organizaciones.

¿Son congruentes las competencias genéricas y específicas diseñadas por las universidades mexicanas para enfrentar el campo laboral de las relaciones públicas en México?

Se requiere un gran esfuerzo para adaptarse a los modelos educativos del siglo XXI, centrado en las competencias, ya que no funciona con la velocidad a la que se producen los cambios, pues no es posible estudiar durante 4 o 5 años y esperar que ese conocimiento tenga una vida útil de 40 años (Arteaga, 2018). Es necesario cambiar la forma de pensamiento hacia una formación permanente y de vanguardia que los estudiantes deberán exigir a las universidades. Consideran que los programas de estudio no son congruentes, ya que se enfocan más a la teoría que a la práctica. En algunas regiones del país llevan un atraso considerable en la actualización de su malla curricular. Se presta más atención a la publicidad, la mercadotecnia y a los negocios dejando en una segunda posición a las relaciones públicas.

¿Qué conocimientos y habilidades recomiendan los profesionales de sector especializado para mejorar los programas de estudio en relaciones públicas en México?

Las nuevas generaciones como los millenials requieren una actitud positiva y voluntad de aprender, interés por el conexto económico, político y social, en especial de las tendencias digitales, además de habilidades creativas, indispensables para atender nuevas audiencias y canales de comunicación; capacidad y criterio para manejar una crisis tradicional y una digital. También sugieren que se deberá profundizar en la investigación, opinión pública, lobbismo, periodismo y en técnicas de newsjacking. Otros más destacaron la necesidad de tener una visión estratégica, vocación de servicio, curiosidad, conocimiento sobre técnicas de comunicación, teoría de la reputación, modelos de métrica, gestión de riesgos, diplomacia y responsabildiad social corporativa.

6. Conclusiones

De acuerdo a los resultados, se observa que las relaciones públicas y comunicación tradicionales se mantienen presentes adaptándose a los constantes cambios de las tecnologías de la información y comunicación digital con una tendencia a la mercadotecnia. Según los campos de actuación de las agencias de relaciones públicas en México, se está convirtiendo a la disciplina en una combinación de marketing, publicidad y de negocios que se transforma con el aprovechamiento del entorno digital, lo que refleja una concepción confusa que se limita a una táctica más que a una estrategia.

Ante esta adaptación y convergencia de otras áreas de conocimiento, es evidente la falta de una delimitación sobre su función estratégica y hacía dónde debe de centrarse

para poder diferenciarse y reconstruir su estatus hacía una profesión que atienda la realidad social y política del país. Separarse del ámbito comercial, ayudará a convertirse en un bien social para la ciudadanía y alcanzar una mayor aceptación en el contexto organizacional.

En su mayoría, no declaran que son agencias de relaciones públicas, pero en sus sitios web destacan que realizan alguna acción específica propia de la profesión, en otros casos no se atreven a mencionarla directamente. En cuanto a los servicios que ofrecen no existe unamidad entre las agencias al momento de diferenciarlos, lo que pudiera generar confusión con los clientes potenciales. Por otro lado, se autoatribuyen diversas funciones que no son propias de la disciplina.

De acuerdo a los medelos de Grunig y Hunt (1984), el de agente de prensa permanece presente y el asimétrico bidireccional cada vez más con la evolución digital. Sobre los roles de Grunig y White (1992), se observa un rol social pragmático en defensa de los intereses de los clientes y en donde predomina una ventaja comercial.

Entre los retos para hacer frente a las desigualdades sociales, las agencias están conscientes de que se requiere un mayor impulso a acciones con causa, además de incidir en el desarrollo sustentable e inclusión en un entorno tan complejo y competitivo, ante un ciudadano más informado e interesado por el comportamiento organizacional socialmente responsable. Mantenerse a la vanguardia en el dominio de la comunicación digital e inteligencia artificial son otros de los desafíos que están dispuestos a encarar.

En lo que se refiere a la congruencia de la enseñanza de las relaciones públicas con las expectativas de los profesonales, si bien se reconoce que el modelo educativo actual se centra en competencias, aún falta más por relacionar la teoría con la práctica, y que las diversas organizaciones sirvan como escuela de formación y entrenamiento. Para el campo laboral, las competencias genéricas resultaron ser más importantes que las especifícas. En definitiva tener un mayor conocimiento de la función en otros escenarios como el empresarial, gubernamental y sectores especializados ayudará a tener una percepción integral del campo de las relaciones públicas, así como de generar un diálogo permanente entre académicos y profesionales para que en conjunto puedan analizarse y delimitarse los ámbitos de competencia de las relaciones públicas.

Referencias

Aguadero, F. (2013). *Relaciones públicas y comunicación, un enfoque estratégico*. México: Lid editorial empresarial.

Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: the importance of ehancing engagement. *Public Relations Review*, 43, 955–962.

Flores, M. T. y Castillo, A. (2018). Las competencias digitales para enfrentar el campo profesional de las relaciones públicas en México. En Marfil, R., Osuna, S., y González, P. (eds), *Innovación y esfuerzo investigador en la educación mediática contemporánea*, 221–239, Ediciones Egregius y GICID: España.

Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*.

Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Hopkins.

Grunig, J. E. y White (1992). The effect of worldviews on public relations and practice. En J. E. Grunig (Ed). *Excellence in public relations and communication management* (31-64)- Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinchart y Winston.

Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C. y Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity, *International Journal of Strategic Communication,* 12:4, 452–468.

Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, (12) 1, 93–114.

Jensen, I. (2001). Public relations and emerging functions of the public sphere: An analytical framework. *Journal of Communication Management*, 6(2), 133–147. Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. New Jersey: John Wiley and Sons.

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39, 337–345.

Lalueza, F. (2010). Las relaciones públicas en la sociedad del Conocimiento. Carretón, M.C ¿Qué ofrecen las consultoras de las relaciones públicas? Análisis de los sitios web de las principales agencias del sector en España, 188-206. AIRP. España.

L´Etang, J. (2009). *Relaciones públicas, conceptos, práctica y crítica*. Barcelona:UOC.

L´Etang, J. (2007): *Public relations: concepts, practice and critique*, London: Sage.

L´Etang, J., & Pieczka, M. (2006). Public relations education. En J.L.´Etang y M. Pieczca (Eds.). *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp 433-442). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing qualitative research* (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Marston, J. E. (1983). *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw-Hill.

Molleda, J. C., Moreno, A. (2006). Transitional socioeconomic and political environments of public relations in Mexico. *Public Relations Review*, 32, 104–109.

Molleda, J. C. (2001). International paradigms: The Latin American school of public relations, *Journalism Studies*, *2* (4), 513–530.

Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. & Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM.

Phillips, D. (2018). Trust and transformative technologies. A public relations essay. Transformative Technologies: Inglaterra.

Rodríguez, N. (2008). *Manual de sociología de las profesiones*. España: UB.

Steyn, B., Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in Enterprise strategy, governance and sustainability, a normative framework. Public Relations Review, 40, 171–183.

Sriramesh, K., & Verčič, D. (2012). *Relaciones públicas globales*, Barcelona: UOCpress

Sriramesh, K., & Hornaman, L. B. (2006). Public relations as a profession. An analysis of curricular content in the United States. *Journal of Creative Communications*, 1:2, 155–172.

Tobón, S. (2014). *Metodología de gestión curricular, una perspectiva socioformativa,* México: Trillas.

World Economic Forum (2016). Global Challenge Insight Report. The Future of Jobs. Employment, skills and workforce strategy for the Fourth Industrial Revolution.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2018). European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 08/06/2018
Aceitação/Acceptance: 17/10/2018

La regulación de los debates electorales en el servicio audiovisual público

José Rúas Araújo[1], José Fernández Holgado[2], José Ángel Alén Amil[3]

joseruas@uvigo.es, xholgado@gmail.com, alenamil@gmail.com

[123]Universidade de Vigo, Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, 36005, Pontevedra, España.

Pages: 158–170

Resumen: La reciente celebración de las elecciones en Cataluña, con la intervención de la autonomía por parte del Estado, al amparo del artículo 155 de la Constitución, ha puesto de manifiesto la necesidad de profundizar en la regulación y papel de las televisiones públicas, estatal y autonómica, ante conflictos de este tipo, con el artículo 20 de la Constitución y el debate sobre los límites de la libertad de expresión de fondo, en medio de un enfrentamiento cruzado entre las denominadas formaciones constitucionalistas e independentistas, con recursos ante la Junta Electoral Central (JEC) y acusaciones de manipulación política de los canales públicos de televisión.

Este trabajo describe la regulación de los procesos electorales y debates televisados por las distintas entidades y organismos reguladores de las televisiones públicas en Europa, con especial referencia al OFCOM del Reino Unido, como modelo y servicio a seguir, y defiende la necesidad urgente de profundizar en la regulación audiovisual y las garantías democráticas de los distintos procesos electorales y debates celebrados en España.

Palabras clave: regulación audiovisual, televisiones públicas, política, elecciones, debates.

The regulation of the electoral debates in the public audiovisual service

Abstract: The recent celebration of the elections in Catalonia, with the intervention of autonomy by the state, under article 155 of the Constitution, has revealed the need to deepen the regulation and role of television Public, State and regional, in the face of conflicts of this kind, with article 20 of the Constitution and the debate on the limits of freedom of expression of substance, in the midst of a cross-confrontation enters the so-called constitutionalist formations and Independentists, between appeals to the Central Electoral Board (JEC) and accusations of political manipulation of the public television channels.

This paper describes the regulation of the electoral processes and debates broadcasted by the different entities and regulatory bodies of the public televisions in Europe, with special reference to the OFCOM of the United Kingdom, like model and service to follow, and It defends the urgent need to deepen the audiovisual regulation and the democratic guarantees of the different electoral processes and debates held in Spain.

Keywords: Audiovisual regulation, public television, politics, elections, debates.

1. La regulación de las elecciones y los debates televisados: nuevas cuestiones sobre la mesa

Comprender el funcionamiento de los distintos organismos reguladores audiovisuales europeos implica atender a la diversidad social, cultural y económica de los diferentes países, además de tener en cuenta sus particulares estructuras políticas.

La configuración de los mercados mediáticos de cada estado, el grado de vinculación entre medios de comunicación y partidos políticos, la profesionalidad de los periodistas y el nivel de intervención gubernamental en el sector de la comunicación determinan las distintas relaciones entre los organismos reguladores y los medios de comunicación, explicando así su heterogeneidad (Hallin y Mancini, 2008).

Nos encontramos con diferentes normas y reglas para la organización y regulación de los debates en cada país, como ocurre con la Office of Communications (OFCOM) en el Reino Unido, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) en Francia, la Entidade Reguladora para la Comunicaçao social (ERC) en Portugal o la Autoritá per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) de Italia, todos ellos coordinados, a nivel supranacional, a través de la European Platform of Regulatory Authorities (EPRA).

La EPRA es un foro de colaboración entre autoridades que regulan el audiovisual cuyos principales objetivos son el intercambio de opiniones e informaciones y el debate de problemas y soluciones acerca de la regulación del audiovisual[1] y dentro del cual también participan, como observadores permanentes, el Consejo de Europa, la Comisión Europea, el Observatorio Europeo del Audiovisual y la representación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) para la libertad de los medios.

Tras la *Federal Communications Commision* (FCC) estadounidente, creada en 1934, el OFCOM es el referente a nivel europeo en cuanto a modelo e independencia, heredero de la tradición de servicio público de la *British Broadcasting Corporation* (BBC). En el caso concreto de OFCOM, además del cumplimiento de una Carta y Código de Radiodifusión, la ley exige que la BBC adopte un código y guía de buenas prácticas editoriales (*Editorial Guidelines*) para regular la participación de los candidatos en cada circunscripción, con consideraciones específicas en materia electoral[2].

Asimismo, el *Chief Adviser Politics* es el órgano encargado de elaborar las directrices específicas para la cobertura de las campañas electorales, tanto en televisión y radio como en medios online, incluyendo los distintos foros de discusión acordados por la *BBC Trust*.

Este modelo televisivo entronca con las teorías de la función social de la televisión como servicio de interés general y público y la defensa de una política mediática activa y fortalecedora de la relación entre emisor y receptor, aprovechando los nuevos recursos digitales (Horowitz, 2015; Tremblay, 2016; Trappel, 2016; Marzal y Zallo, 2016), y

[1] https://www.epra.org
[2] http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/impartiality/elections-and-referendums

supone una referencia y base para el análisis de los distintos modelos y sistemas de relación entre los medios de comunicación y la política (Hallin y Mancini, 2008).

Aspectos como la mejora del pluralismo en las políticas mediáticas de la Comisión Europea (Costache y Llorens, 2015) o el análisis del futuro de las televisiones públicas en el seno del Comité de Regiones y el cumplimiento de los objetivos de gobernanza, así como la mejora en el acceso a los contenidos, la rendición de cuentas y el fomento de la participación ciudadana y de la ciudadanía activa, figuran entre las nuevas prioridades, a la hora de organizar, también, debates electorales (Muñoz y Azurmendi, 2016; Almiron, Narberhaus y Mauri, 2016; López, Puentes y Rúas, 2017).

Aun así, de fondo permanece la cuestión de si los debates son un simple programa de televisión en lugar de una institución democrática, consideraciones sobre las que existe cierto consenso legal en países como Alemania, a favor de la primera postura, aunque no exenta de planteamientos cada vez más discrepantes, sobre todo ante el auge de formaciones ultranacionalistas y extremistas.

En cualquier caso, siempre hay decisiones polémicas que deben tomarse sobre la organización de debates electorales televisados, como ocurrió en los últimos procesos electorales celebrados en el Reino Unido, sobre la participación e inclusión de candidatos, debido al incremento de la fragmentación electoral, como consecuencia de la entrada en escena del *United Kingdom Independence Party* (UKIP), o el interés nacional sobre la inclusión en los debates de formaciones como el *Partido Nacional Escocés* (SNP), bajo el argumento de que los partidos separatistas, por su propia naturaleza, plantean cuestiones que influyen a todos los ciudadanos de un estado y, en consecuencia, no pueden considerarse como de interés periférico (Anstead, 2015). Algo similar a lo ocurrido, recientemente, con las elecciones catalanas celebradas el pasado 21 de diciembre, con tres debates televisados, celebrados tanto a través del canal autonómico *TV3* como, a nivel nacional, por la televisión pública *TVE* y el canal privado *La Sexta*.

En líneas generales, los tribunales se han negado a intervenir en la organización de debates televisados, dejando esta competencia para los organismos de radiodifusión y partidos políticos. Sin embargo, esto no significa que las entidades que organizan debates no tengan que rendir cuentas, tal y como destaca el *Observatorio Europeo del Audiovisual* en su último informe (2017).

Durante los años 2016 y 2017, se celebraron elecciones y referéndums en más de la mitad de los estados miembros del Consejo de Europa y, en el seno de la UE, existe cierta preocupación, en la actualidad, por un par de cuestiones básicas.

En primer lugar, está la posibilidad de imposición de reglas adicionales sobre la cobertura de las elecciones y organización de debates electorales en los medios o las posibles restricciones a la libertad de expresión y su control por parte del Tribunal Europeo de Derechos Humanos y, en segundo, la regulación de la utilización de los medios online en campaña, ante su creciente influencia y el notable incremento de la publicidad política por esta vía, aspectos sobre el que se pronunciaron varios organismos europeos, como la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa.

En el caso de España, son los poderes públicos los encargados de regular los debates electorales, a partir de la consideración, desde la propia Constitución Española, de que el Estado tiene

competencia exclusiva con respecto a las normas básicas relativas a la organización de la prensa, la radio y la televisión y, en general, a todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de los poderes conferidos a las Comunidades Autónomas que se relacionan con su elaboración y ejecución (artículo 149.27). La Constitución también señala, en su artículo 1, la defensa del pluralismo político como un valor superior de su ordenamiento jurídico y establece que la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España (artículo 20.3).

Por su parte, la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), es la encargada de establecer las reglas generales aplicables a todos los medios durante la celebración de las elecciones. De acuerdo con el artículo 66.1 de la LOREG, los medios de servicio público se comprometen a respetar el pluralismo político y social, así como la igualdad, proporcionalidad y neutralidad de la información en su programación durante el período de elección. En su declaración 4/2011 (modificada por la Instrucción 1/2015), la Junta Electoral Central (en adelante, JEC), explica con más detalle las obligaciones del compromiso de los medios de respetar, en época de elecciones, los principios de pluralismo, de igualdad, proporcionalidad y neutralidad de la información. Además, la JEC es la autoridad responsable de vigilar por el cumplimiento de las normas y dirimir los desacuerdos o recursos presentados por parte de los distintos partidos y candidatos electorales.

Durante la convocatoria de elecciones, a las cadenas de televisión se les exige no sólo respetar el pluralismo político y la igualdad, sino también la proporcionalidad y neutralidad en la programación informativa (artículo 66 LOREG e Instrucción 4/2011 de la JEC). El respeto al pluralismo político es un mandato impuesto a los medios de comunicación públicos en la propia Constitución (artículo 20.3), exigencia reiterada durante el proceso electoral, durante el cual se debe garantizar la igualdad en el acceso a los cargos públicos, a través de la proporcionalidad en el reparto de tiempo disponible para cada formación en el acceso a los medios públicos y espacios destinados a publicidad electoral, en función de los resultados obtenidos en las últimas elecciones equivalentes celebradas. A estos preceptos de la Carta Magna se añade también el derecho de la sociedad a recibir información (García-Llovet, 1987).

Asimismo, los medios públicos deben respetar el principio de neutralidad informativa, como uno de los principios inspiradores de su actividad, de acuerdo con la Ley 17/2006 de la Radio y de la Televisión de Titularidad Estatal, para cuyo cumplimiento y garantía se establece un control preventivo que obliga a poner en conocimiento de las juntas electorales correspondientes, con la debida antelación, los "Planes de Cobertura Informativa de la campaña electoral", dentro de los cuales se incluyen los debates, entrevistas y programas específicos de naturaleza electoral que pretendan realizar, así como los criterios sobre la información relativa a la campaña electoral (Instrucción 4/2011).

Sin embargo, la JEC también ha diferenciado el tratamiento de la información política de carácter general o la información específica sobre elecciones, quedando fuera los programas de entretenimiento, a los que no son de aplicación los principios de neutralidad y proporcionalidad (Holgado-González, 2017), tal y como puso de manifiesto este órgano, a raíz que los recursos presentados por la formación UPyD sobre programas a los que no

se les había invitado, concretamente, en el caso de "El Hormiguero" y "En tu casa o en la mía" (Acuerdos de la JEC 571/2015 y 568/2015, de 9 de diciembre, respectivamente).

En España las leyes "guardan un absoluto silencio", en palabras de Holgado-González (2017), sobre la regulación de los debates electorales televisados, pese a las reclamaciones de intervención en este sentido, en cuanto a su regulación y celebración (Solozábal-Echavarría, 1993).

Una ausencia de cobertura legal que hace que los debates electorales dependan, exclusivamente, de la voluntad de los candidatos. No hay obligación ni prohibición de celebrar debates electorales y, en caso de querer realizarlos, el único requisito es comunicarlo, previamente, a la JEC, con cinco días de antelación, indicando la fecha, hora e intervinientes (Instrucción de la JEC de 13 de septiembre de 1999), y los medios de comunicación, tanto públicos como privados, gozan de libertad para optar por el formato que prefieran, de acuerdo con los intervinientes.

1.1. La independencia de los órganos reguladores audiovisuales

La capacidad de influencia que los medios audiovisuales ejercen sobre la población hace imprescindible la creación de organismos independientes que regulen y controlen las actividades de estos, con la potestad de sancionar a los que no cumplan con la normativa.

Para Ramírez (2005), estas competencias pivotan en torno a tres ejes fundamentales: contenidos (control del cumplimiento de la legislación en la programación tanto de los operadores públicos como de los privados), asignación de licencias a operadores de radio y televisión y capacidad sancionadora directa.

Aunque no es suficiente con establecer estas entidades, para que estos organismos puedan realizar correctamente su función es indispensable que posean una independencia política y económica además de la independencia de sus miembros que asegure la realización de su función sin someterse a las presiones e injerencias que les puedan llegar tanto desde la esfera política como empresarial (Botella, 2007).

OfCOM

La Unión Europea a través de la *Recommendation Rec(2000)23 of the Committee of Ministers to member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector* (2000) planteó la necesidad de la creación de órganos independientes que garantizasen la regulación y supervisión de los medios en el sector de las telecomunicaciones con el objetivo de evitar que los gobiernos, partidos políticos, empresas o cualquier otro elemento externo interviniese en ellos de manera partidista.

Bajo esta recomendación surgió en el Reino Unido la OfCOM, sustentada en la tradición de los *quangos*[3], para ejercer como órgano regulador y supervisor del sector de las telecomunicaciones, afectando sus actividades tanto a empresas privadas como públicas.

[3] Quasi-autonomous non-governmental organisation: autoridad o administración independiente con cierta autonomía frente al Gobierno, aunque creadas por éste y refrendadas por el Parlamento.

Para conseguir que la *Office of Communications* mantuviera su autonomía, se diseñó una estructura y un proceso selectivo para la elección de los miembros de su junta (Board) en los que la intervención política no fuera decisiva.

La junta que rige la OfCOM la forman entre seis y nueve miembros. Los candidatos provienen de una selección realizada con los criterios marcados por la *Office of the Commisioner for Public Appointmens*[4] (OCPA) y bajo los principios que determina el Informe Nolan[5] (Fernández Rojas, 2017).

El Parlamento Británico participa realizando audiencias y entrevistas a los candidatos. Finalmente, los integrantes de la junta son nombrados por el Gobierno, pero no pueden ser cesados por este, lo que añade un grado de independencia a los miembros ejecutivos y no ejecutivos de la junta. El tiempo de los mandatos varía entre los tres y seis años con posibilidad de una única reelección.

OfCOM posee personalidad jurídica propia, aunque debe de rendir cuentas ante el Parlamento. Destacar que las decisiones de la junta no se toman por votación sino por consenso y el presidente no tiene derecho a veto (Carniel, 2009).

La precisión y claridad normativa se manifiesta como otro de los puntos esenciales para preservar la independencia de los órganos reguladores, evitar las ambigüedades y determinar con exactitud los procedimientos y elementos que intervienen en la trasmisión de los debates electorales forma parte de la línea de actuación de OfCOM. Lo que la lleva a una política de constante publicación de informes y propuestas regulatorias, teniendo en el caso de los debates electorales como objetivo principal a la BBC.

En aras de cumplir con el principio de mínima intervención, el 9 de marzo de 2017 OfCOM publicó *Ofcom's rules on due impartiality, due accuracy, elections and referéndums* con el que enmienda la sección sexta[6] del *Broadcasting Code*, otorgando mayor capacidad de decisión a los canales de televisión en la trasmisión de eventos electorales y en el que reafirma las intenciones de regular la BBC en cuanto a imparcialidad y equidad en todo lo relativo a elecciones, partidos políticos y referéndums.

Otro aspecto esencial para preservar la autonomía lo determina el grado de autofinanciación. En el caso de OfCOM los ingresos provienen de tres fuentes distintas reflejadas en el informe *The Office of Communications Annual Report & Accounts* (2018).

En el ejercicio 2017/18 el 57% de los 204 millones de libras con las que se financió el órgano regulador procedieron del gobierno, dinero destinado a planes y proyectos específicos.

El 9% de los ingresos vinieron de la tasa de uso del espectro electromagnético (comunicaciones inalámbricas) y el 34% restante lo aportaron a través de tasas y

[4] Estamento que regula los procesos en los que los ministros del Gobierno Británico nombran a los cargos públicos bajo criterios de transparencia, justicia y méritos.
[5] En 1995 un comité de expertos presidido por el Juez Nolan propuso una serie de Normas de Conducta en la Vida Pública que los miembros del Parlamento Británico y la administración deberían cumplir, incluyendo valores en ellas como los de integridad, honestidad, imparcialidad, objetividad, etc.
[6] Documento del OfCOM en el que se reflejan las normas por las que se rigen las transmisiones de los eventos electorales en el Reino Unido.

cánones las empresas e instituciones que OfCOM regula, incluyendo este apartado las provenientes de la BBC.

Los porcentajes muestran una dependencia financiera de los organismos públicos, ante los que debe presentar anualmente sus informes, concretamente el de actividades realizadas ante el Parlamento y el del estado de las cuentas a la National Audite Office (NAO).

Los órganos reguladores en España

A nivel estatal, en España no existe un organismo regulador del audiovisual, a pesar de ser una recomendación del Consejo de Europa. La labor de supervisar al sector audiovisual, entre otros, recae en la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC), tal y como recoge su página web: "Es un organismo público con personalidad jurídica propia. Es independiente del Gobierno y está sometido al control parlamentario" (CNMC, s.f.), aunque su independencia política puede cuestionarse debido a que está adscrito al Ministerio de Economía y Competitividad.

Además, en España existen dos organismos independientes autonómicos, que a diferencia de la CNMC se encargan exclusivamente del sector audiovisual, por lo que están incluidos en la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras, *European Platform of Regulatory Authorities* (EPRA): el *Consell Audiovisual de Catalunya* (CAC) y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Ambos se crearon como organismos asesores de sus respectivos gobiernos autonómicos, pero con el paso de los años fueron ganando en atribuciones e independencia (Benítez, 2014).

2. El conflicto con Cataluña

En el caso de los órganos de audiovisuales de España, los consejos autonómicos audiovisuales de Cataluña y Andalucía también forman parte de la EPRA, al igual que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Pero la mayor polémica, motivada por la falta de regulación y conflicto de competencias, se produjo a raíz de la aplicación del artículo 155 de la Constitución y la intervención, por parte del Estado, de la Comunidad Autónoma de Cataluña, con motivo de sus últimas elecciones autonómicas.

La LOREG señala que cuando las elecciones se llevan a cabo sólo en la asamblea legislativa de una Comunidad Autónoma, las funciones con respecto a los medios de comunicación de servicio público se limitan al territorio de la Comunidad Autónoma y deben ser ejercidos por la Comisión Electoral de esa comunidad autónoma o, si no está constituida, por la Comisión Electoral de la provincia cuya capital corresponde al de la Comunidad. En este caso, la Comisión Electoral de esta Comunidad Autónoma también tiene, al menos, los poderes que ejerce la Comisión Electoral Central, incluidos los relativos a la gestión de una Comisión de Radio y Televisión (en caso de que así

se haga) por la legislación de la Comunidad Autónoma, que regula las elecciones a las respectivas Asambleas Legislativas[7].

Sin embargo, en el caso de las elecciones autonómicas celebradas en Cataluña el pasado 21 de diciembre, el problema se suscitó ante el hecho de que esta autonomía carece de una ley electoral propia y, por ende, no dispone de una junta electoral autonómica, ya que nunca ha habido quórum entre los partidos a la hora de legislar sobre la materia y la ley electoral catalana requiere una mayoría de dos tercios para ser aprobada y, en consecuencia, es la Junta Provincial de Barcelona la que ejerce como tal. Además, se suscitó otro problema de fondo sobre si el alcance de la intervención de la autonomía, a raíz de la aplicación del 155, debería incluir también a *TV3* y *Catalunya Radio*, al considerar ambos medios como parte del engranaje propagandístico independentista, una posibilidad que llegó a barajar el gobierno del entonces presidente, Mariano Rajoy.

Estas circunstancias provocaron un contexto de tensión y polarización añadida, ante el papel protagonista de la JEC y las juntas zonales, debido a las circunstancias excepcionales y las denuncias cruzadas por la supuesta vulneración de los principios de igualdad, neutralidad y pluralismo informativo, por parte de las televisiones y radios, autonómicas y estatal.

Cuestiones como la decisión de la JEC y las juntas locales de prohibir iluminar fuentes y edificios públicos de amarillo o llevar lazos amarillos en la solapa, o la petición a los medios públicos de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA) de evitar determinadas expresiones como "consellers encarcelados" o "Govern en el exilio" quedaron desautorizadas en la práctica, con la celebración de los debates en *La Sexta* y *TV3*, donde los candidatos independentistas incluso llegaron a referirse al "golpe de Estado" a Cataluña y posaron con lazos amarillos y camiseta amarilla (en el caso de la candidata de ERC, Marta Rovira, en el debate celebrado en *TV3*), aparte de la polémica por la solicitud planteada por JxCAT a *TV3* de que Puigdemont participase en el debate desde Bruselas, a través de una pantalla de plasma, lo cual también provocó una petición similar para en el caso de ERC y Oriol Junqueras, desde la cárcel de Estremera (Madrid), para lo que se requería una autorización por parte del juez del Tribunal Supremo.

Todo ello mezclado con las acusaciones cruzadas, por parte de *TVE* y TV3, de falta de pluralismo en los debates y tertulias organizadas por ambas cadenas, con un marcado desequilibrio en el número de tertulianos a favor o en contra de la independencia[8]. Igualmente, las denuncias del Consejo de Informativos de *TVE* por cuestiones como la comparación del referéndum catalán con el celebrado meses antes en Venezuela o detalles como la utilización de la banda sonora de la película "El Exorcista" sobre la voz e imágenes de Carles Puigdemont, o las críticas a *TV3* por seguir utilizando el tratamiento de "President de la Generalitat" cuando Puigdemont ya había sido cesado, o la falta de neutralidad en programas de humor (*Polónia*) e incluso infantiles (*Info K*).

[7] Epígrafe específico de análisis del caso de España (Cabrera-Blázquez, F.C., 2017: 47), dentro del mencionado informe del Observatorio Europeo del Audiovisual.

[8] Al respecto cabe recordar que, por ejemplo, la "Charte des Antennes" de *France Television* contempla que la elección de invitados en las tertulias televisivas debe hacerse "con vistas al pluralismo y el equilibrio de puntos de vista" y prestando "el mismo nivel de atención" a todos los invitados, por parte de los moderadores.

Este panorama muestra la necesidad de profundizar en la regulación de los debates electorales televisados celebrados en España, tanto en los canales públicos estatales y autonómicos como privados, que se debaten entre el conservadurismo de los primeros a la hora de organizar los debates –o conflictos de competencias, como se evidenció entre *TVE* y *TV3*- y el intento de aperturismo y condiciones de los segundos, que además denuncian que las televisiones privadas tengan que someterse a cuotas de intervención y al cronómetro impuesto por políticos, sin contar con la opinión de los medios, convirtiendo de este modo la información en propaganda, tal y como denunció la *Unión de Televisiones Comerciales Asociadas* (UTECA).

En este sentido, distintos colectivos de periodistas, como la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE)[9] o los *Consejos de Informativos de RTVE*, han expresado su malestar por la imposición de criterios meramente cuantitativos, en cuanto a tiempos y orden de emisión, frente al criterio periodístico que debería determinar lo que es noticiable o no. Criterios cuantitativos que, además, pueden ser burlados, a través de diferentes tratamientos cualitativos y de contenido, favorables a una determinada candidatura sobre otra.

Un aspecto sobre el que también ha insistido el Colegio de Periodistas de Cataluña, que en el año 2005 presentó una demanda contra España ante el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, finalmente desestimada, y que también motivó la reciente presentación de recursos por parte del *Consell Professional* de *TV3* al Tribunal de Estrasburgo, apelando a la libertad de expresión y reunión, recogida en los artículos 10 y 11 del Convenio Europeo de Derechos Humanos.

Tanto el Estatuto General de Radio Televisión Española como sus "Principios básicos y líneas de programación", entienden que la información debe ser objetiva, veraz e imparcial, lo cual exige tanto la separación expresa entre información y opinión, como que las distintas fuerzas políticas, sindicales, sociales, culturales y religiosas reciban un tratamiento equitativo. Además, el hecho de que *RTVE* se financie con dinero público y reciba ingresos del Estado (no existe un canon por hogar), condiciona la cobertura de actos oficiales –la denominada "cultura gubernamental" de la cadena- sea o no rentable esa cobertura.

Todo ello, aparte de la dependencia política del Consejo de Administración de RTVE y, en definitiva, su adhesión a la teoría clásica y rígida de objetividad (Rosen, 1994), condicionada por la búsqueda de un equilibrio matemático en la asignación de tiempos, frente a la nueva teoría de la objetividad, propuesta por la corriente americana Periodismo Público, que permite una cobertura más en sintonía con los intereses de la audiencia y menos dependiente de la imposición de reglas por parte de los políticos a los medios, que minan la autonomía profesional de los periodistas (Canel, 1997). La búsqueda de un equilibro político y la salvaguarda de los intereses y derechos de los ciudadanos frente

[9] Escrito de la FAPE de 10 de febrero de 2011, dirigido a la Defensoría del Pueblo, solicitando que interpusiera un recurso de inconstitucionalidad contra la LO 2/2011 que imponía bloques de información electoral a las televisiones privadas, conforme a los resultados obtenidos en las anteriores elecciones.

a la intervención jurídica son, en definitiva, cuestiones que siguen estando en las mesas de debate sobre los debates.

3. Discusión y conclusiones

La creciente polarización y sesgo ante un conflicto de unión o división territorial, como el referéndum de Brexit del Reino Unido o la intervención de la autonomía de Cataluña, con opiniones y partes muy enfrentadas, repercute notablemente sobre la cobertura informativa por parte de los medios públicos en cada nación y territorio.

El último informe *Reuter* sobre confianza en los medios destaca una falta de confianza en los medios de todos los países, particularmente con motivo de la convocatoria de elecciones, situación que ha empeorado con la irrupción de las redes sociales, lo cual también se ha notado en medios públicos de referencia, como es el caso de la *BBC*, que encabezó el ranking de confianza y desconfianza, a partes iguales, entre partidarios y detractores del Brexit (Newman y Fletcher, 2017), pues los esfuerzos por ser imparciales por parte del canal público generaron una impresión de equivalencia falsa, con problemas de representación y parcialidad, reconocidos por parte de los periodistas. Una cobertura informativa que incluso provocó algún análisis crítico sobre el contenido de las noticias y resúmenes de prensa contenidos en la propia página web de la *BBC* y sus programas dedicados a repasar los titulares y noticias de los diarios (Renton y Schlosberg, 2017).

Sin embargo, la existencia de un organismo regulador independiente con el OFCOM, la Carta y el Código de Radiodifusión y la existencia de una Guía Editorial (*Editorial Guidelines*) de la BBC, con un asesoramiento específico a través del *Chief Adviser Politics*, contribuye a compensar y corregir los posibles errores y desviaciones en la cobertura informativa de cada proceso electoral, con la publicación de directrices separadas para todas y cada una de las elecciones convocadas. De hecho, OFCOM ha emitido notas y criterios específicos dirigidos a los periodistas y locutores, con motivo tanto del referéndum del Brexit, de junio de 2016, como de las elecciones generales celebradas un año después, en junio de 2017, así como directrices específicas para cada convocatoria o consulta electoral. En concreto, entre los últimos pronunciamientos del órgano regulador audiovisual británico se encuentran aspectos como que los candidatos a la elección no pueden aparecer como presentadores o entrevistadores de ningún tipo de programa durante el período electoral y no que se deben organizar encuentros o entrevistas con candidatos en programas que no sean políticos durante el período electoral. Además, ante cualquier que pudiera presentarse antes de la fecha de elección, Ofcom se comprometía a "actuar rápidamente para determinar y solucionar el problema de manera proporcionada y transparente" antes de que se produjera la votación (IRIS, 2017; OFCOM, 2017 a; 2017b).

Ofcom ofrece, en consecuencia, un servicio constante y activo, actual y adaptado a cada proceso electoral, hasta el punto de que incluso realiza estudios prospectivos y sondeos periódicos para evidenciar el apoyo pasado o actual de las distintas fuerzas políticas, con vistas a contemplar su posible cobertura en los distintos territorios, como ocurrió con motivo de las elecciones locales celebradas en el Reino Unido en mayo de 2018.Y con respecto a la convocatoria de referéndums y las polémicas suscitadas ante los mismos, con opiniones siempre muy encontradas, sirva también como ejemplo y antecedente

la regulación y directrices publicadas por la *Broadcasting Authority of Ireland* (BAI), con motivo de la reciente consulta sobre la Octava Enmienda de la Constitución, cuyo resultado fue la despenalización del aborto en Irlanda, y donde la BAI se preocupó con garantizar una pluralidad y equidad de voces y opiniones en sus emisoras.

Pero ejemplos e incidencias como las indicadas en este trabajo, con respecto a la cobertura por parte de RTVE y la radio y televisión autonómicas de Cataluña, muestran la necesidad de una urgente regulación, control y seguimiento específico de cada proceso electoral, con la aplicación de un modelo más ágil y eficaz, similar al aplicado por entidades reguladoras como OFCOM y BAI.

De hecho, con motivo a la convocatoria del referéndum catalán y de la decisión de la intervención de la autonomía al amparo del artículo 155 de la Constitución, una posibilidad inmediata, a falta de regulación específica, habría sido la constitución en el Senado, como cámara de representación territorial, de una comisión de control y seguimiento del *TV3* y *Catalunya Radio*, de carácter plural e integrada por representantes de todas las fuerzas políticas.

De momento, tal y como señala Holgado-González (2017), la LOREG trata la cuestión de una forma bastante parca, centrada en la contratación de publicidad electoral y la regulación de espacios gratuitos de propaganda, ofreciendo una visión que se acerca más a la idea de consumidor que a la de ciudadano, al poner el acento en los medios de comunicación como instrumento o lugar para la propaganda política, más que en el contenido y calidad periodística de la información.

Un aspecto que, visto lo ocurrido en el caso de las recientes elecciones de Cataluña, también debería fijar su atención en toda la producción de los programas de las televisiones públicas implicadas, incluyendo los educativos y de entretenimiento, sobre los que, igualmente, se publicaron directrices por parte de los organismos reguladores europeos. Principios de formación, información y entretenimiento de las audiencias que también será necesario tener en cuenta, por parte de las televisiones públicas, nacionales y autonómicas, en cada una de las convocatorias electorales. Confiemos por tanto en que las reformas pendientes contemplen una regulación audiovisual adaptada a la realidad actual, a través de la constitución de un organismo independiente.

Referencias

Anstead, N. (2015). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. Journal of Computer-Mediated Communication, 20, 204–220.

Almirón, N., Narberhaus, M. y Mauri, M. (2016). Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 8(2), 207–225.

Benítez, M.I. (2014). Los Consejos Audiovisuales. Los organismos de regulación de lo Audiovisual en España (Tesis pregrado). Recuperado de: https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12163/TFG_Ben%C3%ADtezCerezoM%C2%AAIsabel_Febrero_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Botella, J. (2007). La regulación independiente del sector audiovisual español: una reflexión sobre problemas, perspectivas y posibilidades. Revista catalana de dret públic, núm. 34, 2007.

Canel, M.J. (1997). La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 2, 55–70.

Carniel, R. (2009). Organismos independientes de regulación del audiovisual: Los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia. RUTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona: Facultat de Ciencies de la Comunicació.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (s.f.). Consultado el 15 de octubre de 2018, de https://www.cnmc.es/sobre-la-cnmc/que-es-la-cnmc

Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). Consultado el 15 de octubre de 2018, de http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/

Consell Audiovisual de Catalunya. (s.f.). Consultado el 15 de octubre de 2018, de https://www.cac.cat/index.php/es/descripcion-del-cac

Costache, A.M. y Llorens, C. (2015). A bridge too far? Analysis of the European Commission's new developments on media policy and media freedoms through the concept of soft regulation. International Journal of Media and Cultural Politics, 11(2), 165–182.

Council of Europe Committee of Ministers (2000). Recommendation Rec(2000)23 of the Committee of Ministers to member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector. Recuperado el 13 de Octubre de: https://search.coe.int/cm/Pages/ result_details.aspx?ObjectId=09000016804e0322

Fernández Rojas, G. (2017). Las administraciones independientes en Reino Unido y Estados Unidos y la regulación y supervisión de las telecomunicaciones. El ecosistema digital y las autoridades de regulación de los sectores audiovisual y TIC. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

García Llovet, E. (1987). El derecho de antena y las campañas electorales", RDP, 25, 151–181.

Hallin, D. y Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Editorial Hacer.

Holgado-González, M. (2017). Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral. Teoría y Realidad Constitucional, 40, 457–485.

Horowitz, M.A. (2015). Public Service Media and Challegue of Crossing Borders: Assessing New models. Medijske Studije, 6(12), 80–90.

IRIS (2017). Regulator issues note to broadcasters for upcoming general election". Recuperado el 12 de junio de: http://merlin.obs.coe.int/ newsletter.php?year=2017&issue=6&iris_ref=2017+ 6+19

López, P.C., Puentes, I. y Rúas, J. (2017). Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 253–272.

Marzal, J. y Zallo, R. (2016). Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital. Communication & Society, 29(4), 1–7.

Muñoz, M. y Azurmendi, A. (2016). El papel de las televisiones públicas autonómicas en el desarrollo de la gobernanza multinivel en Europa", Communication & Society, 29(4), 45–58.

Newman, N. y Fletcher, R. (2017). Digital News Project. Audience Perspectives on Low Trust in the Media. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Recuperado el 12 de junio de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media

OFCOM (2017). Note to broadcasters: Election programming. Ofcom Broadcast On Demand Bulletin, Issue number 327, 24 april, p.5. Recuperado el 14 de junio de: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0013/101227/Issue-327-of-Ofcoms-Broadcast-and-On-Demand-Bulletin.pdf

OFCOM (2017). Ofcom´s Rules on Due Impartiality, Due Accuracy, Elections and Referendums, 9 march. Recuperado el 14 de junio de: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0030/98148/Due-impartiality-and-elections-statement.pdf

OFCOM (2017). Section Six: Elections and Referendums. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de: https://www.ofcom.org.uk/__data/ assets/pdf_file/0009/100116/broadcast-code-april-2017-section-6.pdf

OFCOM (2017). The Office of Communications Annual Report & Accounts. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de: https://www.ofcom.org.uk/ __data/assets/pdf_file/0012/115230/annual-report-1718-accessible.pdf

Ramírez, M. M. (2005). *Los Consejos Audiovisuales como entidades reguladoras: situación actual en España y actuaciones estratégicas para el futuro de las televisiones Autonómicas*. Los desafíos de la televisión pública en Europa. Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Navarra, Pamplona, España.

Renton, A. y Schlosberg, J. (2017). Stories and Guest Discussants of Newspaper Coverage, 18 th April to 21 May 2017. Recuperado el 14 de junio de: http://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2017/06/BBC-NEWSPAPERS-REPORT-FINAL.pdf

Rosen, J. (1994). Making Things More Public: On the Political Responsibility of the Media Intellectual. Critical Studies in Mass Communication, 11.

Solozábal-Echavarría, J.J. (1993). Una visión institucional del proceso electoral. REDC, 39 (67).

Trappel, J. (2016). Taking the public service remit forward across the digital boundary. International Journal of Digital Television, 7(3), 273–295.

Tremblay, G. (2016). Public Service Media in the Age of Digital Networks. Canadian Journal of Communication, 41(4), 191–206.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 26/07/2018
Aceitação/Acceptance: 19/09/2018

Juegos, conocimientos y aceptación de la tecnología en la era digital

Laura Guerra Torrealba[1], Eleazar Díaz Camacho[2]

lrguerra@pucesi.edu.ec, eldiaz@pucesi.edu.ec

[1] Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, Ibarra, 100150, Ecuador.

[2] Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, Ibarra, 100150, Ecuador.

Pages: 171–181

Resumen: La investigación consiste en analizar las percepciones de los estudiantes respecto a estrategias metodológicas que fomenten la comunicación del aprendizaje a través de juegos digitales. Es un estudio descriptivo, cualitativo, enfocado en el modelo de aceptación de la tecnología y donde se utiliza Moodle y Kahoot para el desarrollo de los juegos. Los lineamientos metodológicos corresponden a Urh, Vukovic, Jereb, Pintar (2015), Gross (2015) y a los autores. Se aplicó un cuestionario validado por expertos y con confiabilidad de 0,92. Los hallazgos reflejan que todos los estudiantes consideran que las estrategias aplicadas generan satisfacción y disfrute, que son útiles y fáciles de aplicar, por lo que tienen intención de seguir empleándolas. Los juegos digitales son adecuados para incentivar el compromiso de los estudiantes en su aprendizaje y es factor motivante en asignaturas transversales al campo profesional, siempre y cuando se cuente con la infraestructura y la preparación previa del alumnado.

Palabras-clave: juegos digitales; actividades lúdicas; modelo de aceptación de la tecnología; kahoot.

Games, knowledge and acceptance of technology in the digital era

Abstract: The research consists of analyzing the perceptions of students regarding methodological strategies that encourage the communication of learning through digital games. It is a descriptive, qualitative study, focused on the technology acceptance model and where Moodle and Kahoot are used for the development of games. The methodological guidelines correspond to Urh, Vukovic, Jereb, Pintar (2015), Gross (2015) and the authors. A questionnaire validated by experts and with reliability of 0.92 was applied. The findings reflect that all students consider that the applied strategies generate satisfaction and enjoyment, besides that are useful and easy to apply, so they intend to continue using them. Digital games are suitable to encourage students 'commitment to their learning and is a motivating factor in subjects that are transversal to the professional field, as long as the infrastructure is present, and the students have the previous knowledge.

Keywords*:* digital games; playful activities; technology acceptance model; kahoot.

1. Introducción

El proceso de enseñanza aprendizaje para las asignaturas de áreas generales frecuentemente requieren estrategias motivadoras para que los estudiantes le presten la debida atención. Una de las maneras que se están utilizando en los últimos años para motivar y empoderar a los alumnos en los estudios de una disciplina determinada, es mediante técnicas lúdicas de aprendizaje, es decir, a través del juego. Si a eso, se le añade el desarrollo de la tecnología móvil y los sistemas inteligentes, se puede construir un ambiente de juego serio virtual que potencie el interés y el compromiso por el dominio de un tema específico (Gross, 2015; Urh, Vukovic, Jereb y Pintar, 2015; Duh, Koceska y Koceski, 2017; Barata, Gama, Jorge y Gonçalves, 2017). De igual forma, dentro del juego se pueden presentar situaciones que produzcan manifestaciones de regocijo entre los participantes, lo cual bien direccionado, repercute en un ambiente de relajación y disfrute durante el aprendizaje (Berge, 2016)

En esta investigación, se diseñan y aplican estrategias metodológicas relacionadas con actividades lúdicas virtuales o juegos digitales, en una asignatura del área económica, que deben cursar los alumnos de la carrera de ingeniería de sistemas, con la finalidad de determinar sus percepciones frente a dichas estrategias y sus resultados de aprendizaje.

2. Revisión de la literatura

Actividades lúdicas, juegos serios, son algunos términos que implican el uso y aprovechamiento de los elementos del juego para lograr una meta determinada, ya sea en el campo educativo o en el entrenamiento empresarial. De acuerdo a Dichev y Dicheva (2017), estas estrategias han sido adoptadas para apoyar el aprendizaje de diferentes asignaturas en distintos contextos, con la intención de moldear actitudes, comportamientos hacia enfoques de participación y colaboración, fomentar la creatividad, empoderar a los estudiantes de su formación y en especial, en retener a los aprendices en el curso y que sigan intentándolo, a pesar de los errores (Urh, Vukovic, Jereb, Pintar, 2015). Villalustre y del Moral (2015), refieren que los contextos formativos están gamificados cuando se plantea un juego como estrategia docente, pero en dicho juego subyace una experiencia de aprendizaje ligado a un objetivo académico, donde se plantean tareas ingeniosas que retan a los jugadores a superar niveles y alcanzar nuevas competencias, en ambientes motivadores, competitivos y cooperativos, a la vez que se reducen los esfuerzos cognitivos. De acuerdo a Leftheriotis, Giannakos y Jaccheri (2017), el término *gamification* se refiere a utilizar los elementos de diseño de juego en la estructura de actividades de formación serias

En opinión de Henriksen, Keenan, Richardson y Punya Mishra (2015), el juego no solo significa alegría, diversión y entretenimiento, sino que estos constituyen elementos claves para el pensamiento creativo, ideas ingeniosas, determinación de distinciones, límites y verdades que permiten descubrir nuevas realidades; fomenta la capacidad de improvisar, de tener comportamientos flexibles y explorar las consecuencias de las acciones, conocer las restricciones y relacionarse social y emocionalmente con los pares en una competencia sana. Lo complejo del juego es que todas estas habilidades transversales que se pueden lograr están supeditadas al conocimiento previo del tema.

Koehler et al. nombrados por los autores, indican que existen cuatro condicionantes para que el juego tenga éxito, debe ser voluntario, intrínsecamente motivante, influyente en la mente y/o cuerpo e imaginativo.

Una de las aplicaciones referidas al aprendizaje a través del juego es el kahoot, la cual se caracteriza por estar centrada en las respuestas de los estudiantes. Mediante esta herramienta se construyen cuestionarios de preguntas, en donde se pueden anexar imágenes y videos, para que los participantes actúen como jugadores.

2.1. Estudios previos

Se han realizado estudios sobre la aplicación del juego serio en diversas áreas. Mekler, Brühlmann, Tuch y Opwis (2017) realizaron un estudio sobre la influencia del juego en la motivación de los estudiantes, determinando que dicha estrategia incrementó la motivación extrínseca, la competencia y el rendimiento; Sanchez, Young, y Jouneau-Sion (2017), experimentaron con el juego utilizando una herramienta digital y aplicación móvil, concluyendo que estas técnicas son ideales para construir un espacio de reflexión que incentive las interacciones efectivas; Lopez y Tucker. (2017), realizaron una investigación sobre un método para evaluar las características de las tareas de un juego interactivo y el esfuerzo físico requerido para realizarlas, determinando que el rendimiento individual estará mediado por dicho esfuerzo. En el ámbito de salud, están los trabajos de Vahed, McKenna y Singh (2016), sobre el dominio de la tecnología dental a través del juego digital y de Pesare, Roselli, Corriero y Rossano (2016) referido a estrategias lúdicas para el compromiso y motivación de control de la enfermedad por parte de pacientes y médicos. Paravizo, Cheidde, Braatz, Muschard y Rozenfeld (2018) desarrollaron una investigación bibliográfica sobre las nuevas tendencias en la industria 4.0 para lograr su sostenibilidad en el tiempo, hallando que en muchas organizaciones se utiliza la estrategia del juego para educar y motivar a su personal en el proceso de transición. Sin embargo, Gross (2015), afirma que todavía no hay una metodología definida para aplicar este tipo de estrategias y se presentan recelos sobre su efectividad en el aprendizaje.

3. Materiales y Métodos.

El objetivo de esta investigación consistió en aplicar estrategias metodológicas con juegos digitales, para analizar las percepciones de los estudiantes al respecto. Es un estudio descriptivo, con enfoque cualitativo y donde se emplea la técnica de estudio de casos. Se trabajó con la población completa de un curso de contabilidad constituido por 25 estudiantes, quienes en dos oportunidades se agruparon en equipos de tres o cuatro personas. Los lineamientos metodológicos corresponden a los postulados de Urh, Vukovic, Jereb, Pintar (2015), Gross (2015) y los autores. Las fases del estudio están basadas en dos pilares fundamentales, la gestión del aprendizaje y los elementos del juego, y se definen como: análisis, planificación, desarrollo, implementación y evaluación.

Para las actividades colaborativas, se emplea la aplicación virtual denominada kahoot siguiendo la arquitectura presentada en la Figura 1, donde se refleja la secuencia de los procesos. Los estudiantes forman grupos para trabajar en conjunto, un representante

se conecta a la aplicación mediante computador o celular para resolver los problemas desarrollados por el docente o por algún otro grupo y finalmente el docente analiza los datos obtenidos.

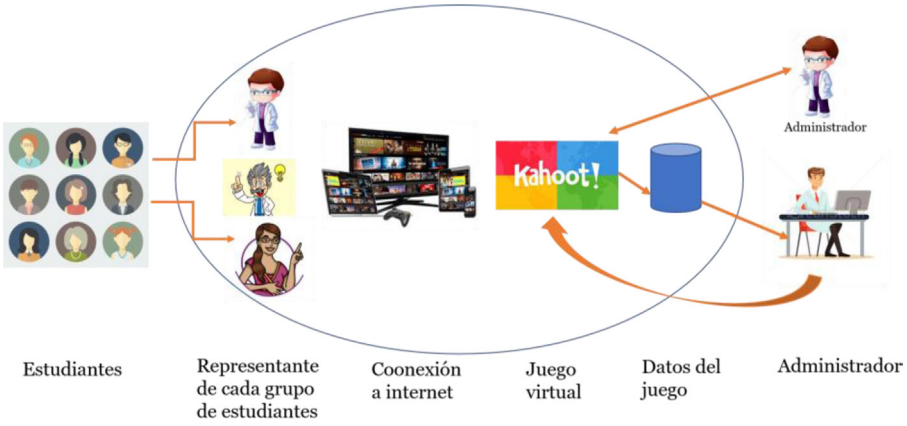


Figura 1 – Secuencia de los procesos para los juegos digitales

El modelo de aceptación de la tecnología ampliado, de acuerdo a las propuestas de Varannai, Sasvari y Urbanovics (2017) y Leftheriotis, Giannakos y Jaccheri (2017), incluyendo el disfrute y la satisfacción, fue utilizado para evaluar las percepciones estudiantiles sobre la aceptación de las estrategias de juegos digitales. Los constructos considerados para el diseño de la encuesta y sus fuentes se reflejan en la tabla 1. El instrumento fue validado por dos expertos y una prueba piloto de seis personas, obteniendo un nivel de confiabilidad de 0.92, calculado mediante el programa estadístico SPSS.

Constructo	**Fuente**
Satisfacción	Propios de los autores
Intención de uso	Yang, Asaad y Dwivedi (2017) Berns, Montes, Palomo y Dodero (2016)
Facilidad de uso	Berns, Montes, Palomo y Dodero (2016) Yang, Asaad y Dwivedi (2017) Van der Heijden, Verhagen, and Creemers (2003) nombrado por Rodrigues, Oliveira y Costa 2016
Utilidad	Berns, Montes, Palomo y Dodero (2016) Yang, Asaad y Dwivedi (2017)
Disfrute	Yang, Asaad y Dwivedi (2017) Wakefield et al. (2011) nombrado por Rodrigues, Oliveira y Costa 2016

Tabla 1 – Constructos analizados

4. Diseño de la Propuesta

El estudio abarcó tres ensayos estratégicos para cubrir un tema de la asignatura, donde el primero fue individual y los demás se desarrollaron en forma grupal. Se acuerda la premisa de un ganador individual y un ganador por equipo. Cada jugador va acumulando puntos durante los tres desafíos. El diseño de la propuesta consideró los aspectos contemplados por Gross (2015) para el desarrollo de un juego: aprendiz, contexto, pedagogía, y representación. Se establecieron las reglas del juego dependiendo de cada desafío o reto.

4.1. Primer reto

Los jugadores deben entrar al curso virtual de la asignatura desarrollado en el aula virtual de la universidad, mediante la plataforma Moodle y acceder al reto correspondiente a los PCGA (Principios de contabilidad generalmente aceptados), donde tendrán dos vidas (dos intentos) para responder cada pregunta de un cuestionario de selección múltiple. Sin embargo, el uso de vidas adicionales conlleva a una penalidad, por lo que es necesario tratar de lograr el mayor número de respuestas correctas con el menor número de vidas utilizadas, para ganar esta competencia. Por otra parte, aquel jugador que no alcance el 50% del puntaje utilizando todas las vidas, no podrá continuar con el segundo nivel. Este juego es asincrónico y su disponibilidad será de tres horas en horario convenido con los estudiantes.

4.2. Segundo reto

La actividad consiste en responder preguntas diseñadas por los docentes, que tienen varias opciones de respuestas, donde los distractores representan los obstáculos que el competidor debe esquivar para alcanzar su objetivo. La meta es obtener el mayor número de respuestas correctas en el menor tiempo posible, seleccionando una sola respuesta correcta. Se utilizó la herramienta Kahoot para su desarrollo y se otorgó solo una vida. Este juego es sincrónico y se realiza en el aula de clases, conociendo el ganador de esta etapa inmediatamente. Aquel equipo que no acierte en ninguna pregunta, no podrá continuar al próximo nivel.

4.3. Tercer reto

Los equipos de estudiantes, durante un tiempo límite, deben construir su propio cuestionario de preguntas sobre transacciones económicas utilizando la plataforma de kahoot. Luego, se realiza una competencia de todos contra todos, donde cada equipo aplica su evaluación virtual a los compañeros. Es decir, la actividad en el aula se transforma en k evaluaciones virtuales, donde k es el número de equipos formados. El equipo con puntuación más alta de todos los juegos realizados, es el ganador de esta competencia. Todos los miembros del equipo ganador tendrán el mismo puntaje.

Los estudiantes que sobrevivan a los tres desafíos son ordenados de acuerdo con su puntuación total (suma de los puntos obtenidos en cada reto) y se establece como ganador, aquel estudiante que tenga la mayor puntuación.

5. Resultados y Discusión

Los resultados son planteados desde dos perspectivas. La aplicación de las estrategias lúdicas relacionadas con el rendimiento académico y las percepciones de los estudiantes sobre dichas estrategias.

5.1. Aplicación de estrategias lúdicas y rendimiento académico

Durante el primer reto participaron 22 estudiantes, de los cuales el 45% utilizaron las dos vidas que tenían. Sin embargo, tres alumnos no lograron la puntación mínima para continuar en la competencia (Figura 2).

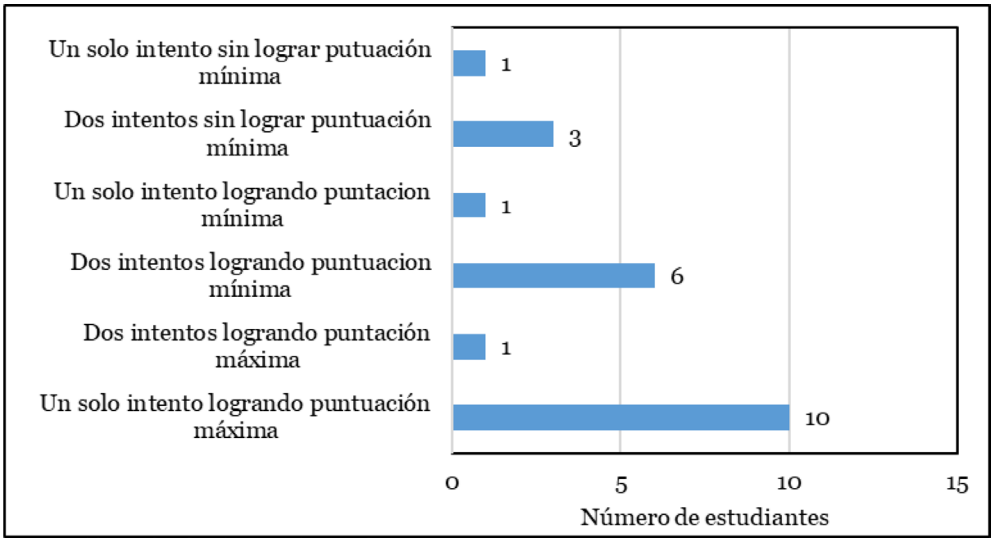


Figura 2 – Rendimiento académico de los estudiantes en el reto Nº1.

Para el segundo desafío se diseñó un cuestionario virtual de diez preguntas en la aplicación virtual de kahoot (Figura 3). Todos los equipos de estudiantes respondieron



Figura 3 – Pantalla de acceso al juego académico en kahoot

correctamente al menos la mitad de las interrogantes, por lo cual ningún estudiante quedó fuera de la competencia. El equipo denominado B resultó ganador puesto que tiene la mayor cantidad de respuestas correctas en el menor tiempo. En la Figura Nª4, se presentan el número de respuestas correctas por cada equipo.

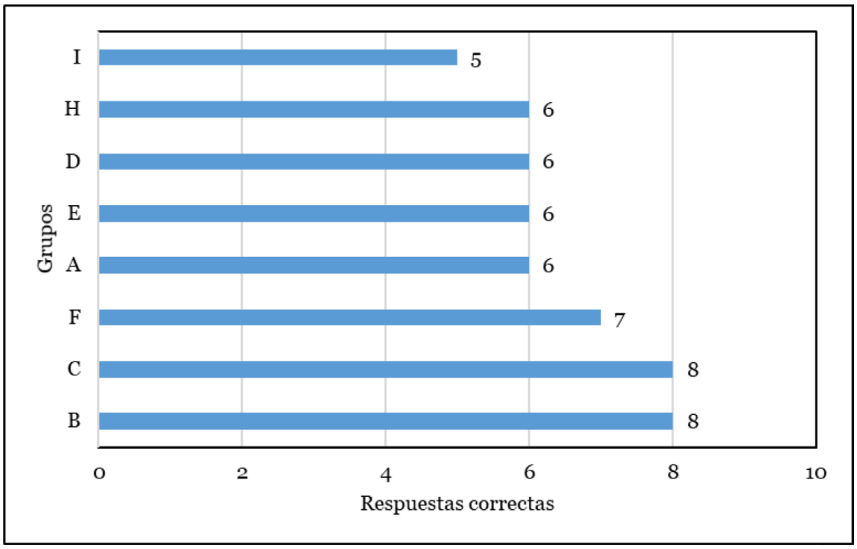


Figura 4 – Rendimiento académico de los grupos en el reto Nº2

Durante el tercer reto, los grupos de estudiantes construyeron su propio cuestionario en Kahoot para aplicárselos a sus compañeros (Figura 5). Se desarrollaron en total ocho actividades lúdicas dirigidas por los mismos alumnos, cada grupo debía responder 35 preguntas correspondientes a los cinco planteamientos de los siete equipos restantes. En la Figura Nª6 se puede observar que todos los grupos lograron responder correctamente por lo menos la mitad de las interrogantes.

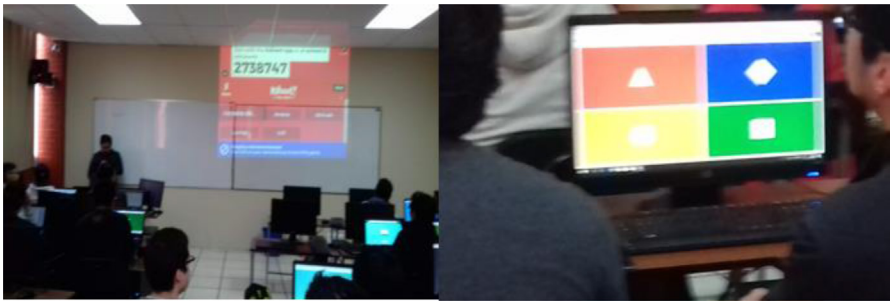


Figura 5 – Aplicación del juego académico por parte de los estudiantes

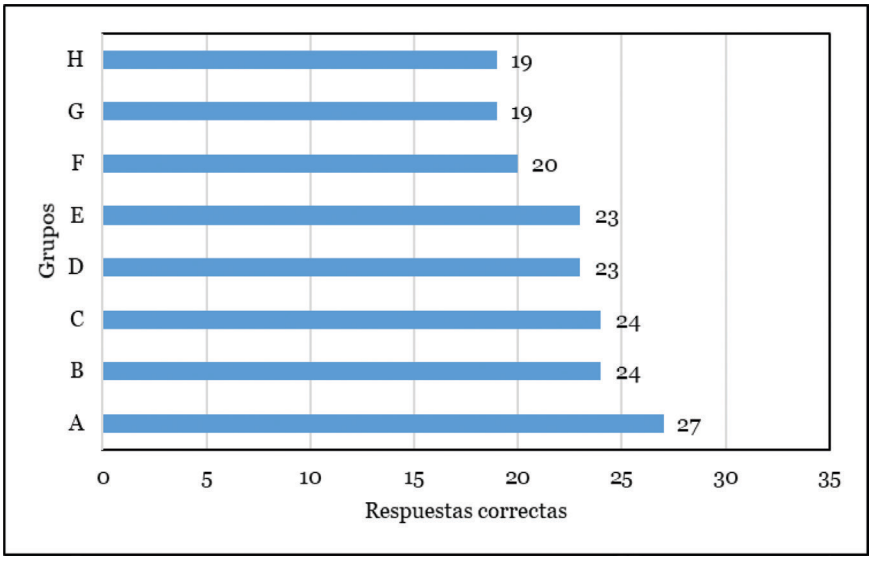


Figura 6 – Rendimiento académico de los grupos en el reto N°3

5.2. Percepciones de los estudiantes sobre las estrategias lúdicas aplicadas

Al final de la aplicación de las estrategias metodológicas, se distribuyó un cuestionario para conocer las percepciones de los estudiantes en relación con los aspectos de utilidad, facilidad de uso, satisfacción, disfrute e intención de uso de las actividades lúdicas. Los hallazgos obtenidos conducen a afirmar que todos los estudiantes consideran que las estrategias aplicadas generan satisfacción y disfrute, que son de utilidad para su aprendizaje y fáciles de aplicar, por lo que tienen intención de seguir utilizándolas en su formación. En la Figura Nª7 se presenta el resumen de las opiniones de los encuestados

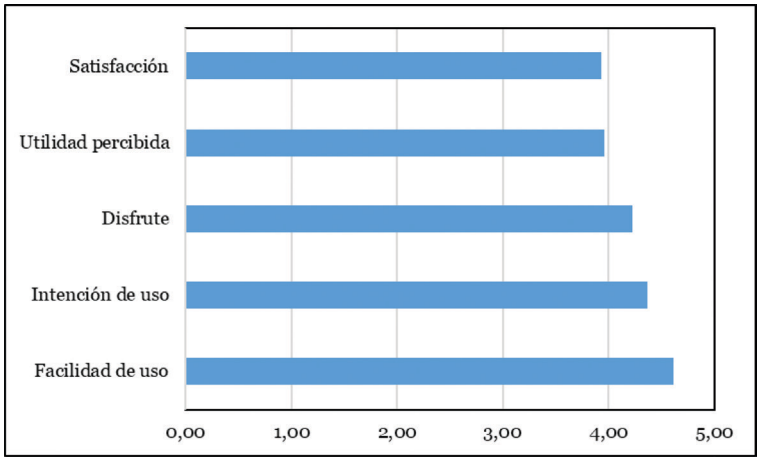


Figura 7 – Percepción promedio de los estudiantes sobre los atributos de los juegos digitales

tomando como límites: máximo de aceptación (5) y máximo de rechazo (0). La desviación estándar de las respuestas de los encuestados fue de 0,89.

6. Conclusiones

Este estudio contribuye en la literatura concerniente a la construcción de conocimiento a través del juego, evidenciando casos prácticos de aplicación en cursos de ingeniería, obteniendo resultados cualitativos que convergen con los investigadores del área, respecto a la efectividad y aceptación de las herramientas tecnológicas como medio de aprendizaje. Sin embargo, se debe destacar que los resultados obtenidos de esta investigación provienen de un caso de estudio.

El uso de juegos digitales es un mecanismo adecuado para fomentar el compromiso de los estudiantes a participar en su proceso de formación y sirve de factor motivante para aquellas asignaturas de áreas transversales al campo profesional en sí. El diseño de un juego serio que contemple un buen sistema de recompensas y premios, oportunidades y alternativas para continuar aprendiendo, retroalimentación inmediata que permita momentos de reflexión y la discusión entre pares, conlleva con seguridad, a un aprendizaje más enriquecedor.

Entre los constructos establecidos para analizar la percepción de los estudiantes frente a las estrategias de aprendizaje a través del juego, se determinó que a pesar de que consideran los juegos digitales fáciles de usar y divertidos, no valoran en la misma escala, la utilidad de los mismos, para satisfacer sus requerimientos académicos. En este sentido, se debe hacer hincapié en la necesidad de prepararse para los juegos digitales, tal como se entrena para una competencia de cualquier otra índole, ya que los obstáculos que se presentan en este tipo de actividades son los conceptos básicos del tema de estudio. Adicionalmente se debe mencionar la importancia de contar con los recursos necesarios para llevar a cabo los juegos digitales, puesto que, si la conexión a internet es defectuosa o si los estudiantes no poseen teléfonos inteligentes, su desarrollo no será provechosa para todos por igual.

Referencias

Barata, G., Gama, S. Jorge, J. y Gonçalves, D. (2017). Studying student differentiation in gamified education: A long-term study. *Computers in Human Behavior*, 71(1), 550–585. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.049

Berge, Maria. (2016). The Role of Humor in Learning Physics: a Study of Undergraduate Students. *Research in Science Education*. 47(2), 427–450. doi 10.1007/s11165-015-9508-4

Berns, Anke, Montes, José, Palomo, Manuel, Dodero, Juan. (2016). Motivation, students' needs and learning outcomes: a hybrid game-based app for enhanced language learning. S*pringerPlus*, 5 (1), 1–23. doi: 10.1186/s40064-016-2971-1

Dichev, Christo y Dicheva, Darina. (2017). Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review**.** *International Journal of Educational Technology in Higher Education,* 14 (9), 1–36. https://doi.org/10.1186/s41239-017-0042-5

Duh, S., Koceska, N. y Koceski, S. (2017). Game-based learning: educational game Azbuka to help young children learn writing Cyrillic letters. *Multimed Tools Appl*, 76(12), 14091–14105. doi: 10.1007/s11042-016-3829-9

Gros, B. (2015). Integration of Digital Games in Learning and E-Learning Environments: Connecting Experiences and Context. In T. Lowrie, R. Jorgensen (Zevenbergen) (Ed.), *Digital Games and Mathematics Learning, Potential, promises and pitfalls*. Holanda: Editorial Springer, https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-94-017-9517-3.pdf

Henriksen, Danah, Keenan, Sarah, Richardson, Carmen, Mishra, Punya & the Deep-Play Research Group Research Group, (2015). Rethinking Technology & Creativity in the 21st Century. Modeling as a trans-disciplinary formative skill and practice. Michigan State University. *TechTrends*, 59 (3), 5–10. https://doi.org/10.1007/s11528-015-0845-y

Leftheriotis, I., Giannakos, M. y Jaccheri, L. (2017). Gamifying informal learning activities using interactive displays: an empirical investigation of students' learning and engagement. Smart Learning Environments, 4(2), 1–19. doi: 10.1186/s40561-017-0041-y

Lopez, Christian y Tucker, Conrad. (2017). A quantitative method for evaluating the complexity of implementing and performing game features in physically-interactive gamified applications. *Computers in Human Behavior,* 71(1), 42–58. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.036

Mekler, Elisa, Brühlmann, Florian, Tuch, Alexandre,y Opwis, Klaus (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71(1), 525–534. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048

Paravizo, Esdras, Cheidde Chaim, Omar, Braatz, Daniel, Muschard, Bernd y Rozenfeld, Henrique. (2018). Exploring gamification to support manufacturing education on industry 4.0 as an enabler for innovation and sustainability, *Procedia Manufacturing*, 21(1), 438–445. doi.org/10.1016/j.promfg.2018.02.142

Pesare, E., Roselli, T., Corriero, N. y Rossano, V. (2016). Game-based learning and Gamification to promote engagement and motivation in medical learning contexts**.** *Smart Learning Environments*, 3(5), 1–21. doi: 10.1186/s40561-016-0028-0

Rodrigues, Luis, Oliveira, Abílio y Costa, Carlos. (2016). Playing seriously e How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications. *Computers in Human Behavior*, 63(1), 392–407. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.063

Sanchez, E., Young, S. y Jouneau-Sion. (2017). Classcraft: from gamification to ludicization of classroom management. *Education and Information Technologies*, 22(2), 497–513. doi: https://doi.org/10.1007/s10639-016-9489-6.

Urh, Marko, Vukovic, Goran, Jereb, Eva y Pintar, Rok. (2015). The model for introduction of gamification into e-learning in higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197(1), 388–397. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.154

Vahed, A., McKenna, S. y Singh, S. (2016). Linking the 'know-that' and 'know-how' knowledge through games: a quest to evolve the future for science and engineering education. *Higher Education*, 71(6), 781–790. doi: 10.1007/s10734-015-9956-9

Varannai, István , Sasvari, Peter y Urbanovics, Anna. (2017). The Use of Gamification in Higher Education: An Empirical Study. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 8 (10), 1–6, doi 10: 14569/IJACSA.2017.081001

Villalustre Lourdes y del Moral Mª Esther. (2015). Gamificación: Estrategia para optimizar el proceso de aprendizaje y la adquisición de competencias en contextos universitarios. Digital Education Review, 1(27), http://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/11591

Yang Yang, Asaad, Yousra y Dwivedi, Yogesh. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. Computers in Human Behavior, 73(1), 459–469. Disponible en: https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 02/06/2018
Aceitação/Acceptance: 23/10/2018

La tecnología en la innovación educativa: una herramienta para formar en ciberciudadania

Victoria Dalila Palacios Mieles[1], Narcisa Jessenia Medranda Morales[2]

vdpalacios@puce.edu.ec , nmedranda@ups.edu.ec

[1] Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Departamento de Pastoral Universitaria, 17012184, Quito, Ecuador.

[2] Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Comunicación Social, 170517, Quito, Ecuador.

Pages: 182–195

Resumen: En la era de la digitalización, la ciberciudadanía cobra vida como mecanismo para el intercambio y retroalimentación de ideas. Los jóvenes son más cercanos a este mundo, sin embargo, cada vez hay más padres que desean educarse en esta materia. La metodología empleada se enmarca en la etnografía virtual, para conocer las opiniones de los padres en portales digitales de corte educativo y analizar sus comentarios en redes sociales asociadas a 5 portales web, Pantallas amigas, Educa, Educarecuador, Edmodo y Digipadres. A este respecto, los padres se involucran en los entornos virtuales por seguridad a sus hijos y por interés propio. La narrativa desarrollada indica que las interacciones son informales y funcionan en forma de diálogo, con interacciones o de forma unidireccional. Se evidenció que los entornos virtuales realizan esfuerzos por involucrar a los padres en los procesos educativos de sus hijos, además de brindarles instrumentos de aprendizaje.

Palabras-claves: Comunicación; tecnología; innovación educativa; ciberciudadanía.

The technology of educational innovation: a tool to educate in cyber citizenship.

Abstract: In the era of digitalization, cybercitizenship comes to life as a mechanism for the exchange and feedback of ideas. Young people are closer to this world, but more and more parents want to educate themselves in this area. The methodology used is framed in virtual ethnography, to know the opinions of parents in digital portals of an educational nature to analyze their comments on social networks associated with 5 web portals, Friendly Screens, Educa, Educarecuador, Edmodo and Digipadres. In this regard, parents are involved in virtual environments for the safety of their children and for their own interest. The developed narrative indicates that the interactions are informal and work in the form of dialogue, with interactions or in a unidirectional way. It was evidenced that virtual environments make efforts to involve parents in the educational processes of their children, in addition to providing learning tools.

***Keywords**:* Comunication; technology; innovation educational; Cyber Citizenship.

1. Introducción

Actualmente, la tecnología se encuentra presente en todos los campos del quehacer humano, y se considera motorizadora de muchos procesos que contribuyen al desarrollo de las sociedades. Cada día que pasa son más y más las actividades que se realizan a través de la tecnología: comunicación, gestión bancaria, administración electrónica, consumo de material cultural, comercio electrónico entre otros (Rodríguez, 2017). La educación no escapa de esta realidad, cada vez es más común complementar los procesos educativos mediante la aplicación de recursos digitales. Los entornos virtuales contribuyen a la ruptura de las fronteras y propician la compartición de conocimiento entre muchas personas (Carretero, 2017); se trata del empleo de la tecnología como herramienta en el proceso educativo. De allí, que sea necesario analizar la educación desde el ámbito digital como complemento de la educación tradicional y plantear las formas en que se relacionan estos enfoques. Adicionalmente, la educación y las tecnologías son espacios desde donde se puede abordar el tema de ciudadanía, y específicamente de la ciberciudadanía.

Este artículo surge de la inquietud por conocer qué significa la ciberciudadanía en el contexto educativo actual y considera como objetivo primordial establecer las herramientas (Hernández, Bravo y Romero, 2015; Castells, 2012; Castañeda, 2013) a partir de la incorporación de los entornos virtuales en la vida de los actores, haciendo uso de la etnografía virtual como metodología de investigación. De acuerdo a algunos estudios, se ha evidenciado que los padres son asiduos visitantes a los entornos visuales y propician la ciberciudadanía que se encuentra en constante crecimiento y que marca tendencia en un mundo digital.

2. Revolución digital

En el año 1991, comenzó el auge de internet a través de la World Wide Web (Bahillo, 2018). La web se repartía entre protocolos de transmisión de archivos, correos electrónicos y grupos de noticias. El nacimiento de los servicios web estaba destinado a la navegación en páginas web (Rodríguez, 2013) para luego abrir caminos a las denominadas aplicaciones. “Hace una década, el navegador era el centro de la experiencia digital, y ahora, sin embargo, lo son estos pequeños programas, dedicados en exclusiva a realizar unas labores determinadas de forma efectiva y muy eficiente “. (Rodríguez, 2013, p.53). Esto conlleva a la clara afirmación de que el mundo se encuentra en constante cambio y en una era donde la tecnología, la información y comunicación llegan a muchas personas a través del internet surge el término “revolución digital”, referido a la digitalización, interconexión e integración a través de un entramado que propicia la formación de redes que llevan a una morfología social con más cohesión que la ya existente, permitiendo traspasar fronteras geográficas. De acuerdo a Galindo (1998) parte de la idea de que la internet es y propicia la democracia, al facilitar el acceso a una información y conocimiento (Castells, 2012) que antes no se tenía, es que contribuye al fortalecimiento a las sociedades por la retroalimentación que se va estableciendo contantemente entre ellas.

El uso cotidiano de dispositivos electrónicos permite estar constantemente conectados al ciberespacio en casi cualquier lugar y momento (Guijosa, 2013, p.2). El llamado ciberespacio no es más que un espacio virtual creado por una red interconectada electrónicamente (Flores y Rosal, 1997) que establece una conexión entre el sujeto y la tecnología (Flores, 2016), ya no es algo ajeno a la vida cotidiana, es algo con lo que se convive casi a diario (Guijosa, 2013). Está caracterizado por flujos de información ilimitados que circulan por la red, lo cual permite que mucha gente acceda a plataformas tecnológicas e infinidad de páginas dedicadas al entretenimiento y la socialización (Guijosa, 2013, p.2).

2.1. Perspectivas general de ciberciudadanía

El concepto de ciudadanía tradicional está ligado a un territorio y una identidad nacional, lingüística o cultural y se concreta en el establecimiento de derechos y deberes para con una comunidad contextualizada en el tiempo y el espacio (Viché, 2015). Propiamente es una categoría multidimensional (Cogan y Kubow, 1997) que simultáneamente puede fungir como concepto legal, ideal político igualitario y referencia normativa para las lealtades colectivas e implica una relación de pertenencia y de participación activa (Velasco, 2006). Este concepto se encuentra en evolución, producto de factores como la globalización, el mercado y la desterritorialización. Además, propicia un acercamiento hacia el concepto de ciberciudadanía (Badillo y Lazo, 2014; Fuentes y Soto, 2018).

La "ciberciudadanía" se conoce como aquellos derechos y deberes de los ciudadanos en el entorno de las tecnologías de la información y la comunicación (Rodríguez, 2017; Fuentes y Soto, 2018), dirigidos a impulsar formas participativas y gestiones ciudadanas (Bauman, 2010) desde modelos de participación no vinculantes hasta formas asociadas, con estilos de participación en el marco de la morfología de la red (Kaufman, 2005). El término es un concepto enmarcado en diversas propuestas consecuencia de la articulación e incorporación en la vida de los sujetos de las tecnologías. Es una perspectiva dinámica, producto de esos espacios e intersticios que se han generado en la vida de los seres humanos y en los cuales se están produciendo nuevas prácticas sociales, producto de una relación, apropiación y consumo de dispositivos tecnológicos (Badillo y Lazo, 2014, p.242).

En este entorno, la relación de los ciberciudadanos parte de una cooperación estratégica, universal y solidaria, es representación de la realidad digital y da surgimiento a sociedades multiculturales (Bernal, 2002), con base al trabajo en equipo que es fundamental para alimentar el sistema y nutrirlo de información todo el tiempo y que responde a los intereses, emociones y expectaciones de las personas que coexisten allí, a fin de darle sentido a las cibercomunidades o comunidades virtuales que se obtienen de esta simbiosis y cuyos esfuerzos colectivos son más significativos y efectivos que los individuales, de acuerdo a lo establecido por González (2015) se trata de la compartición de la realidad y *feedback* que se traducen en una concepción nueva de la ciudadanía, más activa, comprometida, colaborativa.

Ahora bien, todo esto lleva a una estructura más profunda de la concepción y de acuerdo a lo señalado por Rodríguez (2017), se debe introducir el término

ciberciudadanía responsable que está referida a la actitud crítica del *hombre tecnológico*, concepto que puede entenderse con matices desde la "responsabilidad" de Jonas (1995), además la responsabilidad ciberciudadana como una cuestión fundamentalmente educativa que ha de pivotar sobre tres temas fundamentales (Rodríguez, 2017, p.66): alfabetización digital, acceso y participación en red y fomento del uso de tecnologías y licencias libres. Y es aquí donde la educación y por ende sus innovaciones tecnológicas deben ser consideradas para obtener ciudadanos analíticos y críticos de su realidad y lo que al final termina siendo la aplicación de la ciberciudadanía en forma consciente y responsable.

2.2. Enfoques de la innovación

La educación es el motor que promueve el bienestar de un país. El nivel educativo de los ciudadanos determina su capacidad de competir con éxito en el panorama internacional y de afrontar los desafíos que se planteen en el futuro (Gutiérrez, 2012). En el sistema educativo la formación referida a capacidades ciudadanas se ha ido fortaleciendo debido a la necesidad de optimizar los procesos convivenciales y asegurar la armonía de la comunidad educativa.

En la actualidad, los contenidos educativos son de mayor accesibilidad y compartidos entre un mayor número de estudiantes, es más, estos procesos se pueden llevar a cabo en forma individual y colectiva en tiempo real. De allí que sea necesario que el sistema educativo se encuentre encaminado a mejorar las destrezas en tecnologías (Rodríguez, 2017, p.62) pero no solo debe considerarse el desarrollo de destrezas que permitan el manejo de la red, sino que además, hay que considerar los procesos educativos en sí mismos, para considerar realmente el término innovación educativa, que al final conlleva a una autonomía real de los estudiantes.

2.3. Las TICs en la construcción de la educación en sociedad

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) son entendidas como aquellas técnicas y desarrollo de equipos que procesan, transmiten y almacenan información (Fernández, 2018; Rodrigues et al, 2018). Son una de las herramientas más utilizadas en la era digital y por ende deben ser consideradas en los entornos educativos, ya que propician el intercambio de ideas y enriquecimiento de conocimientos por parte de los participantes.

Las nuevas generaciones están acostumbradas a conceptos como community mannager, marketing digital, redes sociales, tiendas online o transformación digital; modelos que han sido consecuencia de las nuevas TICs (Luna, 2018), que han revolucionado todos los mercados. A raíz de esto, la sociedad ha cambiado para sufrir si se puede decir, una mutación derivada en lo que se denomina "sociedades de la información" que son impensables si no se considera a la educación como el canal de transmisión. Uno de los retos más importantes, es el estudio de las relaciones que establecen los actores con las TICs. Es necesario conocer y comprender en profundidad cómo las utilizan, para qué y con qué frecuencia lo hacen, así como la importancia que tienen en su vida cotidiana, cómo estás tecnologías mediatizan sus relaciones interpersonales (Fernández, 2018). Es desde estas preguntas que esta investigación cobra importancia.

2.4. Las redes sociales como eje articulador de ciudadanías

Las redes sociales son espacios comunicativos (Bernal, 2002; Boyd y Ellison, 2007), interacciones digitales basadas en relaciones tradicionales: amistad, parentesco, laboral, interés común. Para De la Fuente (2017, pág. 52), las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

El término, procedente de la antropología sociocultural, inspiró la creación de varios sitios web que facilitaban la interactuación entre círculos sociales. Su aplicación inicial se centró en comunidades educativas de acceso mediante cuenta de correo electrónico, pero actualmente este tipo de servicios web se sustentan sobre tres ideas cruzadas: comunidad, comunicación y cooperación (Bandura, 1997; Rodríguez, 2013; Sánchez y Martínez, 2014; Lazo y Fernández, 2018). Actualmente, los sitios de mayor popularidad en el ciberespacio son los que ofrecen servicios de interacción instantánea a los *millenials*, como: Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Instagram, *OCCmundial*, Linkedin y más. De entre todas, Facebook y YouTube son las más populares, en este momento.

En el mercado de sitios web, existe una competencia por ofrecer el mejor servicio de interacción entre usuarios registrados, específicamente la competencia se sitúa en la capacidad de procesamiento de información, presentación de ésta (colores, formas, texturas, etcétera), tipo y cantidades de información que se puede compartir entre usuarios (Guijosa, 2013).

3. Metodología

La metodología empleada considera las estrategias de investigación basadas en el uso de recursos web, para la generación de conocimientos e intercambio de ideas por parte de los actores, que en este particular son los padres. Como técnicas se emplean la investigación documental y la etnografía virtual, sobre la base de la revisión de investigaciones previas y contenidos educativos de consumo que ofrece la web a padres de familia abocados a la participación ciudadana y como estrategia de investigación se emplea la etnografía vista desde los entornos virtuales y referida al análisis cualitativo de tipo contextual que se construye a través de la inmersión en la Red, la interacción con los diversos actores y el análisis crítico cualitativo (Viché, 2015, Ruiz y Aguirre, 2014; Torres, Ojeda, Monguet y González, 2011; Dyke 2013; Paech, 2014; Hine, 2004; Ruiz y Aguirre; 2014).

Fueron usados recursos web para el análisis e interacción de los padres en las plataformas educativas. A este respecto, se efectuó una búsqueda en la web sobre lo que consumen los padres de familia y las páginas que ofrecen materiales para formarlos, con el objeto de determinar su participación ciudadana a partir de sus comunicaciones escritas en los chat de dichos entornos. Se realizó también un análisis en perfiles de redes sociales en sitios web, para establecer cuáles son los temas de interés y conversación de los padres.

Se recopiló información de la estructura general de los entornos virtuales, su atractivo y forma de navegación, además de la gestión de la información, la participación de los actores y las herramientas utilizadas para atraer al lector a que interactúe en dichos espacios. Desde este enfoque se empleó el estudio de casos, la observación del hábitat,

la recogida de experiencias a través de la observación directa de las practicas del chateo (Martínez, 2006) en sus redes sociales, para recabar información acerca de las conversaciones (Ardèvol y col. 2003) como instrumentos de estudio.

Un punto central que se consideró en la etnografía virtual fue la dinámica de las interacciones en los entornos virtuales y su narrativa (Gillen, 2009) a través de los recursos ofrecidos por las páginas webs. En ese sentido, se recopiló información de los participantes, los contenidos, la frecuencia y tiempo de intervenciones, a través de las prácticas sociales a fin de establecer ¿cómo los usuarios llegan a comprender las capacidades y posibilidades de Internet? ¿Qué implicaciones tiene su uso?, y ¿de qué modo afecta internet a la organización de las relaciones sociales en el tiempo y el espacio? (Hine, 2004). A este respecto las páginas webs que servirán de mecanismo etnográfico son:

Pantallas amigas (http://www.pantallasamigas.net). Esta página web surge en el año 2004 y se dedica a formar a padres e hijos en el uso eficiente del internet y las TICs, con el objetivo de propiciar la ciudadanía responsable entre sus usuarios.

El portal es dinámico, colorido y amigable en cuanto a la presentación y estructura para la navegación entre sus secciones; adiciona un servicio de ayuda a madres y padres. La puesta en marcha de este recurso audiovisual resulta ser atractivo, sobre todo para niños y jóvenes. Emplea un lenguaje sencillo y animaciones bastante didácticas que facilitan la compresión y aprendizaje; también aborda una gran variedad de temas asociados con la vida cotidiana. En su estructura incluye material didáctico para uso general. Cabe señalar que el canal Youtube del portal ha tenido gran éxito, ya que cuenta con más de 100 mil suscriptores. Además, es necesario mencionar que los usuarios reciben consejos de profesionales expertos en los temas que se manejan. El alcance del portal ha sido tal, que cuenta con una gran cantidad de seguidores de habla hispana a nivel mundial.

Educa (http://www.educa.jcyl.es/es). Educa.jcyl es una web temática de aprendizaje adscrita a la Junta de Castilla y León en España que se fundó en 2004. Dirigido a estudiantes, docentes, familiares y universidades en general, es uno de los entornos virtuales más visitados de España. Posee una gran interactividad asociada a los enlaces de los diferentes temas que desarrolla, ya que incluye juegos que propician la participación. Por otro lado, incluye a estudiantes, maestros, padres, proporciona educación para adultos y lo que ellos llaman "El Portal de Aprendizaje a lo Largo de la Vida", para que las personas continúen creciendo en lo profesional. En particular el área de familia ofrece actividades compartidas que promueven las relaciones entre los alumnos y sus familiares que van desde lecturas, actividades culturales, actividades dirigidas a la naturaleza, la alimentación, uso de los entornos virtuales, entre otras temáticas. Además, cuenta con una serie de talleres para que los padres junto a sus hijos comprendan la Web 2.0.

Educarecuador (https://www.educarecuador.gob.ec/). Fue fundado en el año 2015 y es un ente adscrito al Ministerio de Educación de Ecuador. Es considerado el portal educativo más visitado del país, con alrededor de 3 millones de visitas diarias. Además de llevar a cabo el registro de los estudiantes durante su proceso educativo, se enfoca en ser un entorno virtual para el aprendizaje de estudiantes, padres y docentes en diversos temas. El objetivo que persigue es estar más cerca de sus usuarios a partir del uso

de las herramientas virtuales. Es un excelente espacio para que los padres se informen de la vida escolar de sus hijos a partir del modelo de gestión educativa que ofrece el portal.

Edmodo (https://www.edmodo.com/). Integra la educación a las plataformas tecnológicas por medio del entorno social de sus usuarios. Es considerada una red educativa de carácter social dirigida a profesores, estudiantes y familiares, no sólo en forma individual sino como articuladores del aprendizaje. Tienen como premisa que no sólo el estudiante aprende, sino sus padres también. Es muy interesante porque busca la integración de la familia en los entornos virtuales.

Digipadres (https://digipadres.com/). Es un portal orientado hacia la educación sobre el internet por parte de los padres. Su misión es orientar y educar sobre el mundo digital para brindar mecanismos de aprendizaje para que los padres manejen las herramientas que utilizan sus hijos, sin ser expertos internautas. El portal busca enseñar a los padres cómo cuidar a sus hijos en el uso de Internet, y lo hace a través de contenidos de corte educativo, sugerencias y buenas prácticas en el manejo de la web, sobre la base de una comunicación asertiva y fluida con los hijos.

Para la selección de la muestra, objeto del artículo, se consideró el método probabilístico aleatorio simple, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Sampieri, Collado y Lucio, 2014). La determinación de estos valores viene expresada por la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n es el tamaño óptimo de la muestra

Z es el nivel de confianza (1,96 para 95 % de confiabilidad)

p es la probabilidad de ocurrencia o éxito del evento (0,5 es el valor referencial)

q es la probabilidad de no ocurrencia del evento o fracaso (1-*p*)

N es el tamaño de la población

(N-1) es el factor de correlación por finitud

e es el margen de error (0,05)

De esta forma se estableció el número de padres a ser considerados para el desarrollo de la investigación.

4. Resultados y discusión

Los resultados obtenidos se encuentran fundamentados en la participación de los padres en las redes sociales de los entornos webs analizados.

La estimación de la muestra considerada partió de una investigación acerca del número de seguidores y suscriptores, de Facebook, Twitter y Youtube, de los portales web,

porque son los enlaces donde los participantes usualmente realizan los comentarios y algunos de los portales tienen establecidos estos mecanismos de interacción (Tabla 1). Sobre la base de la tabla 1 se determinó el número aproximado de padres que frecuentan las redes sociales. Este resulta un valor estimado ya que la información obtenida sólo refleja la proporción de adultos que visitan los enlaces, a sabiendas de que todos los adultos no son padres, lo que indica que el porcentaje de padres se encuentra por debajo de los porcentajes de adultos representados, según lo indicado en la Tabla 2.

Página web	**Suscripciones o seguidores de las redes sociales**		**Youtube**	**Total de participantes en sus redes sociales**
	Facebook	**Twitter**		
Pantallas amigas	10021	34400	127754	172175
Educa	-	34000	-	34400
Educarecuador	417310	986	10026	428322
Edmodo	-	121000	-	121000
Digipadres	1942801 (ESET)(1)	148	-	1942949

(1) Datos de la compañía de seguridad ESET

Tabla 1 – Suscripciones o seguidores de Facebook, Twitter y YouTube de las páginas webs
Definición de algunos estilos

Página web	**Adultos que siguen o se encuentra suscriptos a las redes sociales (1)**		**YouTube 30 % (2)**	**Población considerada para el estudio***		
	Facebook 58%	**Twitter 19%**		**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**
Pantallas Amigas	5812	6536	38326	372	373	382
Educa	-	6460	-	-	373	-
Educarecuador	242040	187	3008	384	187	361
Edmodo	-	22990	-	-	381	-
Digipadres	1126825	28	-	384	26	-

(1) The 124th Canton Fair, 2016

(2) Mediaclick, 2018

*Por método probabilístico

Tabla 2 – Porcentajes de padres considerados en el estudio.

A partir de estos datos, la población en estudio aproximada, obtenida del método probabilístico aleatorio simple alcanzó una media de 320 personas adultas que visitan los portales, sabiendo que la proporción de padres es menos a ese valor. Las interacciones de los padres en los chats de las web representan las muestras analizadas en este estudio.

En particular se efectuó seguimiento de las conversaciones establecidas en artículos específicos que resultaron de interés. A este respecto, se encontró que las conversaciones se producen en las redes sociales y entornos derivados de las páginas web, y no así en los propios portales.

En este sentido, Pantallas Amigas es un espacio que abre las puertas a los padres a través de artículos de interés. El portal realizó un estudio que evidenció que el 78 % de los padres interesados en las TICs son mujeres y que el conocimiento del internet es alto en un 28,7 %, medio en un 55 % y bajo en 16,3 %. Se halló que la preocupación de los padres va disminuyendo a medida que sus hijos tienen más edad. El tipo de temas por los cuales los padres sienten más interés son la seguridad que corresponde a 37,2 %, control parental en 32,7 %, redes sociales 25,7 %, ciberbullying en 4,0 % principalmente, pero existen otros aspectos como la privacidad y responsabilidad legal.

YouTube es considerado el entorno virtual más consultado y comentado. Allí se propician las interacciones de los padres con los videos, más existe poca interacción entre ellos mismos; se destaca las comunicaciones dirigidas a los administradores de Pantallas Amigas. En ese sentido, en el video "Contraseña segura, ocho claves para proteger la entrada a tu vida digital" señalan que las contraseñas son privadas, pero en el caso de los hijos menores de edad se debe tener acceso a ellas, y de hecho las redes sociales exigen en su reglamentación que solo pueden ser usadas por personas mayores de edad. Así mismo, en el vídeo "episodio 1, instalando apps. Pilar y su celular, historias para contar" señalan los peligros de proteger la privacidad de los pequeños al permitir que las app tengan acceso a información y fotos. En el video "evita ofender a otras personas: sé cuidadoso con las expresiones y comentarios", señalan la necesidad del cuidado de sus hijos en forma particular.

Por su parte, el portal Educa funciona como un lugar de encuentro digital para que padres, maestros y estudiantes lean sobre los mismos temas, se vinculen en el mismo hilo de conversaciones para tomar decisiones en el mundo físico. Los padres opinan que la página es una excelente alternativa para conocer sobre la educación desde su propio hogar, ya que fomenta la lectura, la convivencia, y además se obtiene información sobre variables que forman parte del entorno educativo de los hijos como el comedor, becas y admisiones. Muchos grupos focales consideran que el portal introduce a sus usuarios en el uso de las TICS y nuevas tecnologías que ofrece la Web.

Desde Educarecuador los padres cuentan con la posibilidad de ingresar al "servicio de gestión escolar" para obtener información de las calificaciones de sus hijos, una vez se hayan registrado en el portal. Se realizan comentarios respecto a temas de sexualidad, valores y principios. Los recursos educativos se pueden alcanzar desde la sección del ministerio "más unidos, más protegidos" que busca la integración de la familia como base de la sociedad, usando serie de pequeños micros denominados "superpadres".

Por otro lado, se considera que la plataforma educativa Edmodo "permite establecer conexiones entre profesor, alumnos y padres" por medio de su muro, ya que mantiene una estructura similar a Facebook. Desde su Twitter se desarrollan espacios para la obtención de información y aunque posee un número considerable de seguidores, son pocas las opiniones que emiten acerca de los artículos. Por otro lado, efectuando un rastreo más profundo en la red se halló que los padres comentan acerca de la página

en otros entornos virtuales como: https://profesorpaco.wordpress.com, https://profesorenapuros.es/ y https://www.hijosdigitales.es/es y señalan sus potencialidades como sistema de aprendizaje para sus hijos y guía educativa en el caso de ellos.

Cónsono con esta dinámica, el portal Digipadres ofrece cursos descargables para que los padres conversen en sus hogares sobre el uso y navegación en internet. Desde sus redes sociales, proporcionan instrumentos para incursionar cada vez más en los entornos digitales. A partir de extractos de videos y artículos publicados por el portal, los padres comentan que "deben acompañar a sus hijos en internet", "es interesante ver la interacción que tiene mi hijo con niños de otros países", "juega más juegos participativos con otros amiguitos, lo que conlleva que nosotros tengamos un poco más de control sobre el momento en el que juegan", "como padre trato de que mi hijo agregue a sus amigos de la realidad, como amigos de los entornos virtuales", "cuido mucho de que mi hijo no suministre datos personales", "tengo como una alerta, porque mi hijo quiere usar Facebook". Estas expresiones de los padres transmiten preocupación acerca de los riesgos que se encuentran en la web y es allí donde radica su interés en conocer qué actividades realizan sus hijos y aún más importante con quiénes se relacionan en el ámbito virtual.

En general, se extrae que los padres realizan visitas en los portales para obtener información del estatus educativo de sus hijos, del empleo de los entornos virtuales y de la seguridad en las redes. Una tendencia se ha estado observando los últimos años, es que cada vez más jóvenes abandonan el Facebook, porque es una red donde en mayor medida hay presencia parental y no es del agrado de algunos jóvenes porque se sienten controlados. La red se está incrementando con público más adulto y se hace necesario que los hijos comprendan que se trata de una integración de la familia en materia web y no una invasión al material que quieren consultar. El análisis previo de los comentarios en los portales arrojó datos observables (Tabla 3), que proporcionan a todas luces información de lo que piensan los padres y como es su asociación en los espacios interactivos que ofrece el internet.

Aspectos considerados	**Observaciones**
Estrategias planteadas por los portales web para la interacción de los padres	Secciones para padres en la páginas Artículos y videos de interés para padres Equipo profesional para responder preguntas a los padres
Maneras en qué los padres contribuyen al manejo de la Web por parte de sus hijos	Interaccionando con los entornos web Realizar navegación junto a sus hijos Análisis de videos educativos en forma conjunta
Grado de responsabilidad de los padres	Cada vez se evidencia mayor compromiso e interés por aprender sobre los intereses de sus hijos
Temas por los cuales los padres presentan mayor interés	Seguridad, cyberbullying, mensajes ofensivos o vulgares, acusaciones, manejo de los entornos virtuales, en especial las redes sociales, entre otros.

Tabla 3 – Matriz de análisis observacional

Un punto clave, es saber que el motivo para impulsar el actuar de los padres es garantizar la seguridad de sus hijos, por ello sienten interés en involucrarse como

impulso inicial, pero luego su interés es propio más allá de sus hijos, llevados por la motivación, interactividad, comunicación y desarrollo de conocimiento digital que ofrece este mundo.

Es interesante destacar que los portales digitales realizan esfuerzos por integrar a los padres en la Web, tanto en el conocimiento de las herramientas virtuales como en el aprendizaje de sus hijos, todo ello a partir de una ciberciudadanía responsable. Las páginas no abandonan las interacciones físicas, sino que las promueven y complementan con los entornos virtuales, haciendo que ambos mundos colinden y se alimenten uno del otro, y eso es claro en varias de las páginas web se exponen actividades en el mundo real y no sólo en lo virtual, como charlas, cursos, información acerca del proceso educativo de los estudiantes en las aulas, entre otras.

5. Conclusiones

Esta investigación evidencia las posibilidades que la tecnología trae consigo para el intercambio y aprendizaje de temas en la Web para padres, como complemento del mundo físico, para la práctica de la ciberciudadanía en forma responsable y respetuosa.

Los portales web y sus redes sociales generan espacios para la comunicación participativa mediante sus modelos educativos. Se evidenció que existe participación activa que va construyendo el discurso en base al tema original y los comentarios de otras personas, pero también algunas de ellas son pasivas, silentes, porque existen padres que siguen las redes sociales, más no emiten comunicación escrita, lo que se traduce en una alimentación unidireccional sin que se produzca feedback del proceso educativo, basado en la lectura de los artículos y la visualización de videos. Es necesario resaltar que los videos resultan un instrumento educativo de gran alcance, ya que los participantes sienten más atracción hacia ellos, con respecto a las comunicaciones escritas; se presume que es por su carácter dinámico, la gama de colores, los diálogos, los personajes animados y secuencias de imágenes, que ocasionan en los seguidores mayor interés y como consecuencia el mensaje se fija más en el subconsciente de las personas.

El aprendizaje inicial se produce en forma visual por absorción de contenidos que ofrecen los portales, pero luego se integra y solidifica por las opiniones emitidas por los padres y allí es cuando se produce el efecto y se convierte en ciberciudadano, gracias a una herramienta particular, el chat. Los diálogos directos a través del chat, involucran a las personas, las hacen sentir que no están solas frente a un dispositivo electrónico, sino que están acompañadas, porque al otro lado del ordenador hay alguien que está leyendo sus comentarios, que los alimentan y que los entiende. Es allí donde el proceso evoluciona, cambia y los actores son parte integral del proceso educativo que fomenta la red.

Lo que sí queda expuesto y abre posibilidades a otras investigaciones, es que la brecha digital cada vez se hace más pequeña entre los padres y sus hijos, y pensando en ello los portales ofrecen contenidos particulares para cada gama de público y eso se observa por las secciones particularizadas para estudiantes, maestros, padres y familias; lo que implica un proceso de inclusión en los sitios web. Esencialmente se pone de manifiesto el auge de la ciberciudadanía a través de los portales web y el enriquecimiento que conlleva al uso más responsable y eficiente de los sitios web y en este particular, las redes sociales.

Referencias

Ardèvol, E. Bertrán, M.; Callén, B. y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. En: *Athenea Digital*, Primavera, 72–92. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n3/15788946n3a5.pdf

Badillo, M. y Lazo, C. (2014). Ciberciudadanía y minería: lineamientos conceptuales y prácticas, caso La Colosa, Tolima, Colombia. Universidad Libre, Cali, Colombia, 10 (2), pp. 238-249. ISSN 1900-3803. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711015.

Bahillo, L. (2018). Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?. Recuperado de https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. MacMillan.

Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.

Bernal, P. (2002). Cibercultura y ciudadanías: mutaciones conceptuales. Ponencia en VII Ibercom.

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Carretero, A. (2017). "Los escenarios de la creatividad desde el paradigma de la socialidad". En: *Imagonautas. Revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 1–25.

Castañeda, L. y Adell, J. (2013). *Entornos personales de aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en Red*. Alcoy: Marfil.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.

Cogan, J. Y Kubow, P. (1997). Multidimentional Citizenship: Educational Policy for the Twenty-first Century. International Service Learning & Community Engagement. 2. Recuperado de https://digitalcommons.unomaha.edu/slceinternational/2

De la Fuente, M. (2017). *Redes sociales; Una mirada virtual*. Argentina: Surcos.sa.

Digipadres. (2018). Recuperado de https://digipadres.com/

Domingo, A. (2012). Valores y tiempo libre. Desafíos éticos de las redes sociales a la educaicón moral. *Revista de Fomento Social* 67. ISSN 0015 6043.

Dyke, S. (2013). "Utilising a Blended Ethnographic Approach to Explore the Online and Offline Lives of Pro-Ana Community Members, en: *Etnografía y Educación*, 8(2), 146–161.

Edmodo. (2018). Recuperado de https://www.edmodo.com/

Educa. (2018). Recuperado de http://www.educa.jcyl.es/es

Educarecuador. (2018). Recuperado de https://www.educarecuador.gob.ec/

Fernández, I. (2018). Las TICS en el ámbito educativo. Recuperado de https://educrea.cl/las-tics-en-el-ambito educativo/ Inmaculada Fernández Fernández

Flores, A. (2016). Ciberciudadanía y sociedad red local: configuraciones de las relaciones de poder en ambientes digitales. Campus VI, Facultad de Humanidades, Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.

Flores, V. y Rosal, E. (1997). *Internet y la Revolución Cibernética*. México: Oceano.

Fuentes, C. y Soto, C. (2018). Ciudadanía digital de niños, niñas y jovenes. Universidad de Chile, Instituto de la comunicación e imagen. Escuela de periodismo, Santiago de Chile, Chile.

Galindo, J. (1998). Cibercultura, ciberciudad, cibersociedad hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. En: Estudios sobre las culturas contemporáneas. Vo. IV, No. 7, p. 9-23.

Guijosa, E. (2013). *Protección de datos personales en redes sociales digitales* (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Gillen, J. (2009). "Literacy Practices in Schome Park: A Virtual Literacy Ethnography", en: *Journal of Research in Reading*, 32 (1), 57–74. Recuperado de http://literacyachievementgap.pbworks.com/f/JRIR_1381.pdf

Gutiérrez, C. (2012). Wert: Los alumnos están rindiendo por debajo de sus capacidades. Madridiario. Recuperado de http://www.madridiario.es/2012/Junio/educacion/edu_educacion/218093/wert-alumnos-esfuerzan-debajo-posibilidades-renovando-espana-figar-educacion-fp-dual.html

Hernández, A., Bravo, G. y Romero, S. (2015). *La ciudad digital, sus concepciones y su relación con la convivencia escolar* (Titulo de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Colección. Nuevas Tecnologías y Sociedad.

Editorial UOC. Recuperado de http https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf

Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*, Barcelona: Herder.

Kaufman, E. (2005). E-ciudadanía, prácticas de buen gobierno y TIC. Documento preparado para la Consulta Regional del Programa Pan Américas IDRC.

Lazo, M. y Fernández, K. (2018). La utilización de redes sociales y sus efectos psicológicos en los estudiantes de la escuela de psicología de la Universidad Técnica de Manabí, Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (abril 2018). Recuperado de https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/04/redes-sociales-estudiantes.html.

Luna, N. (2018). ¿Qué son las TICs?. Recuperado de https://www.entrepreneur.com/article/308917.

Martínez, B. (2006). *Homo Digitalis: Etnografía de la Cibercultura*, Colombia: Ediciones Uniandes.

Mediaclick. (2018). ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?. Recuperado de https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/

Paech, V. (2009). "A Method for the Times: a Meditation on Virtual Ethnography Faults and Fortitudes", en: *Nébula: A Journal of Multidisciplinary Scholarship*, 6 *(1)*. Recuperado de http://www.nobleworld.biz/images/ Paech.pdf

Pantallas Amigas. (2018). Recuperado de http://www.pantallasamigas.net

Ribble, M. Bailey, G. y Ross, T. (2004). Digital Citizenship, Adressing appropriate technology behaviour. *Learning & Leading with technology*, 32: 9.

Rodríguez, C. (2013). Medios de comunicación social y ciberciudadanía responsable. Contexto, transmisión y propuestas. Proyecto cofinanciado por la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo, Salamanca, España.

Rodríguez, C. (2017). La educación en ciberciudadanía responsable. *Quaderns de filosofia vol. iv* (núm. 1): 57–68 eissn: 2341-3042 doi: 10.7203/qfia.4.1.9443. Universidad de Salamanca.

Rodrigues, S., Rocha, A., & Abreu, A. (2018). Needs and expectations faced with the Moodle platform and institutional support available: The case of ISCAP. In *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE.

Ruiz, M. y Aguirre, G. (2014). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época III. Vol. XXI. Número 41, Colima, pp. 67-96.

Sánchez, E. y Martínez, S. (2014). Crisis social de la educación por el internet ¿ parálisis o cámbio?. *Social y Educación*.

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.

The 124th Canton Fair. (2016). Estadística de uso e impacto de la redes sociales. Recuperado de https://ceslava.com/blog/estadisticas-uso-e-impacto-las-redes-sociales/

Torres, L., Ojeda, J., Monguet, J. y González, H. (2011). PLEs desde la etnografía virtual de la web social, en: *Digital Education Review*, (20), 14–13. Recuperado de http://greav.ub.edu/der

Velasco, J. (2006). La noción republicana de ciudadanía y la diversidad cultural. *Isegoría*, 33: 193.

Viché, G. (2015); @Ciberciudadanía. La revolución de los Ciudadanos Internet. Recuperado de http://quadernsanimacio.net

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 17/07/2018
Aceitação/Acceptance: 29/09/2018

Ética positiva y ética negativa: una propuesta metodológica para el estudio de la cultura periodística

Manuel García-Borrego[1], Pedro Farias Batlle[2]

manoletus@uma.es, farias@uma.es

[1]Personal Investigador en Formación, Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga, 29010, Málaga, España.

[2]Catedrático, Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga, 29010, Málaga, España.

Page: 196–210

Resumen: Este artículo se propone ampliar el instrumento tradicional de medición de la ética periodística observando cómo los profesionales lidian con las nuevas problemáticas (intereses, presiones…) que colisionan con los principios fundamentales del periodismo y reducen la calidad informativa. Para ello se encuestó a estudiantes de las 18 universidades públicas españolas que imparten el grado (n=1.636). El cuestionario mostró una consistencia internaba notable (α=0,736) y arrojó tres dimensiones distintas tras el análisis factorial exploratorio: el idealismo, el posibilismo y el pragmatismo. El agrupamiento por clústeres destacó cuatro perfiles principales según su postura ética: el autonomista-individualista, el idealista clásico, el posibilista-finalista y el oficinista. Además de entrever lo que cabe esperar de los futuros profesionales, la fiabilidad del instrumento permite, principalmente, su posterior aplicación a distintos colectivos para profundizar en el conocimiento de la cultura profesional.

Palabras-clave: Estudiantes, periodismo, ética, metodología, cultura profesional

Positive and negative ethics: a new methodological proposal for the study of the journalistic culture

Abstract: This article aims to expand the traditional instrument for measuring journalism ethics by attending to how professionals deal with the new problems (conflict of interests, pressures…) that collide with the fundamental pillars of journalism and undermine the quality of the news product. To this end, students from the 18 Spanish public universities offering the Journalism degree were surveyed (n=1,636). The questionnaire proved a noteworthy internal consistency (α=0,736) and displayed three different dimensions after the exploratory factorial analysis: idealism, possiblism and pragmatism. Cluster analysis highlighted four main profiles according to their ethical attitudes: the autonomist-individualist, the classical idealist, the possibilist-finalist and the office worker. In addition to getting a glimpse of what can be expected from future professionals, the reliability of the

instrument mainly permits a subsequent application to different social groups in order to develop the knowledge of professional culture.

***Keywords**:* Journalism, ethics, methodology, students, journalism culture

1. Introducción

El último Informe Anual de la Profesión Periodística en España denunciaba que el 79% de los periodistas españoles había recibido presiones para "modificar aspectos relevantes de las piezas informativas" (APM, 2017, p. 43), cuando hace diez años ese porcentaje era del 56% (APM, 2007), una cifra también alta aunque considerablemente menor en comparación. Existe, además, un cambio de dinámica en este tipo de presiones, puesto que hoy la gran mayoría procede de "los directivos del medio", muy por encima de las instancias políticas, que ocupaban la primera posición en 2007. En tres de cada cuatro casos el periodista reconocía ceder a las presiones recibidas, ya fuera por miedo a las consecuencias (las más frecuentes, "ser relegado en la asignación de trabajos" o, en el peor de los escenarios, el "despido") o "por entender que no es lo que le interesa a la empresa" (APM, 2017, p. 43). La pérdida de la mitad de la inversión publicitaria en apenas seis años (APM, 2007-2013) ha revalorizado el rol de los anunciantes restantes, hasta el punto de que el 94,1% de los profesionales ve cómo los medios, cada vez más, "ceden en su independencia con tal de conseguir publicidad" (APM, 2017, p. 43).

Todos estos datos dan pábulo a la visión de que en los últimos tiempos los intereses comerciales de los medios no siempre coinciden con lo que sus empleados consideran que debe publicarse, y apuntan a que, con cada vez mayor frecuencia, son las razones comerciales las que terminan anteponiéndose a las puramente periodísticas —entendiendo que la naturaleza de las presiones no busca mejorar la información sino mermar su calidad—. Ante esta coyuntura de confrontación de perspectivas, los profesionales encaran nuevos dilemas éticos que les obligan a reflexionar y a decidir sobre la conveniencia de seguir los principios y creencias que estiman apropiados para su labor o, por el contrario, obedecer las políticas que les son impuestas desde su organización, independientemente de si éstas se presentan como justas a sus ojos o de si se corresponden con lo que debería ser el ejercicio ideal del periodismo.

El fenómeno señalado no se circunscribe únicamente al territorio español, sino que se extiende por otras zonas de Iberoamérica y del resto del mundo. En México, la "precariedad" imperante en el sector permite a las diferentes instituciones, especialmente a las políticas, "cooptar" fácilmente la línea editorial de los medios "a cambio de recursos económicos" que comprometen en buena medida el producto final (Espino-Sánchez, 2016, p. 13). En Chile, los periodistas afirman que "muchas veces les gustaría desarrollar otro tipo de noticias de más calidad informativa" pero "sienten limitada su autonomía por las metas económicas determinadas por la empresa donde trabajan" (Greene, 2017, p. 248). Los periodistas ecuatorianos, por su parte, sitúan la importancia de las presiones y los intereses de la empresa únicamente por debajo de las leyes y los "derechos de las personas", y muy por encima de otros condicionantes profesionales como "los límites que se marque cada uno de los periodistas" o los problemas para acceder a la información (Oller, Chavero & Ortega, 2016, p. 76). Incluso en países como los escandinavos, con un sistema de medios muy distinto donde teóricamente existe una mayor protección de las

libertades, se dan realidades similares: un trabajo reciente localizado en Suecia alerta de cómo el cambio de paradigma mediático, manifestado en la "pérdida de autonomía" y en unas "condiciones de trabajo inseguras debido al control de los gerentes y a las presiones económicas", está llegando al punto de "amenazar" los valores nucleares del periodismo (Sarrimo, 2016, p. 664).

Se describe, por tanto, un panorama en el que las presiones a periodistas y las limitaciones que éstas imponen a la praxis profesional no suelen provenir, como antaño, de los actores políticos, económicos o sociales afectados por las informaciones publicadas, sino de los propios responsables de la organización del medio. Es decir, lo que antes solía funcionar como una asociación entre el periodista y la empresa informativa que le brinda protección y apoyo ha virado, en determinados contextos, hacia una situación mucho más comprometida e insegura para el profesional, que puede llegar a tener que enfrentarse a sus propios empleadores para sacar adelante informaciones válidas desde el punto de vista periodístico. Las implicaciones deontológicas que emergen durante la negociación de esta clase de disyuntivas escapan a las herramientas tradicionales de medición de la ética periodística, por lo general basadas en el cuestionario que popularizaron los estudios de Donsbach (1983) y Weaver (1998), hoy todavía empleadas en publicaciones de relevancia (Scherr, 2016; Hollings, Hanitzsch & Balasubramanian, 2017).

Revelar una fuente confidencial	Usar sin permiso documentación personal
Pagar por información secreta	Usar sin permiso documentos gubernamentales o de negocios
Hacerse pasar por otra persona	Obtener un empleo para conseguir información interna
Molestar o acosar a una fuente	

Tabla 1 – Métodos cuestionables de Weaver & Willnat (2012)

Es precisamente la ausencia de estos nuevos retos la que motiva la realización de este artículo, que se marca como principal objetivo una ampliación del instrumento tradicional de medición de la ética que dé respuesta a las particularidades del escenario actual y profundice en el conocimiento de las culturas profesionales.

2. Revisión de la literatura

Para acometer el estudio de la ética periodística es preciso enmarcarla dentro de un concepto más amplio, el de cultura profesional, del que forma parte como uno de sus tres pilares fundamentales, como se detalla en el trabajo de Hanitzsch (2007). La cultura profesional designa el "conjunto de ideas (valores, actitudes, creencias), prácticas (de producción cultural) y artefactos (productos culturales, textos)" propios de cada profesión, en este caso la periodística (Hanitzsch, 2007, p. 369). Uno de los tres elementos definitorios de la cultura profesional es la ideología ética, encargada de recoger la postura de los periodistas ante determinadas prácticas profesionales consideradas dudosas o cuestionables. Este esquema ha servido como fundamento teórico a estudios posteriores de cierta trascendencia (Hanitzsch et al., 2011; Mellado & Van Dalen, 2014; Mellado, 2015…) y se empleará también como modelo para el presente trabajo, si bien es precisa una ampliación de determinadas áreas para tratar de abordar el objetivo propuesto.

En el plano ético, el esquema de Hanitzsch no parte de un "código ético universal del periodismo", asumiendo la premisa de que en tal construcción prevalecerían los ideales tradicionales de Occidente y se excluirían los principios de otras culturas que dan prioridad a conceptos distintos como la armonía social. De esta manera, las nociones de ética manejadas en estudios recientes no se hallan explícitamente relacionadas con el correcto ejercicio de la profesión, sino que más bien con el marco ético-moral que lo regula fijando sus líneas rojas. Esto obliga a tratar prácticas de dudosa sensibilidad que, en el fondo, no comprometen necesariamente máximas periodísticas asentadas en cualquier contexto como el afán de veracidad o la función de servicio público de la profesión. Al no cuestionarse el resto de etapas de la elaboración de la información ni el tipo de producto periodístico resultante, puede inferirse que, una vez empleadas o no esas técnicas dudosas, se espera que en las demás fases de la elaboración de la información el periodista actúe con profesionalidad y no vuelva a afrontar dilemas éticos —o, en caso de que sí lo haga, que siga determinados códigos compartidos sobre los que no existe discusión—.

Parece lógico afirmar que, dentro de lo que se espera del periodista en ese proceso restante, estaría el respeto a una serie de mínimos para las informaciones si quieren ser consideradas periodísticas, como la veracidad, la exhaustividad, la precisión o el tratamiento justo de las partes (Deuze, 2005; Lewis, 2012). Resulta complicado encontrar defensores de un concepto de periodismo que, intencionadamente, busque falsear las informaciones publicadas, omitir detalles relevantes, generar confusión a partir de la ambigüedad y la inexactitud o tratar de manera injusta a las partes implicadas. Del mismo modo que estos planteamientos serían considerados poco éticos por presentarse como periodísticos aun perdiéndose en ellos la esencia de la profesión, la adhesión a estos principios básicos o ideales conlleva un comportamiento ético en tanto que se cumple su función original. Por tanto, aunque en el trabajo de Hanitzsch (2007) no se asuma un código ético universal, sí podría decirse que forma parte de la ética básica del periodismo ceñirse, cuando menos, a cumplir con las características esenciales de una pieza periodística.

Si bien podría darse por descontado el cumplimiento de las máximas mínimas mencionadas, son precisamente éstas las que, según los informes anteriormente citados, se ven amenazadas en la situación actual. Es por eso que se antoja necesario proponer una concepción renovada de la ética que complemente a la tradicional descendiendo del nivel actual —marcado por una idea del periodismo donde las transgresiones y las irregularidades están orientadas a la consecución del bien— a un estadio donde son factores más prosaicos los que intervienen y condicionan, frecuentemente en un sentido negativo, el proceso informativo.

2.2. La ética positiva y la ética negativa

Para fundamentar la diferencia entre ambas fases de la ética periodística se han empleado como base los estudios del filósofo alemán Friedrich Schelling, que en 1811 formuló la distinción entre la filosofía "positiva" y la "negativa", de las cuales nacieron los conceptos de "ética positiva" y "ética negativa".

La ética positiva se ocupa de estudiar y reflexionar sobre las buenas conductas y sitúan siempre el bien en el horizonte de las acciones. En esta corriente se encuadra la inmensa

mayoría de los estudios sobre ética periodística, predominantemente teleológicos —es decir, responden a la obtención de un fin último, que es la función social del periodismo—, e incluso los libros de estilo y manuales de periodismo.

Sin embargo, la ética negativa se apropia del escenario contrario y cuestiona sobre las actitudes con resultados puramente improcedentes desde el punto de vista periodístico y su posible justificación ulterior. En esta modalidad la postura que adoptaría el periodista no se encontraría ligada a la consecución del bien, sino que habría de lidiar con otra serie de factores ajenos a él o a la función del periodismo, como las citadas injerencias, que colisionarían con la filosofía del periodismo y afectarían con ello a la propia calidad del producto.

Las diferencias entre ambas vertientes de la ética pueden comprenderse mejor con un ejemplo: supongamos que un periodista trabaja en una información que afecta a los intereses de una organización. Aun disponiendo de diferentes testimonios confidenciales y otros documentos, la información sería aún más rica si se revelara la identidad de las fuentes o si se asumieran riesgos adicionales para conseguir nuevas pruebas —pagando a otros informantes, haciéndose pasar por un *insider*...—. De este tipo de métodos que *suman* se ocuparía la ética tradicional o positiva. En cambio, el periodista también podría recibir presiones para omitir parcial o totalmente dicha información si la entidad en cuestión supusiera una fuente de ingresos clave para la subsistencia del medio. Tales son los casos de los que se encargaría la ética negativa, independientemente de que el fin último de éstos sea un bien mayor —quizá el sostén económico que les proporciona el organismo afectado les garantiza medios para acometer otras investigaciones de mayor envergadura— u otro más primario —que los empleados del medio mantengan su empleo, aun a costa de la calidad de la información—.

La ética positiva y la negativa son dimensiones compatibles y complementarias como indica la frase de Schelling (citado en Safranski, 2010, p. 83): "Un bien, si no contiene en sí un mal superado, no es un bien real y vivo". Así, estudiar hasta qué punto están dispuestos a llegar los periodistas en pos del bien si no se conoce en qué medida son capaces de incurrir en otras malas prácticas acaba dibujando un cuadro incompleto de los estándares éticos reinantes en la profesión.

3. Metodología

Teniendo en consideración que el objeto de estudio señalado apenas ha sido abordado hasta la fecha, se ha optado por un primer diseño exploratorio. En la línea de otros estudios sobre cultura periodística (Mellado et al., 2013; Hanusch & Mellado, 2014; Hovden, 2014; Williams, Guglietti & Haney, 2017), se ha optado por probar el cuestionario en grupos de estudiantes, considerados en fase de presocialización al estar conformando lentamente la que será su identidad profesional (Cotter, 2010; Gravengaard & Rimestad, 2011). La población de estudio la han constituido los estudiantes del Grado en Periodismo de las 18 universidades públicas que imparten la titulación. Para garantizar una muestra amplia se escogieron dos puntos de muestreo donde repartir un cuestionario físico que complementara al envío virtual planificado para los otros 16 centros. Las dos instituciones elegidas fueron la Universidad Complutense de Madrid (UCM), la que dispone de un mayor número de alumnos en toda España (660 nuevos matriculados cada año);

y la Universidad de Málaga (UMA), con un perfil homologable a los centros de otras ciudades españolas de la periferia (un total de 130 nuevas plazas ofertadas por año). Durante esta primera fase se prefirió acotar la muestra a sólo los dos primeros cursos del grado para contar con una cantidad de datos más manejable sin excluir a ninguna de las universidades escogidas, y facilitando así futuras comparativas con estudiantes recién egresados, con profesionales consolidados o con alumnos de reciente ingreso de otros contextos, cuyos puntos de partida son distintos. Del mismo modo, se descartaron en este estudio los centros privados por las complicaciones surgidas en parte de ellos durante el proceso de envío y recogida de cuestionarios. No obstante, la selección realizada permite resolver los objetivos e hipótesis que implican asociaciones de variables, de acuerdo con los estándares habituales para estudios metodológicos exploratorios (Wimmer & Dominick, 1996; Hayes, 2005). La encuesta se respondió entre el 16 de octubre y el 7 de diciembre de 2017, procurando concentrar el trabajo de campo en un mismo trimestre para no encontrar variaciones significativas causadas por el tiempo transcurrido.

La variable principal del cuestionario constaba de 14 ítems, siete de los cuales se invirtieron para tratar de evitar los sesgos espaciales de respuesta. Algunos de los enunciados provienen de la adaptación de la escala de Hanitzsch et al. (2011) a los nuevos dilemas. Para los demás se adoptaron determinadas formulaciones encontradas en Weaver (1998) —y estudios sucesores aparecidos en Weaver & Willnat (2012)— y Suárez-Villegas (2015) o se efectuó una operacionalización *ad hoc* para planteamientos originales. Los 14 ítems mencionados son:

1) Existen ideales tan importantes en el periodismo que deberían ser seguidos por todos los profesionales, con independencia de la situación o el contexto. 2) Hay situaciones en las que no seguir los ideales es justificable si los resultados producen un bien mayor. 3) Un periodista debería dimitir si las normas y métodos de trabajo de su redacción van en contra de los ideales. 4) Un periodista debería dimitir si la línea editorial de su medio interfiere en la plasmación de los ideales. 5) Los periodistas deberían rechazar siempre métodos de trabajo contrarios a los ideales, independientemente de la situación y el contexto. 6) Un periodista puede ir en contra de los ideales periodísticos en ciertas informaciones siempre que en la mayoría de ellas actúe apropiadamente. 7) Un periodista puede ir en contra de los ideales periodísticos en informaciones de menor importancia si eso le permite actuar con independencia en las más importantes. 8) No firmar las noticias que no respetan los ideales exime a los periodistas de la responsabilidad por lo escrito. 9) El periodista debería luchar por ejercer de acuerdo con los ideales, incluso si ello dificulta su situación en el medio o provoca su salida del mismo. 10) El periodista debería luchar por ejercer de acuerdo con los ideales, incluso si ello dificulta su situación en la profesión o provoca su salida de ella. 11) Es justificable que un periodista acate las decisiones de su medio si está en juego su puesto de trabajo, incluso si van en contra de esos ideales. 12) Hay que aceptar los intereses de la empresa y los límites que pone al ejercicio ideal del periodismo. 13) Se deben aceptar los intereses del medio y tratar de respetar al máximo los ideales dentro de esas limitaciones. 14) Cada periodista debe individualmente contribuir a dignificar la profesión siguiendo esos ideales independientemente de lo que hagan los demás.

La escala principal se complementó con una batería de preguntas destinadas a recabar información demográfica de los encuestados, así como un listado de cuestiones

orientativas sobre la percepción del estado de la profesión en términos de autonomía y ética profesional —también presentes en Weaver (1998)— con el que se pretendía comprobar su grado de consciencia de los mencionados retos—. Al finalizar la recogida de datos se consiguió un total de 1.635 respuestas al cuestionario. El 69,6% se obtuvo por la vía presencial y el resto por la telemática.

4. Resultados

Variable	Distribución de la frecuencia			
Tamaño	n=1.635			
Sexo	Hombre: 35,6%	Mujer: 64,4%		
Edad	Media: 19,3 años	DT: 2,697		
Curso más alto	Primero: 50,6%	Segundo: 44,7%	Tercero: 2,6%	Cuarto: 1,5%
Universidad	UCM: 925 (56,6%)	UMA: 218 (13,3%)	Resto: 492 (30,1%)	
Ejerció la profesión		Sí: 101 (6,2%)	No: 1.534 (93,8%)	

Tabla 2 – Descripción de la muestra

Al ser preguntados sobre el estado de la profesión, el 39,9% de los estudiantes suspendieron a los periodistas actuales en términos de "ética" y "honestidad" profesional, y un 22,7% adicional les otorgaba una nota justa de cinco puntos sobre diez posibles. La gran mayoría también calificaba como mediocre o bajo el grado de independencia de los medios (71,1% del total) y el nivel de autonomía de los propios periodistas (67,4%). Por tanto, se percibe un pesimismo generalizado con respecto a las posibilidades que ofrece la profesión actualmente y cierta consciencia de cómo la dependencia de los medios de agentes externos y el escaso margen de maniobra de los periodistas afectaba a la calidad del periodismo —cuya labor era calificada con un promedio de 5,9 puntos sobre 10—.

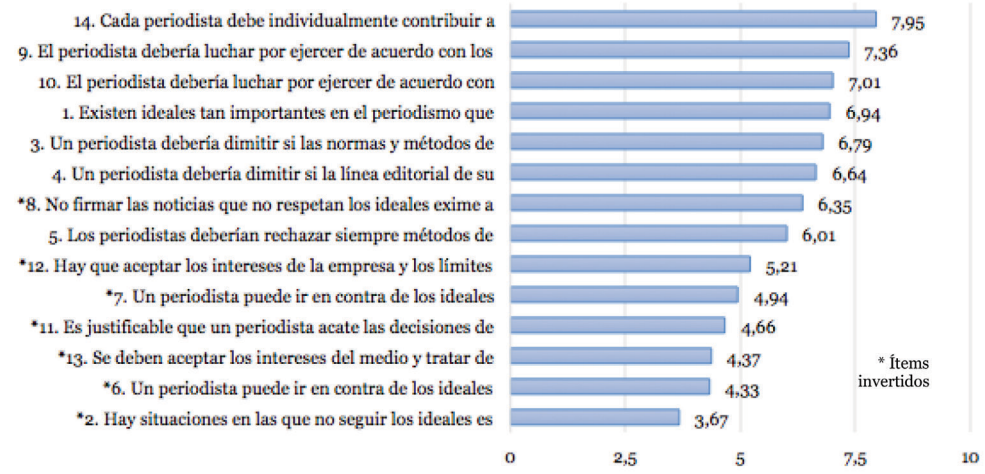


Figura 1 – Grado de acuerdo de los estudiantes de Periodismo con las afirmaciones indicadas

Con respecto a los 14 ítems que conforman el núcleo de este trabajo, se puede observar mejor la media de puntuaciones de cada uno de los enunciados en la Figura 1.

Visualmente se distinguen de manera clara los dos bloques en función del tipo de formulación del ítem, con la excepción de uno de los ellos (la variable 8), cuya condición de contraria a la ética periodística resulta más discutible. En cualquier caso, el análisis de fiabilidad de la escala fortalece la uniformidad del listado. Una vez recodificados los ítems 2, 6, 7, 8, 11, 12 y 13 para que las puntuaciones se orienten en la misma dirección, la prueba de consistencia interna arroja un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,736 para los 14 elementos, en consonancia con los valores aconsejados por buena parte de los expertos: Nunnally (1978, pp. 245-246) considera adecuado en un análisis exploratorio estándar a partir de 0,7; Kaplan & Saccuzzo (1982, p. 106), por su parte, recomiendan entre 0,7 y 0,8 para la investigación básica. Por consiguiente, la escala propuesta reúne las condiciones necesarias para poder afirmar que se está midiendo un mismo atributo.

Posteriormente se ha procurado establecer las diferentes dimensiones o subescalas que, juntas, componen la escala superior, para lo cual se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (EFA). El índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de la muestra a la prueba —que evita el solapamiento entre factores—, alcanzó una cota relativamente alta (0,774), cerca de la frontera de lo "meritorio" (0,8) y mejorando lo considerado "aceptable" (Cea D'Ancona, 2002), y el contraste χ^2 de la prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($p<0,001$), lo que permite admitir la validez de las dimensiones sugeridas.

Siguiendo el criterio Kaiser se optó por escoger los tres primeros factores del listado, que combinados explicaban un total del 53,2% de la varianza. La matriz de componentes de la Tabla 3 detalla la pertenencia a cada grupo tras efectuar la rotación oblicua con método Varimax. En virtud estos resultados proponemos que se consideren las siguientes dimensiones en el estudio de la ética negativa:

- Factor 1: Idealismo. Mide la importancia y el valor concedido, en el plano teórico, a los ideales del periodismo. No se desarrolla en otro espacio que no sea el puramente deontológico. En este factor conviven quienes consideran que los ideales *deberían* ser irrenunciables y el periodista *no debería*, en ningún caso, contravenirlos, con quienes no estiman que existan ideales que deban imperar en la profesión periodística.
- Factor 2: Posibilismo. Dimensión con un cariz más práctico, negocia la plasmación de los ideales periodísticos con las limitaciones impuestas en el ejercicio de la profesión. Los extremos los representarían quienes aprecian que sus responsabilidades acaban donde empiezan los intereses del medio y la seguridad de su puesto de trabajo, y que su cometido es desempeñarse lo mejor posible dentro de esos límites, y quienes descartan transgredir los ideales aunque ello complique su situación laboral.
- Factor 3: Pragmatismo. Más relacionado con el valor relativo que se otorga a los ideales en relación con el fin último de la profesión, entendido como la consecución de sociedad mejor. En esta dimensión cohabitan los que publicarían informaciones adulteradas si eso les facultara para conseguir resultados positivos

—ya sea de manera directa o garantizándose vía libre al abordar otros temas— y los que sitúan la buena praxis por encima de las consecuencias positivas que pueda tener una mala práctica.

	Componente		
	1	2	3
Variable 9	,803		
Variable 10	,791		
Variable 5	,723		
Variable 4	,716		
Variable 3	,709		
Variable 14	,510		
Variable 1	,424		
Variable 13		,819	
Variable 12		,784	
Variable 11		,693	
Variable 6			,792
Variable 7			,769
Variable 8			,595
Variable 2			,330
Porcentaje de la varianza explicado	25,2%	18,3%	9,8%
Alfa de Cronbach	0,797	0,781	0,586

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Tabla 3 – Matriz de componente rotado

Las posibles combinaciones que ofrecen estas dimensiones son altas. Con el objetivo de que emergieran qué perfiles eran los más frecuentes entre la muestra estudiada se estimó conveniente realizar un último proceso de análisis de conglomerados, empleando el método Ward y la distancia euclídea como criterio discriminatorio. Los resultados obtenidos recomendaban la formación de cuatro clústeres finales, que con el agrupamiento k-means quedaron organizados de la siguiente forma —siendo la diferencia de medias estadísticamente significativa tras la prueba de contraste ANOVA ($p<0,001$)—:

- **Clúster 1:** Autonomista-individualista. Carga baja de idealismo y posibilismo, alta de pragmatismo. No cree que los ideales del periodismo se encuentren por encima de cualquier situación, pero no por ello acepta la injerencia de los intereses cruzados de la empresa en su labor. Adaptará sus rutinas a conseguir resultados positivos para la sociedad independientemente de lo demás.
- **Clúster 2:** Idealista clásico. Carga alta de idealismo, baja de posibilismo y de pragmatismo. Cree fervientemente en los ideales y se muestra intransigente

tanto con las limitaciones impuestas por el medio como con la posibilidad de incurrir en malas prácticas para alcanzar un bien mayor. Pese a alcanzar la máxima puntuación en la escala propuesta en este artículo, es el perfil minoritario entre los cuatro resultantes.

- **Clúster 3:** Posibilista-finalista. Carga alta de idealismo, de posibilismo y de pragmatismo. Aunque otorga cierta importancia a los ideales, los desobedecerá si su empleo está en juego y, sobre todo, si infringirlos traerá consigo consecuencias positivas. Se trata de la opción que acoge a un mayor número de encuestados.
- **Clúster 4:** Oficinista. Carga baja de idealismo y pragmatismo, alta de posibilismo. No cree en los ideales y, subsiguientemente, no halla inconveniente en incumplirlos y ceñirse a lo que solicite su empresa. Esta falta de apego le conduciría también a no perseguir un bien mayor.

5. Discusión y conclusiones

Tras superar una fuerte época de depresión económica que ha afectado a la gran mayoría de los países del mundo, el periodismo continúa en una situación delicada por la crisis y la incertidumbre en torno a los modelos de negocio. Como se ha destacado a lo largo de la revisión bibliográfica, los medios son excesivamente dependientes de cada una de las fuentes que sostienen su sistema de financiación, lo cual afecta directamente al tipo de noticias que se realizan sobre estos actores interesados, facilita que las presiones políticas, económicas o sociales se abran paso, empuja a los medios a buscar tráfico con contenidos populares e inmediatos (proceso de banalización informativa) y, en definitiva, terminan por condenar la calidad informativa. En una coyuntura en la que buena parte de las organizaciones de medios no disponen de la capacidad para ejercer resistencia contra las injerencias interesadas, el filtro último y sobre el que termina por recaer la responsabilidad de que se publique una información de calidad es el periodista, que individualmente debe articular un código ético en el que tengan encaje su estabilidad laboral, sus aspiraciones personales y sus principios como profesional. Es precisamente ésta la razón por la que se hace necesario abordar esa nueva vertiente, hasta ahora prácticamente inexplorada, de la ética periodística.

El presente estudio permite, a raíz de todos los hallazgos presentados, contemplar la incorporación del cuestionario esbozado a los estudios actuales sobre ética periodística para complementar así la perspectiva tradicional y alcanzar una visión más panorámica de los estándares que imperan actualmente en la profesión y las divergencias entre diferentes contextos. Las pruebas de contraste estadístico efectuadas proporcionan evidencias notables de su solvencia y facilitan la aplicación de distintas técnicas de análisis multivariable.

A modo de recapitulación, el artículo plantea tres novedades con respecto a la literatura científica anterior:

- Una nueva medición de la ética periodística, la *negativa*, que cuenta con una consistencia interna notable (a=0,736), ha sido testada en un grupo amplio y cuenta con encaje en la teoría actual.
- Tres nuevas dimensiones con significación estadística consistente para el concepto de ética negativa: el *idealismo*, según la validez apriorística

concedida a los ideales básicos del periodismo; el *posibilismo*, en función de cómo interactúan estos ideales con las limitaciones encontradas en el ejercicio profesional y, sobre todo, en cómo puede afectar esta negociación a su situación laboral; y el *pragmatismo*, que aborda el clásico dilema maquiavélico de si incumplir los ideales en determinadas ocasiones está justificado si en otras se actúa debidamente.

- Cuatro nuevos perfiles profesionales atendiendo a las dimensiones de la ética negativa: el *autonomista-individualista*, que obedece sus propias normas, no cree en los ideales ni tampoco tolera que intereses ajenos interfieran en su trabajo; el *idealista clásico*, que sigue estrictamente los ideales y no renuncia a ellos en ningún caso, aun pudiendo con ello alcanzar un bien mayor o poner en riesgo su puesto de trabajo; el *posibilista-finalista*, que suscribe las tesis del idealismo pero no las sitúa por encima del bien mayor ni de su estabilidad laboral; y el *oficinista*, que desconfía de principios universales y evita riesgos de cualquier tipo en su día a día.

Posiblemente, la significación estadística habría sido aun mayor de no ser por la limitación evidente que suponía suministrar el cuestionario en horario lectivo, lo cual obligaba a los alumnos a responder con menos tiempo del que disponían al remitirlo por vía telemática. En este sentido, una de las estudiantes explicaba en el apartado de observaciones que "son preguntas que precisan de un tiempo de reflexión para poder ser contestadas con mayor certeza y que sean más representativas las respuestas", algo que respaldaron con comentarios similares parte de sus compañeros.

Aunque la muestra empleada es lo suficientemente amplia para llegar a conclusiones sólidas, la encuesta cuenta con margen para ser ampliada no sólo en el resto de cursos del Grado en Periodismo, sino también extendiéndola a los propios profesionales de la información, cuyas tendencias de respuesta podrían favorecer la aparición o la consolidación de determinados perfiles, así como enriquecer la comparación entre culturas —la académica frente a la profesional, la de los periodistas júnior frente a los consolidados, la de una comunidad o nación con otra, etcétera—.

En cualquier caso, la principal línea de investigación que nace de este artículo atañe a la formación universitaria y al perfil profesional de los periodistas del futuro. En un contexto como el descrito, en el que los periodistas enfrentan todo tipo de presiones que mermarían la calidad de la información y ceden en buena medida a ellas, juzgamos preocupante que el perfil que prima sobre los demás sea el del periodista más pragmático, ya dispuesto a renunciar a los ideales mínimos del periodismo cuando aún no han trabado contacto directo con la profesión —y cuando, sobre el papel, deberían caracterizarse por un espíritu más combativo y menos conformista—, en detrimento del idealista clásico que no transige con las malas prácticas por más que entre en riesgo su futuro profesional. La visión negativa sobre el desempeño de los medios —tanto en términos de independencia como de autonomía permitida a los redactores y de estándares éticos imperantes— remite a la teoría de Williams, Guglietti & Haney (2017), según la cual las "perspectivas sobre el estado de la industria" condicionan directamente la "ideología" —partiendo de que la cultura profesional es el campo donde compiten las diferentes ideologías—. En otras palabras, los jóvenes podrían estar adaptando sus

normas internas a lo que consideran que espera el mercado de ellos, lo cual supondría un serio riesgo para el futuro de la profesión en tanto que agravaría e incluso normalizaría los problemas ya existentes.

Referencias

APM (2007-2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid.

Cea-D'Ancona, M. A. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.

Cotter, C. (2010). *News Talk. Investigating the Language of Journalism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism, 6*(4), 442–464. doi: 10.1177/1464884905056815

Donsbach, W. (1983). Journalists' Conceptions of Their Audience: Comparative Indicators for the Way British and German Journalists Define Their Relations to the Public. *Gazette, 32*(1), 19–36. doi: 10.1177/001654928303200102

Espino-Sánchez, G. (2016). Periodistas precarios en el interior de la república mexicana: atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 61*(228), 1–31.

Golding, P. & Elliott, P. (1979). *Making the news*. Londres: Longman.

Gravengaard, G. & Rimestad, L. (2011). Elimination of ideas and professional socialisation. *Journalism Practice, 6*(4), 465–481. doi: 10.1080/17512786.2011.642243

Greene, F. (2017). Algunas influencias en la autonomía de los periodistas chilenos: una actualización de investigaciones previas. *Revista de Comunicación, 16* (2), 234–251. doi: 10.26441/RC16.2-2017-A11

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication theory, 17*(4), 367–385. doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., ... & Yuen, E.K.W. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies, 12*(3), 273–293. doi: 10.1080/1461670X.2010.512502

Hanusch, F. & Mellado, C. (2014). Journalism students' professional views in eight countries: the role of motivations, education, and gender. *International Journal of Communication*, *8*, 1156–1173.

Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hollings, J., Hanitzsch, T., & Balasubramanian, R. (2017). Risky Choices? Modelling journalists' perceptions of aggressive newsgathering practices. *Journalism Studies*, 1–18. doi: 10.1080/1461670X.2017.1353431

Hovden, J. F. (2014). To Intervene or be Neutral, to Investigate or Entertain? National and intranational factors in the formation of Nordic journalism students' role perceptions. *Journalism Practice*, *8*(5), 646–659. doi: 10.1080/17512786.2014.894332

Kaplan, R. M. & Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological testing. Principles, Applications and Issues*. Monterrey, California: Brooks/Cole.

Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation. Information. *Communication & Society, 15*(6), 836–866. doi: 10.1080/1369118X.2012.674150

Mellado, C. & Van Dalen, A. (2014). Between rhetoric and practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, *15*(6), 859–878. doi: 10.1080/1461670X.2013.838046

Mellado, C., Hanusch, F., Humanes, M.L., Roses, S., Pereira, F., Yez, L.,... & Wyss, V. (2013). The presocialization of future journalists. *Journalism Studies, 14*(6), 857–874. doi: 10.1080/1461670X.2012.746006

Mellado, C. (2015). Professional Roles in News Content: Six Dimensions of Journalistic Role Performance. *Journalism Studies, 16*(4), 596–614. doi: 10.1080/1461670X.2014.922276

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd edition)*. Nueva York: McGraw-Hill.

Oller, M., Chavero, P. & Ortega, E. (2016). La percepción de los niveles de autonomía profesional de los periodistas de Ecuador. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 9*(1), 61–83. doi: 10.12804/disertaciones.09.01.2016.04

Safranski, R. (2010). *El mal o El drama de la libertad*. Barcelona, España: Tusquets.

Sarrimo, C. (2016). The press crisis and its impact on Swedish arts journalism: Autonomy loss, a shifting paradigm and a 'journalistification' of the profession. *Journalism, 18*(6), 664–679. doi: 10.1177/1464884915625629

Schelling, F. (1989). *Investigaciones filosóficas sobre la esencia de la libertad humana*. Barcelona, España: Anthropos.

Scherr, S. (2017). Does an Active Journalistic Role Conception Rectify Questionable Reporting Practices? Answers from a Representative Survey of Journalists in Germany. *Global Media Journal, 15*(28), 1–8.

Suárez-Villegas, J. C. (2015). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social, 70*, 91–109. doi: 10.4185/RLCS-2015-1036

Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., ... & Allan, S. (2016). The Future of Journalism: Risks, threats and opportunities. *Journalism Studies, 17*(7), 801–807. doi: 10.1080/1461670X.2016.1199486

Weaver, D. H. (Ed.) (1998). *The global journalist: News people around the world*. Cresskill, Nueva Jersey: Hampton Press.

Weaver, D. H. & Willnat, L. (Eds.) (2012). *The Global Journalist in the 21st Century: News People around the World*. Nueva York: Routledge.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Williams, A., Guglietti, M. V. & Haney, S. (2017). Journalism students' professional identity in the making: Implications for education and practice. *Journalism*, 1–17. doi: 10.1177/1464884917692344

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 15/06/2018
Aceitação/Acceptance: 05/10/2018

La hegemonía de la televisión informativa latinoamericana en la transición digital

Abel Suing[1], José Antonio González-Alba[2], Lilia Carpio[1]

arsuing@utpl.edu.ec, jagonzalezalba@gmail.com, lkcarpio@utpl.edu.ec

[1] Universidad Técnica Particular de Loja, San Cayetano, Calle Champagnat, 11-01-608, Loja, Ecuador

[2] Universidad de Cádiz, c/ Ancha 16, 11001, Cádiz, España.

Pages: 210–219

Resumen: El propósito es determinar la proporción de información emitida en televisión abierta de Latinoamérica. Las hipótesis son: 1) La emisión de informativos se redujo a consecuencia del mayor acceso a Internet; y, 2) Los gestores de televisión tienen interés en explorar modelos en Internet. La metodología es cuantitativa y cualitativa a través de análisis de contenidos y entrevistas semiestructuradas. Se emplean datos de ocho países, entre 2012 y 2016, presentados por el OBITEL y la CEPAL; las entrevistas fueron realizadas a seis administradores de televisión. El fin de la hegemonía de la televisión informativa aún no se vislumbra.

Palabras-clave: Televisión; contenidos televisivos; noticias televisivas; televisión digital.

Hegemony of the informative television of Latin America in the digital transition

Abstract: The purpose is to determine the proportion of information broadcast on open television in Latin America. The hypotheses are: 1) The news broadcast was reduced as a result of increased access to the Internet; and, 2) Television managers are interested in exploring models on the Internet. The methodology is quantitative and qualitative through content analysis and semi-structured interviews. Data are used from eight countries, between 2012 and 2016, presented by OBITEL and ECLAC; The interviews were conducted with six television administrators. The end of the hegemony of the informative television still does not glimpse.

Keywords*:* Television; television content; television news; digital television.

1. Introducción

La televisión tradicional de señal abierta y de contenidos generalistas vive sus últimos años en América Latina, en razón de la transición hacia la televisión digital terrestre, su ocaso depende de decisiones políticas respecto a las fechas de los apagones analógicos, en cada país; por otro lado, la televisión digital y a través de Internet tiene presencia,

cada vez mayor, en la región e implica modificaciones en los patrones de consumo hacia una demanda específica con posibilidades de recepción en distintos dispositivos. Internet trae consigo la interactividad como una fórmula de éxito para la televisión. La participación y el diálogo entre la audiencia tiende a incrementarse, situación es que aprovechada por los emisores para incrementar sus cuotas de mercado.

Las conversaciones en redes sociales pueden influir en los resultados de los estudios de sintonía de la llamada "televisión social". Los consumidores utilizan de forma simultánea teléfonos móviles, tabletas y portátiles para publicar en redes sociales, consultar información o intercambiar mensajes relacionados con el contenido televisivo. De acuerdo al informe "La televisión que viene" (Cerezo & Cerezo, 2018), el proceso de convergencia entre la televisión, los dispositivos y las redes sociales obliga a los medios de comunicación a dar acceso, en cualquier momento, lugar y a través de cualquier dispositivo, a cualquier tipo de contenido.

"La televisión en abierto no puede estar tranquila respecto a su futuro" (Lejarza, 2017), no sólo por la llegada de nuevos actores sino por el abandono de los jóvenes. Para preservar su predominancia enfrenta el reto de ganar audiencia o atender nuevas demandas asociadas a la movilidad, "la clave está en tener una mentalidad digital: Saber dónde está consumiendo contenido tu público objetivo y hacerlo partícipe" (Sevilla, 2018).

En la búsqueda de las claves del futuro de la televisión, los expertos coinciden en una máxima: El contenido es el rey. "Ahora la televisión es sinónimo de contenido, antes lo era de soporte" (Neira, 2017). Las palabras contenidos y consumo son las más mencionadas en entrevistas realizadas a especialistas del campo (Varios, 2015), lo que resalta la necesidad de revisar y potenciar las ofertas audiovisuales acorde a las tendencias de la época.

Las plataformas de contenidos que operan *"Over The Top"* como Facebook, Google, Amazon, Apple, y productoras, como HBO, Netflix o Movistar fomentan una apuesta audiovisual que crea mercados, pero también modifica las preferencias e intereses del público. Las suscripciones a éstas plataformas están sustentadas fundamentalmente en tres tipos de contenidos: Directos, series y películas, entre ellos los grandes eventos deportivos y las creaciones propias. La presencia de Netflix supone "una nueva tecnología que acaba con los modelos tradicionales, cuyos beneficiarios se quejan, gritan y patalean, pero si no se adaptan, van a terminar por desaparecer" (Gamboa, 2015), de hecho, en mercados importantes como Estados Unidos de Norteamérica "el aumento de los servicios de transmisión en línea como Netflix y HBO Go ha alterado drásticamente los hábitos de los medios de comunicación" (Rainie, 2017).

Pese a la emergente oferta en línea, la televisión tradicional no ha muerto, vive un tiempo de adaptación al consumo digital, intenta responder a los usos técnicos e informativos del periodismo y a "las inquietudes cambiantes de los telespectadores" (Caldera-Serrano, 2014: 38). Según el estudio "Previsiones de consumo de medios" (Zenith, 2017), la televisión sigue siendo el medio más usado en el mundo, su visualización no desciende, "sino que se diversifica a través de distintas plataformas, pantallas y usos" (Campos, 2017: 160).

La televisión se mantiene como el medio de comunicación de referencia. Las nuevas tecnologías y "las múltiples posibilidades de consumo audiovisual de reciente aparición

no han conseguido, hasta ahora, hacer mella en su poder de influencia social" (Gómez, López & Vicente, 2018: 194), es probable que la propia naturaleza de la televisión: La innovación constante, su diaria renovación, forme parte "del ADN de un sector que ha sabido dar respuesta de forma continuada a los cambios que han experimentado los principios y valores de las sociedades a las que pertenecían sus espectadores, al desarrollo económico y tecnológico" (Mazaira, 2017: 125).

Entre los contenidos sujetos a asimilar las tendencias del entorno están los informativos, que además son sensibles para las estructuras políticas y económicas de las sociedades. No es extraño saber que "la organización y la gestión de la información en televisión dependen, casi siempre, de criterios empresariales y de indicaciones políticas" (Soengas, 2013: 1); pero, si la televisión en general se está adaptando a los cambios motivados particularmente por el fenómeno digital, lo mismo sucedería con los espacios informativos.

"El futuro de la televisión informativa y de los espacios dedicados a la opinión pasa por adaptarse al nuevo contexto" (Soengas, 2013: 13) que ofrece de forma constante actualizaciones, "la digitalidad en televisión se basa en la disponibilidad de la información en cualquier momento y cualquier lugar, ofreciendo múltiples posibilidades de consumo" (Bañón, 2016: 192). Es decir, los informativos clásicos de televisión deberían mutar a nuevos espacios, más frecuentes y tal vez de menor tiempo para atender a la inmediatez, personalización y movilidad de los consumos a través de Internet y de redes sociales.

También deben considerarse las narrativas transmedia que permiten a los televidentes complementar los relatos, de acuerdo a los principios periodísticos, experiencias de este tipo ya ocurren en Europa en donde "los productos transmedia conectan con la audiencia joven, porque conectan con su forma de comunicarse y con sus deseos de participación" (Azurmendi, 2018: 939).

La transición hacia la televisión digital no solo es una innovación en los sistemas de transmisión, también los formatos deberían complementar la creación de nuevos contenidos. Existen, además, otros retos que limitan el éxito de la transición digital como la distribución a través de redes sociales o la verificación de datos, pero sobre todo un sensacionalismo que busca hacer entretenidas las noticias a costa de su credibilidad. El infoentretenimiento gana presencia. "Los informativos, de esta forma, se vuelven entretenidos, pues buscan mantener enganchado al espectador" (García, 2018). Se vive una "espectacularización" de los contenidos, y la información de actualidad no escapa a ello.

En algunos países latinoamericanos se busca evitar una posible banalización de la información a través de nuevas normativas, expresadas en leyes y políticas de comunicación, la premisa es fomentar los derechos de los ciudadanos y las libertades de expresión e información; desde esta perspectiva, la televisión es vista "como institución, es un instrumento de comunicación de interés general para una sociedad plural y diversa" (Campos, 2017: 149). Parecidos debates ocurren en Europa, por ejemplo, en España la Corporación de Radio y Televisión pública, RTVE, "debe adaptar la programación a contenidos relacionados con su función como servicio público" (Quintas-Froufe, 2018: 174).

Entre la espectacularización de los contenidos y unas normas que buscan promover derechos, la audiencia "continúa decantándose por la televisión para informarse [porque]

se trata de un medio cómodo, en el sentido de que proporciona información sin tener que realizar nada a cambio, bien en directo o en diferido; barato (...); y móvil" (Gómez, López & Vicente, 2018: 194). Hay evidencias que muestran que la información es observada por los jóvenes pese a que sus prioridades son el entretenimiento y la ficción (López, González & Medina, 2011; Iglesias & González, 2012). Los jóvenes también apuestan por la información. Flores-Ruiz & Humanes-Humanes (2014) demostraron que los jóvenes eligen la televisión convencional para entretenerse, informarse y aprender.

Otro ámbito de la transición hacia la televisión digital, importante y en segundo plano, es el factor humano. "El cambio organizativo y tecnológico de la actual televisión ha configurado un profesional del periodismo polivalente y multimedia. Un profesional, que (...) tiene que ser capaz de trabajar para varios ámbitos a la vez" (Hernández, 2004: 183), con lo cual puede ocurrir una precarización laboral. Pero, ésta y otras variables que influyen en la programación son secundarias, frente al tratamiento de los contenidos como argumento de fondo de la presencia de un modelo de televisión tradicional, que aún no termina de variar hacia emisiones completamente digitales.

Sobre la base de lo expuesto, interesa establecer la vigencia de los informativos en televisión abierta, o si está cerca el fin de la hegemonía de la televisión informativa; y, evidenciar el surgimiento de una forma de gestión de la televisión diferente a la tradicional. A partir de la revisión de las estadísticas de algunos países latinoamericanos podría configurarse un estado en la región, y así determinar un grado de transición hacia un modelo informativo gestado y alimentado a través de Internet. El propósito de la investigación es determinar la proporción de información emitida en televisión abierta en Latinoamérica. Las hipótesis son: 1) El tiempo de emisión de los informativos en televisión abierta de Latinoamérica se ha reducido sustancialmente en los últimos años a consecuencia del mayor acceso a Internet en la región; y, 2) De acuerdo a los gestores de televisión abierta de Latinoamérica hay interés en avanzar y explorar modelos de televisión digital en Internet.

2. Metodología

La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa a través de análisis de contenidos y entrevistas semiestructuradas. Se emplean los datos de emisión de informativos en la televisión abierta de ocho países latinoamericanos, que incluyen los mercados más importantes de la región, por audiencias, integración política y formatos de televisión digital: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay, entre 2012 y 2016, presentados por el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL). El Observatorio, publica un anuario en el que analiza la "producción, circulación, audiencia y repercusión sociocultural de la ficción televisiva en América Latina y en Península Ibérica" (Orozco & Vassallo, 2016: 9). En los cinco años de análisis las estaciones de televisión de señal abierta pasaron de 69 a 80 (55 privadas y 25 públicas), de alcance nacional, en cada uno de los países del ámbito del OBITEL.

También fueron utilizados los datos del acceso a Internet en los hogares, publicados en el portal estadístico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas se realizaron entre el 13 y 18 de julio de 2018, a seis gerentes y administradores de estaciones de televisión abierta, de coberturas

local y nacional, de países del área andina. El motivo de las entrevistas fue conocer la previsión respecto a la cohabitación de medios tradicionales y digitales.

3. Resultados

La siguiente tabla muestra: (a) proporción de horas dedicadas a los informativos en la televisión abierta de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay, entre 2012 y 2016, respecto al total de horas de emisión, de acuerdo a un horario de consumo entre lunes y domingo, de 7:00 a 24:00; (b) los porcentajes de hogares que tienen acceso Internet, de los países señalados; y, (c) las cifras de audiencia, rating, en hogares de las estaciones de televisión abierta, públicas y privadas, presentadas por OBITEL de los países en referencia.

Años	Índices*	Países**								Promedios
		Ar	Br	Cl	Co	Ec	Mx	Pe	Uy	
2012	a	31,7	25,0	20,0	10,8	19,5	19,4	24,5	23,0	21,7
	b	47,5	40,2	45,3	32,1	22,5	26,0	20,2	48,4	35,3
	c	n/d	14,8	28,8	n/d	31,5	n/d	23,6	19,9	23,7
2013	a	32,0	25,9	21,2	10,8	23,6	17,0	27,4	22,0	22,5
	b	48,5	43,3	49,6	35,7	28,3	30,7	22,1	52,8	38,9
	c	29,4	18,4	28,1	n/d	31,3	n/d	23,7	22,4	25,6
2014	a	34,0	25,1	22,7	10,4	18,8	21,0	33,1	23,3	23,6
	b	52,0	48,0	53,9	38,0	32,0	34,4	23,5	57,4	42,4
	c	28,2	41,2	27,2	6,4	31,1	n/d	23,7	18,7	25,2
2015	a	17,7	25,9	24,2	10,5	18,9	21,0	32,9	24,7	22,0
	b	55,5	54,5	59,7	42,0	32,8	39,2	23,2	59,7	45,8
	c	28,1	32,6	25,9	6,4	24,0	n/d	21,6	19,4	22,6
2016	a	16,4	26,2	24,5	27,7	19,5	19,5	33,2	26,9	24,2
	b	63,8	52,4	61,1	45,8	36,0	47,0	26,4	61,8	49,3
	c	27,1	35,2	24,4	5,7	24,5	n/d	21,3	21,0	22,7
Crecimientos medios	a	-12,3	0,9	4,1	20,7	0,0	0,1	6,3	3,2	2,9
	b	6,1	5,4	6,2	7,4	9,9	12,6	5,5	5,0	7,3
	c	-2,0	18,9	-3,3	-3,9	-4,9	n/d	-2,1	1,1	0,5

* a: Porcentajes de los informativos respecto las horas de emisión; b: Porcentajes de hogares con acceso a Internet; c: Audiencia en hogares. ** Ar: Argentina: Br: Brasil: Cl: Chile; Co: Colombia; Ec: Ecuador; Mx: México; Pe: Perú; Uy: Uruguay. Fuentes: OBITEL y CEPAL.

Tabla 1 – Consumo de informativos en televisión abierta

En la interpretación de las cifras debe considerarse que:

- Los datos de 2015 de Argentina, reflejan la primacía de contenidos de política. "En términos genéricos, si bien la información disminuye su oferta (pasa del 34% en 2014 al 17,7% en 2015) y se circunscribe a los noticieros, se expanden los programas políticos y de debate" (Orozco & Vassallo, 2016: 110), provocando incluso que los debates políticos desplacen a la ficción.
- Los informativos de la televisión colombiana de 2016, crecen significativamente respecto al año anterior, representan el 27.7% del total de horas de emisión de la televisión "debido a las transmisiones en directo de todos los detalles del Proceso de Paz y su cubrimiento en noticieros y documentales" (Vassallo & Orozco, 2017: 161).
- Los valores altos, de la proporción de tiempo que ocupan los informativos respecto al total de hora emitidas en televisión de señal abierta, se deben, como en el caso de Uruguay, a "la duración y cantidad de noticieros (el noticiero central dura cerca de una hora y media, y en cada canal hay al menos tres noticieros diarios)" (Vassallo & Orozco, 2017: 381).

Excepto Argentina, por las razones señaladas, y Ecuador, los demás países muestran crecimientos en las horas dedicadas a los informativos. Hay un promedio general de crecimiento, entre 2012 y 2016, de 2,9%, es decir, las estaciones de televisión abierta de América Latina dedicaron más tiempo a la emisión de información, en relación a otros contenidos. En cambio, la audiencia en los hogares es casi constante; el promedio de crecimiento de la audiencia en el quinquenio analizado es de 0,5%, hay un estancamiento en el consumo de televisión abierta, que probablemente tienda a reducirse de acuerdo a los datos presentados. Pero, el acceso de Internet en los hogares latinoamericanos crece, a diferencia de la sintonía de televisión. Uruguay es el país que menos progresa, 5% en promedio, mientras que México es el que más incrementa el acceso a la red en sus hogares, 12,6%.

Sobre la base de los datos, es posible señalar que el consumo de televisión abierta en Latinoamérica, la audiencia en los hogares, se mantuvo en 24 puntos de promedio, entre 2012 y 2016, creció en menos de 1% en cinco años; mientras que en el mismo periodo la proporción de informativos respecto del total de horas emitidas en televisión creció en cerca del 3%, pasó de un promedio de 21% a 24%.

En otro orden, los expertos consultados señalan que Internet es un campo nuevo en muchos aspectos, trae consigo oportunidades y riesgos, lo que supone dudas respecto a la manera de actuar frente a protocolos y aplicaciones desconocidas. Los medios de comunicación viven una convergencia digital, existen varios formatos que están a su alcance para contar, de diferentes maneras, la información, volviéndola más atractiva y fácilmente digerible para cualquier tipo de lector, televidente o usuario de Internet. Los consumidores ahora tienen la posibilidad, en tiempo real, de conectarse con el canal, el diario o la televisión, ya no tan solo a través de cartas al editor sino con una comunicación verdadera, más íntima y retroalimentada.

Los administradores de televisión entrevistados indicaron que la tendencia hacia la *Smart TV* es cada día mayor, esto significa que los contenidos de televisión visionados a través del Internet demandan más recursos para su recepción que en los medios

tradicionales, también supone que ya no es necesario contar con una computadora para acceder al mundo de los contenidos digitales, se lo puede hacer por medio de nuevos dispositivos. Podría señalarse que la disposición del público para consumir televisión en Internet es agresiva, independiente del estrato socio económico. La gente está migrando y tiene capacidad para generar y consumir contenidos en Internet.

La presencia de las redes sociales y de plataformas como Facebook permiten ver "en vivo" la producción de noticias de los medios de comunicación tradicionales, cosa que no ocurría antes. Hay un notorio crecimiento tecnológico de los medios impresos y de la radio, que los coloca muy cercanos a la televisión, respecto al manejo de las imágenes.

En cuanto al modelo de negocios, los administradores señalan que la combinación de comunicación tradicional con nuevas tecnologías favorece la inclusión de diversos públicos, además los medios podrían aportar con mayores beneficios a anunciantes y audiencias al permitir una exposición diversificada de bienes y servicios, también se facilitaría mayor información para que los consumidores tomen sus decisiones.

Los entrevistados coinciden en que los medios tradicionales no van a desaparecer, pero sí deberán vivir una etapa de transformación; esperan consolidar una transición, hacia los medios digitales, en términos de homogeneidad y con estándares técnicos universales, giro que es posible, como lo ha demostrado el cambio de la radio analógica a digital en Europa.

4. Conclusiones

La interactividad a través de las redes sociales, así como las ofertas de contenidos de las plataformas OTT generan demanda, sobre todo en el público joven, y llevan a que los operadores tradicionales mejoren sus programaciones y en ocasiones lleguen a "espectacularizar" la información, agregándole sensacionalismo; pero los informativos responden a otras características, entre ellas la identidad, la proximidad y el acceso gratuito en señal abierta. El público en general, incluidos los jóvenes, señala interés en acceder a los informativos de televisión abierta, es decir los sucesos, las noticias, cuentan con espectadores dispuestos a sintonizarlas, de forma independiente del sistema de transmisión.

La información, los noticieros de televisión abierta, responden a una misión de servicio público, en armonía con lo señalado por Francisco Campos (2017) los informativos de televisión abierta son instrumentos de comunicación de interés general para una sociedad plural y diversa.

La información en la televisión de señal abierta tiene un comportamiento diferente a las tendencias de sintonía y al acceso a Internet. La lógica de la información en televisión no responde a las mismas motivaciones que otros contenidos audiovisuales. Pese a la oferta de contenidos audiovisuales y al incremento del acceso a Internet en los hogares latinoamericanos, los informativos han crecido en la proporción de horas emitidas en la televisión de señal abierta (tabla 1).

La televisión tradicional no ha muerto, está vigente, se viven tiempos de cambio y diversificación en relación a las ofertas a través de las plataformas digitales.

Los expertos consultados soportan este argumento. Internet es un espacio en crecimiento, trae oportunidades, pero aún deben formalizar los protocolos de acceso y el modelo de negocios, acorde a la naturaleza dinámica de la televisión.

Sobre la base de los datos presentados, es posible afirmar que los espacios informativos de la televisión latinoamericana crecen frente a la pérdida de rating de las estaciones de señal abierta. Las características de identidad y proximidad de la información en televisión la conducen a una demanda cautiva. Pero también es cierto que, los informativos de la televisión se adaptan a los cambios motivados por el fenómeno digital de forma conservadora.

Hay que poner el foco en la diferenciación y en la creación de una identidad propia a la hora de la narración periodística; que la audiencia ya no va a acudir en masa, como en otros tiempos, al consumo del informativo, sino que será el propio espacio de información el que deba de ir en la búsqueda de la audiencia acomodándose a los gustos y formas de consumo de ésta, fundamentalmente los más jóvenes; y para ello resulta esencial el uso y aplicación de la tecnología y las nuevas narrativas que permitan llegar a ese gran público.

La televisión siempre ha sido el gran compañero de viaje frente al aburrimiento. No se tratará de tecnología o de competencia. A la televisión se le seguirá pidiendo que no aburra y que, a ser posible, lo haga con fórmulas adaptadas a los nuevos usos, soportes y plataformas en las que los ciudadanos hoy en día prestan su atención y su tiempo.

La primera hipótesis de la investigación no es aceptada. De acuerdo a los datos de la tabla 1, el tiempo de emisión de informativos en televisión abierta de Latinoamérica no se reduce sustancialmente en los últimos años a consecuencia del mayor acceso a Internet en la región. La segunda hipótesis es aceptada. De acuerdo a los gestores de televisión abierta de Latinoamérica hay interés en avanzar y explorar modelos de televisión digital en Internet. El propósito de la investigación es determinar si está cerca el fin de la hegemonía de la televisión informativa, pero como se ha demostrado, esto no ocurre. La transición hacia la televisión digital aún no genera suficientes bases para señalar una forma de gestión de la televisión diferente a la tradicional.

Referencias

Azurmendi, A. (2018): Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina*, 73, 927–944. DOI:10.4185/RLCS-2018-1289

Bañón, L. (2016). Redes sociales y audiencias en televisión: el caso al Jazeera. *AdComunica*. 11, 191–194. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.15

Caldera-Serrano, J. (2014). Las "modas periodísticas" y la evolución en las tareas documentales en televisión. *BIBLOS, 28* (1), 37–46.

Campos, F. (2017). El valor social de la televisión abierta. En Gutiérrez, E. (coordinador) (2017). *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 146-168). Madrid. España: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Cerezo, J. & Cerezo, P. (2018). "La televisión que viene". Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen. Disponible en: http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-05-la-television-que-viene.pdf Consultado el 28.09.2018.

Flores-Ruiz, I. & Humanes-Humanes, M. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 137–155. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.06

Gamboa, O. (4 de diciembre de 2015) El fin de la televisión como la conocemos. *El Tiempo*. Disponible en: http://blogs.eltiempo.com/marmotazos/2015/12/04/el-fin-de-la-television-como-la-conocemos/ Consultado el 01.09.2018.

García, J. (19 de febrero de 2018). Llega la hora de reinventar los informativos televisivos [Mensaje en blog]. Disponible en: http://mip.umh.es/blog/2018/02/19/hora-reinventar-informativos-televisivos/ Consultado el 18.08.2018.

Gómez, L., López, N. & Vicente, D. (2018). La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 24*(1), 193–212. doi:10.5209/ESMP.59945

Hernández, M. (2014). El sistema integrado de producción digital de informativos La consolidación del profesional polivalente de la información periodística en televisión. *Comunicación y pluralismo*. 4, 173–188.

Iglesias, M & González, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *ICONO 14*, vol. 10(3), 100–115.

Lejarza, M. (2017). No es tiempo para solitarios. En Díaz, J. (Coord.). (2017) *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (pp. 149-158). Madrid, España: Ariel y Fundación Telefónica.

López, N., González, P. & Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 30, 97–113.

Mazaira, A. (2017): Nuevos Modelos de televisión. En Gutiérrez, E. (coordinador) (2017). *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 125-146). Madrid. España: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Neira, E. (30 de diciembre de 2017), La televisión tradicional, una "influencer" en horas bajas. *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-12-30/penetracion-television-tradicional-audiencia-internet_1487734/ Consultado el 21.08.2018.

Orozco, G. & Vassallo, M. (Coord.*) OBITEL 2016. (Re)invención de géneros y formatos de ficción televisiva*. Porto Alegre, Brasil: Editorial Sulina.

Quintas-Froufe N. (2018). El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente. *Palabra Clave* 21(1), 165–190. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.1.8

Rainie, L. (13 de septiembre de 2017) About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV. *Pewresearch*. Disponible en: http://pewrsr.ch/2y5UqT3 Consultado el 02.09.2018.

Sevilla, T. (22 de julio de 2018). No es ningún drama que el público se vaya de las pantallas tradicionales. Retina, *El País*. Disponible en: https://retina.elpais.com/retina/2018/07/22/tendencias/1532287835_026734.html Consultado el 02.09.2018.

Soengas, X. (2013). El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1–15.

Varios (2015). 19 expertos nos cuentan cómo será la televisión del futuro. *Tuyoutome*. Disponible en: http://toyoutome.es/blog/19-expertos-nos-cuentan-como-sera-la-television-del-futuro/35198 Consultado el 18.08.2018.

Vassallo, M. & Orozco, G. (Coord.) OBITEL 2017. *Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de 10 años de OBITEL (2007 – 2016)*. Porto Alegre, Brasil: Editorial Sulina.

Zenith (30 de mayo de 2017). El 26% del consumo de medios será móvil en 2019. *Zenith Media*. Disponible en: https://www.zenithmedia.com/26-of-media-consumption-will-be-mobile-in-2019/ Consultado el 30.08.2018.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 19/07/2018
Aceitação/Acceptance: 22/10/2018

Estudio económico comparativo de tendencias de los canales de televisión Teleamazonas y Ecuavisa

Ana Cecilia Vaca-Tapia[1], Jorge Miguel Coello-Avellaneda[2], Johnny Alejandro Aragón-Puetate[3], Francklin Iván Rivas-Echeverría[4]

ana.c.vaca.tapia@gmail.com, jcoello@pucesi.edu.ec, ja.aragon@hotmail.com, frivas6@gmail.com

[1,2,3,4] Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Av. Jorge Guzmán Rueda y Av. Aurelio Espinosa Pólit, 100112, Ibarra, Ecuador.

[1] Universidade Santiago de Compostela, Avda. de Castelao, s/n. Campus norte, 15782, Santiago de Compostela, España.

[4]Universidad Técnica Federico Santa María, Avenida España, 2340000, Valparaíso, Chile.

Pages: 220–233

Resumen: En la presente investigación se recopilan y analizan los Estados Financieros correspondientes a las compañías televisivas privadas nacionales de Ecuador: Teleamazonas y Ecuavisa, referente al período 2010-2017. Se estudian dichas empresas porque presentan un nombre comercial pero dos diferentes razones sociales con sedes ubicadas en Quito y Guayaquil, y se toma en cuenta su nivel de rating localizado en *One TV Year in the world* (2016), por la diferencia existente entre ellas. Para el estudio contable la herramienta aplicada es un sistema experto de análisis financiero método horizontal de tendencias que consta de los factores de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad, el cual permite la optimización de recursos brindando conclusiones y sugerencias para la toma de decisiones a partir de su desempeño económico de las sociedades.

Palabras-clave: televisión; sistema experto; análisis financiero; método horizontal; tendencias

Economic comparative analysis of trends of the television channels Teleamazonas and Ecuavisa

Abstract: In this research are collected and analyzed the Financial Statements for national private television companies Ecuador: Teleamazonas and Ecuavisa, covering the period 2010-2017. These companies are studied because they present a commercial name but two different social reasons with headquarters located in Quito and Guayaquil, and their rating level located in One TV Year in the World (2016) is considered, due to the difference between them. For the accounting study the applied tool is an expert system of financial analysis horizontal method of trends wich consists of the factors of liquidity, solvency, management and profitability, that allows the optimization of resources providing conclusions and suggestions for decision-making starting of their economic performance of the societies.

Keywords*:* television*;* expert system; financial analysis; horizontal method; trends

1. Introducción

La finalidad del análisis financiero va de la mano con el objetivo por el cual se realiza. Para Urías (2001) puede usarse tanto como herramienta para seleccionar inversiones alternativas, como útil para los responsables de la empresa, para conocer el comportamiento de la misma ante los planes y las directrices de aquellos. En definitiva, trata de reducir en lo posible la incertidumbre que toda decisión conlleva (p. 213).

El objeto de estudio se enmarca en estructura de medios, según Simelio (2011) es el análisis del sistema económico y organizacional, así como de la perspectiva histórica y aspectos tecnológicos. Es así, que se realiza el estudio comparativo de los medios televisivos privados de carácter nacional: Teleamazonas y Ecuavisa. En la Figura 1 se muestran el nombre comercial (igual por cada dos razones sociales), razón y objeto social.

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	OBJETO SOCIAL
CENTRO DE RADIO Y TELEVISIÓN CRATEL C.A.	TELEAMAZONAS	Constituida en el Ecuador el 17 de junio de 1993. Actividad principal es la emisión de programas de televisión en el ámbito nacional e internacional, para cuyo efecto podrá realizar producciones y proyectar filmes y producciones vinculadas.
TELEAMAZONAS GUAYAQUIL S.A.	TELEAMAZONAS	Constituida en el Ecuador el 11 de febrero de 1988. Actividad principal es la emisión de programas de televisión en el ámbito nacional e internacional, para cuyo efecto podrá realizar producciones y proyectar filmes y producciones vinculadas.
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN C. LTDA.	ECUAVISA	Constituida el 25 de agosto de 1966. Actividad principal es la operación comercial de un canal de televisión en la ciudad de Guayaquil y en otras ciudades dentro del país.
TELEVISORA NACIONAL TELENACIONAL C.A.	ECUAVISA	Constituida en 1969. Actividad principal es la operación comercial de un canal de televisión en la ciudad de Quito y en otras ciudades del país.

Figura 1 – Información de las empresas privadas televisivas nacionales de Ecuador: Teleamazonas y Ecuavisa

Fuente: Adaptado del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, (2015). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2016). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2017)

Cebrián Herreros (1998) comenta que la situación económica de un canal de televisión marca su dependencia o independencia de la producción informativa, que tiene como condicionante los costos crecientes, lo que plantea la necesidad de otras formas de financiación. El financiamiento de la televisión tradicional, ofreciendo programas gratuitos, era mediante presupuestos para el sector público y mediante la publicidad para el sector privado. Los nuevos canales digitales por satélite y cable dan entrada a la televisión de pago.

Sanchez-Tabernero, Higueros, Medina, Pérez & Orihuela (1997) afirman que la publicidad en la televisión es la principal fuente de ingresos del modelo audiovisual.

Desde el momento en que un medio necesita contar con potencial financiero suficiente, tanto para mantener su capacidad de influencia como para asegurar la supervivencia en el mercado, se hace necesario recoger evidencias de la cantidad y extensión de su audiencia así de las conductas de exposición (Guerrero, 2002:65).

Es así que este análisis toma el nivel de rating de las dos compañías en estudio localizado en One TV Year in the world (2016), donde Ecuavisa tiene el rating más alto y Teleamazonas el más bajo (Figura 2).

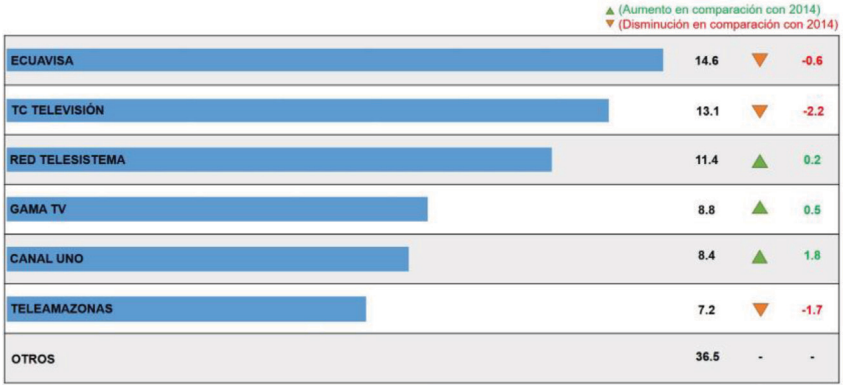


Figura 2 – Niveles de rating de Teleamazonas y Ecuavisa.

Fuente: *One TV Year in the world*. (2016). *The overview of comumption and audiovisual landscapes in more than 100 territories*. Eurodata TV *worldwide*.

2. Metodología

Arias (2012) define a los métodos horizontales como herramientas importantes para evaluar el desempeño de la empresa a través del tiempo, donde es factible distinguir el avance o retroceso que se ha tenido y, con base en las preferencias de la administración o de los dueños, adoptar las medidas necesarias para alcanzar las metas a corto, mediano y largo plazo.

Estos métodos analizan la organización por medio de la comparación de cada uno de los elementos contenidos en los estados financieros principales, en el periodo que se esté evaluando. Pueden dividirse en: aumentos y disminuciones, estado de origen y aplicación de recursos, tendencias, análisis históricos y análisis de índices (p. 57).

En esta investigación se aplica el método horizontal de tendencias. Este procedimiento utiliza varios periodos contables de la misma empresa, como valores absolutos e índices, y los presenta de manera gráfica para determinar la inclinación de las cifras de los distintos componentes de los estados financieros, para poder hacer planes hacia el futuro.

Los cambios en las empresas no ocurren en un instante determinado, sino que se van presentando paulatinamente a través del tiempo. Por tanto, observar el comportamiento pasado con vistas al futuro, permite rectificar las tendencias para que sean acordes con la consecución de las metas de la compañía (Arias, 2012: 67-68).

En este contexto, se aplican los indicadores de Liquidez, Solvencia, Gestión y Rentabilidad expuestos por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2008), cuyos cálculos se muestran en los resultados obtenidos con el ingreso de los datos de los informes económicos en el sistema experto de análisis financiero.

El sistema experto es parte de la inteligencia artificial, la cual según Badaro, Ibañez & Agüero (2013) "es la capacidad de emular las funciones inteligentes del cerebro humano" (p. 351).

Así, Munera (2001) indica que los sistemas expertos son métodos informáticos que incorporan en forma operativa el conocimiento de una persona experimentada de tal manera que son capaces tanto de responder como de explicar y justificar sus respuestas (p.15).

Para que un sistema experto sea una herramienta práctica debe ser comprensible. En base a los planteamientos realizados y en función de la importancia que tiene la experiencia adquirida por quienes realizan los análisis financieros, este instrumento computacional brinda apoyo importante en los estudios a ser desarrollados en esta investigación.

3. Resultados

A continuación, se presentan los indicadores financieros del período 2010-2017, de Centro de Radio y Televisión CRATEL C.A. como la empresa A (Tabla 1), Teleamazonas Guayaquil S.A. como B (Tabla 2), Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda. como C (Tabla 3) y Televisora Nacional Telenacional C.A. como D (Tabla 4). Además, se muestran los resultados y sugerencias al estudio realizado en el sistema experto de análisis económico horizontal de tendencias (Figura 3).

INDICADORES TÉCNICOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FACTOR LIQUIDEZ								
Liquidez Corriente	1,6147	1,4042	1,4157	0,8485	1,2599	0,8766	0,6486	0,8053
Prueba Ácida	1,1078	1,3985	1,3987	0,5874	1,2471	0,8608	0,6369	0,7919
FACTOR SOLVENCIA								
Endeudamiento del Activo	0,4622	0,3774	0,3768	0,4855	0,4188	0,4714	0,7225	0,7093
Endeudamiento Patrimonial	0,8594	0,6061	0,6045	0,9437	0,7205	0,8919	2,6033	2,4394
Endeudamiento del Activo Fijo	1,7031	1,8199	1,7932	1,3815	1,508	1,1034	0,6057	0,649
Apalancamiento	1,8594	1,6061	1,6045	1,9437	1,7205	1,8919	3,6033	3,4394

INDICADORES TÉCNICOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Apalancamiento Financiero	1,8594	1,6061	1,6045	1,9437	1,7205	1,8919	3,6033	3,4394
FACTOR GESTIÓN								
Rotación de Cartera	3,4078	3,8408	4,4235	5,098	3,1556	3,4488	3,0863	2,9696
Rotación de Activo Fijo	3,9066	3,5107	3,561	2,7937	2,6294	2,0384	1,8961	2,2007
Rotación de Ventas	1,2336	1,2011	1,2376	1,0404	1,0134	0,9765	0,8688	0,986
Período Medio de Cobranza	107,11	95,033	82,513	71,596	115,67	105,83	118,27	122,91
Período Medio de Pago	0	0	0	0	0	0	0	0
Impacto Gastos Administración y Ventas	0,168	0,0898	0,2313	0,2513	0,1764	0,3317	0,225	0,192
Impacto de la Carga Financiera	0,1099	0,0896	0,0009	0,0005	0,096	0,0047	0,0203	0,0198
FACTOR RENTABILIDAD								
Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	-0,191	0,0944	0,088	-0,056	0,0195	-0,192	-0,254	0,0006
Margen Bruto	0,067	0,258	0,3019	0,1984	0,2854	0,0937	-0,051	0,2119
Margen Operacional	-0,155	0,0786	0,0711	-0,054	0,0192	-0,196	-0,292	0,0006
Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	-0,155	0,0786	0,0711	-0,054	0,0192	-0,196	-0,292	0,0006
Rentabilidad Operacional del Patrimonio	-0,355	0,1515	0,1412	-0,108	0,0336	-0,362	-0,915	0,002
Rentabilidad Financiera	-0,355	0,1515	0,1412	-0,108	0,0336	-0,362	-0,915	0,002

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1 – Indicadores financieros de Centro de Radio y Televisión CRATEL C.A.

INDICADORES TÉCNICOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FACTOR LIQUIDEZ								
Liquidez Corriente	0,3788	0,2426	0,5864	0,7558	1,0896	1,265	2,2168	3,077
Prueba Ácida	0,3316	0,1924	0,4697	0,6372	0,9448	1,1347	2,1308	2,9807
FACTOR SOLVENCIA								
Endeudamiento del Activo	0,4524	0,3241	0,3042	0,315	0,3133	0,3185	0,3762	0,3837
Endeudamiento Patrimonial	0,8261	0,4796	0,4372	0,46	0,4563	0,4673	0,603	0,6226
Endeudamiento del Activo Fijo	0,7217	0,8181	0,7714	0,7785	0,8044	0,8065	0,9087	0,9608
Apalancamiento	1,8261	1,4796	1,4372	1,46	1,4563	1,4673	1,603	1,6226
Apalancamiento Financiero	1,8261	1,4796	1,4372	1,46	1,4563	1,4673	1,603	1,6226
FACTOR GESTIÓN								
Rotación de Cartera	58,841	0	0	137,51	37,498	22,355	5,829	3,1294
Rotación de Activo Fijo	1,8994	2,0354	1,4103	1,5057	1,3847	1,2406	1,6215	1,5372
Rotación de Ventas	1,4412	1,6816	1,2721	1,3247	1,182	1,0484	1,1132	0,9861
Período Medio de Cobranza	6,2031	0	0	2,6544	9,7338	16,328	62,618	116,64
Período Medio de Pago	0	0	0	0	0	0	0	0
Impacto Gastos Administración y Ventas	0,3116	0,3798	0,3406	0,326	0,3122	0,3248	0,4344	0,3517
Impacto de la Carga Financiera	0	0	0	0	0	0,0017	0,0028	0,0031
FACTOR RENTABILIDAD								
Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	-0,067	0,0372	0,0096	-0,0174	0,0073	-0,0511	-0,0627	0,0096
Margen Bruto	0,2605	0,3978	0,3418	0,3085	0,3112	0,2767	0,3743	0,3509
Margen Operacional	-0,0465	0,0221	0,0075	-0,0131	0,0062	-0,0487	-0,0563	0,0098
Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	-0,0465	0,0221	0,0075	-0,0131	0,0062	-0,0487	-0,0563	0,0098
Rentabilidad Operacional del Patrimonio	-0,1224	0,0551	0,0138	-0,0253	0,0106	-0,075	-0,1004	0,0156
Rentabilidad Financiera	-0,1224	0,0551	0,0138	-0,0253	0,0106	-0,075	-0,1004	0,0156

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 – Indicadores financieros de Teleamazonas Guayaquil S.A.

INDICADORES TÉCNICOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FACTOR LIQUIDEZ								
Liquidez Corriente	2,0896	2,19	1,7882	1,9074	2,4031	2,5714	2,7954	3,2979
Prueba Ácida	1,4221	1,2612	1,1731	1,156	1,5174	1,7113	1,7429	2,551
FACTOR SOLVENCIA								
Endeudamiento del Activo	0,4075	0,3937	0,4769	0,4473	0,359	0,3565	0,3793	0,3768
Endeudamiento Patrimonial	0,6879	0,6492	0,9116	0,8093	0,56	0,554	0,611	0,6046
Endeudamiento del Activo Fijo	4,4508	3,9357	3,7696	2,7843	2,5073	2,4675	2,401	2,8023
Apalancamiento	1,6879	1,6492	1,9116	1,8093	1,56	1,554	1,611	1,6046
Apalancamiento Financiero	1,6879	1,6492	1,9116	1,8093	1,56	1,554	1,611	1,6046
FACTOR GESTIÓN								
Rotación de Cartera	3,5336	4,6396	7,4859	3,0792	3,8917	3,4549	2,4495	1,8889
Rotación de Activo Fijo	9,4516	7,4309	7,5904	4,4201	3,8756	2,879	2,5052	2,9114
Rotación de Ventas	1,2581	1,1448	1,0533	0,8774	0,9908	0,7508	0,6477	0,6475
Período Medio de Cobranza	103,294	78,6699	48,7583	118,536	93,7885	105,648	149,01	193,229
Período Medio de Pago	311,948	0	333,448	350,239	347,033	528,025	328,256	501,606
Impacto Gastos Administración y Ventas	0,3175	0,1455	0,3289	0,2856	0,1963	0,2198	0,2355	0,1694
Impacto de la Carga Financiera	0,0481	0,0097	0,0003	0,0002	0,0029	0,0046	0,0035	0,0032
FACTOR RENTABILIDAD								
Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	0,46	0,0377	0,0212	0,0402	0,0974	0,0327	-0,0378	0,1015
Margen Bruto	0,3589	0,1784	0,3641	0,3421	0,2757	0,2281	0,136	0,2748
Margen Operacional	0,3656	0,0329	0,0201	0,0458	0,0983	0,0435	-0,0583	0,1567
Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	0,3656	0,0329	0,0201	0,0458	0,0983	0,0435	-0,0583	0,1567
Rentabilidad Operacional del Patrimonio	0,7764	0,0622	0,0405	0,0726	0,152	0,0508	-0,0609	0,1628
Rentabilidad Financiera	0,7764	0,0622	0,0405	0,0726	0,152	0,0508	-0,0609	0,1628

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 – Indicadores financieros de Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda.

INDICADORES TÉCNICOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FACTOR LIQUIDEZ								
Liquidez Corriente	2,9365	2,8451	2,5003	2,676	2,529	2,2718	2,4906	2,5138
Prueba Ácida	1,8818	1,7469	1,6134	1,9559	1,9437	2,2355	2,3287	2,0876
FACTOR SOLVENCIA								
Endeudamiento del Activo	0,3673	0,3567	0,4027	0,3766	0,4084	0,4453	0,4403	0,4473
Endeudamiento Patrimonial	0,5805	0,5545	0,6743	0,6042	0,6904	0,8027	0,7868	0,8092
Endeudamiento del Activo Fijo	2,2199	1,9248	1,9216	1,7529	1,9383	1,9685	2,1413	2,6751
Apalancamiento	1,5805	1,5545	1,6743	1,6042	1,6904	1,8027	1,7868	1,8092
Apalancamiento Financiero	1,5805	1,5545	1,6743	1,6042	1,6904	1,8027	1,7868	1,8092
FACTOR GESTIÓN								
Rotación de Cartera	5,0028	4,4993	4,2638	5,632	4,8462	5,2045	3,7591	3,7008
Rotación de Activo Fijo	5,2953	3,6431	4,6222	3,4869	4,415	4,5119	3,5631	4,551
Rotación de Ventas	1,5092	1,2175	1,4367	1,24	1,3474	1,2715	0,9313	0,9403
Período Medio de Cobranza	72,9585	81,1231	85,6044	64,8081	75,3167	70,1321	97,0968	98,6265
Período Medio de Pago	159,138	0	0	288,46	358,024	383,866	257,516	1086,39
Impacto Gastos Administración y Ventas	0,3372	0,2574	0,3437	0,3334	0,1253	0,2129	0,2742	0,1323
Impacto de la Carga Financiera	0,0227	0	0	0,0046	0	0,0005	0,0008	0
FACTOR RENTABILIDAD								
Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	0,1111	0,0383	0,0298	0,0703	0,0986	0,048	-0,001	0,0992
Margen Bruto	0,4263	0,307	0,3786	0,3749	0,1957	0,4064	0,237	0,2332
Margen Operacional	0,0736	0,0315	0,0208	0,0567	0,0732	0,0377	-0,0011	0,1055
Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	0,0736	0,0315	0,0208	0,0567	0,0732	0,0377	-0,0011	0,1055
Rentabilidad Operacional del Patrimonio	0,1755	0,0596	0,0499	0,1128	0,1667	0,0865	-0,0018	0,1794
Rentabilidad Financiera	0,1755	0,0596	0,0499	0,1128	0,1667	0,0865	-0,0018	0,1794

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 – Indicadores financieros de Televisora Nacional Compañía Anónima TELENACIONAL C.A.

FACTOR DE LIQUIDEZ
Liquidez Corriente
En A y D se observa una disminución del índice, existiendo incremento del riesgo de cumplimiento de las obligaciones operacionales a corto plazo y se debe a la reducción del efectivo mínimo de operación, restauración y/o restricción de las políticas de crédito, deducción de niveles de inventario o un aumento del endeudamiento. Se sugiere hacer un análisis de vencimiento de cartera, costos y rendimientos incrementales de la flexibilización de las políticas de crédito, análisis de los niveles mínimos y máximos del inventario para no desaprovechar la demanda del mercado.
En B y C se observa un aumento del índice, lo que representa una variación incremental del activo corriente o una reducción del pasivo corriente. Los factores que generan la variación pueden darse por una flexibilización de las políticas de crédito, sobre stock en inventarios, remanentes de medios de pago, es decir, excedente de activos líquidos con un superávit de efectivo mínimo de operación. Además, la deducción del pasivo corriente se puede dar por pagos de deudas a proveedores y disminución de créditos por los mismos. Se sugiere hacer un análisis de vencimiento de la cartera, costos y rendimientos incrementales de la flexibilización de las políticas de crédito.
Prueba Ácida
En A se observa una disminución del índice, es decir, un decremento de la razón de liquidez inmediata permitiendo ver el incremento de las obligaciones sin el uso del inventario, se puede dar por sobre stock y/o baja rotación de inventarios, políticas restrictivas de crédito o por incremento de los pasivos a corto plazo. Se sugiere analizar la rotación de inventarios, revisar el volumen de compras al cierre del ejercicio, políticas de crédito y periodo promedio de pago.
En B, C y D se observa un aumento del índice, debido al incremento de los medios de pago o efectivo, flexibilización de las políticas de crédito, reducción de los inventarios fruto de ventas del sobre stock u optimización de los mismos, disminución del pasivo corriente y la cancelación de los pasivos a corto plazo. Otro factor es la falta de reposición de los inventarios, lo cual debilita a la empresa amenazando la cobertura de la demanda. Se sugiere analizar el impacto del rendimiento de la flexibilización de la política de crédito, rotación de inventarios y análisis de crecimiento de cartera.
FACTOR DE SOLVENCIA
Endeudamiento del Activo
En A y D se observa un aumento del índice, presentado por un sobreendeudamiento tanto en el pasivo a corto y largo plazo lo que significa que debilita la capacidad de decisión, incrementa el riesgo de cumplimiento, presiona al flujo de caja y compromete recursos futuros. Se sugiere analizar la composición de los activos totales y las condiciones de endeudamiento (tasas, garantías y plazos).
En B y C se observa una disminución del índice, lo que fortalece la autonomía financiera, esto se debe al aumento del activo por inversión propia y a la reducción de los pasivos; mejorando los niveles de poder de decisión, reduciendo la presión al flujo de caja y el riesgo de cumplimiento de las obligaciones financieras. Se sugiere revisar las condiciones de crédito y la composición de los activos.
Endeudamiento Patrimonial
En A y D se observa un aumento del índice, donde el mix de financiamiento con recursos a largo plazo se ve incrementado por un mayor endeudamiento, emisión de deuda y títulos de valor y una disminución de capital por retiro de aportes o el destino de las reservas especiales (facultativa, estatutaria) para invertir en activos. Se sugiere analizar los componentes del pasivo a largo plazo y las condiciones de crédito , además de la posibilidad de inyección fresca de capital.
En B y C Se observa una disminución del índice, donde el mix de financiamiento de los recursos a largo plazo mayoritariamente está dado con bienes propios, es decir existe un aumento de la autonomía financiera disminuyendo el riesgo y la rentabilidad porque la financiación con medios propios es más costosa. Se produce por el aporte de efectivo fresco, generación de utilidades netas generando un incremento del patrimonio y además por la cancelación de pasivos a largo plazo. Se sugiere analizar las condiciones del crédito (tasas, garantías y plazos) y el costo benéfico de la inversión propia.

Endeudamiento del Activo Fijo
En A y C se observa una disminución del índice, puede interpretarse como la reducción de las deudas y por ende una mayor participación de los recursos propios en los activos. Se sugiere analizar los pasivos a corto y largo plazo, así como las condiciones del crédito.
En B y D se observa un aumento del índice, es decir existe un mayor financiamiento con recursos de terceros y por lo tanto el riesgo y la presión a los flujos de caja incrementan. Así como, por una reducción de las inversiones totales, manteniendo el mismo nivel de endeudamiento. Se sugiere analizar los pasivos a corto y largo plazo, así como las condiciones del crédito.
Apalancamiento
En A y D se observa un aumento del índice, mostrando la relación de la inversión total con recursos propios y el apoyo obtenido por terceros. Una variación incremental, origina el crecimiento del riesgo y la vulnerabilidad ante una reducción de los activos. Se sugiere analizar la composición de los activos, los niveles de patrimonio y verificar los volúmenes de deuda y sus condiciones.
En B y C se observa una disminución del índice, mostrando un mayor grado de participación de los recursos propios en el financiamiento de los activos totales, produciendo más seguridad, pero menos rentabilidad, ya que los recursos propios son más costosos, sin embargo, un incremento en el valor de los activos revaloriza significativamente el patrimonio. Se sugiere analizar la composición de los activos, los niveles de patrimonio y verificar los volúmenes de deuda y sus condiciones.
Apalancamiento Financiero
En A y D se observa un aumento del índice, relacionando la utilidad patrimonial con el superávit de los activos, sin considerar los intereses generados por el endeudamiento; produciendo mayor rentabilidad de los recursos propios. Se sugiere encontrar fuentes de financiamiento de terceros con costos blandos y plazos que no presionen el flujo de caja.
En B y C se observa una disminución del índice, lo que significa que utilizó menos apalancamiento, produciendo reducción en la rentabilidad de los recursos propios. Se sugiere encontrar fuentes de financiamiento de terceros con costos blandos y plazos que no presionen el flujo de caja.
FACTOR DE GESTIÓN
Rotación de Cartera
En A, B, C, y D se observa una disminución del índice, lo que implica un aumento de la inversión en clientes y por lo tanto un aumento del ciclo de caja. Se sugiere revisar las políticas de crédito y cobranza.
Rotación de Activo Fijo
En A, B, C, y D se observa una disminución del índice, demuestra que los activos fijos no aportan significativamente al volumen de ventas, generando costos más altos de operación y una reducción de la rentabilidad global. Se sugiere realizar un análisis de los activos fijos para determinar la existencia de activos improductivos.
Rotación de Ventas
En A, B, C, y D se observa una disminución del índice, mostrando poca eficiencia en la inversión y aumentos de activos improductivos o reducción de ventas. Se sugiere revisar las políticas de ventas y el comportamiento de los consumidores y las decisiones de inversión en activos de corto y largo plazo.
Período Medio de Cobranza
En A, B, C, y D se observa un aumento del índice, lo que significa que los clientes tardan más tiempo en pagar sus deudas y por lo tanto la empresa invierte mayor cantidad de recursos, lo que genera un mayor ciclo de caja; además se puede afirmar que amplió los plazos que otorga a los mismos. Se sugiere revisar los plazos otorgados a los clientes, para verificar el grado de eficiencia y eficacia de las políticas de crédito y cobranza.

Período Medio de Pago
En A y B se observa que el índice se mantiene constante, se puede afirmar que no ha analizado el comportamiento de la empresa respecto de los plazos concedidos por terceros. Se sugiere analizar los tiempos otorgados por los proveedores, el período promedio de cobranza y la rotación de inventarios.
En C y D se observa un aumento del índice, puede leerse como aumento del plazo otorgado por los proveedores o falta de liquidez para cumplir con las deudas en las fechas acordadas. Se sugiere analizar los plazos concedidos, el período promedio de cobranza y la rotación de inventarios.
Impacto de Gastos Administración y Ventas
En A y B se observa un aumento del índice, significa que la empresa ha elevado los gastos operacionales en decremento de las utilidades. Se sugiere analizar detalladamente los gastos de operación para optimizar los desembolsos operacionales.
En C y D se observa una disminución del índice, implica una mejor administración de los gastos de operación, lo cual permite generar mejores niveles de rentabilidad. Se sugiere analizar detalladamente los gastos de operación para optimizar los desembolsos operacionales.
Impacto de la Carga Financiera
En A, C y D se observa una disminución del índice, significa mejoramiento de los volúmenes de ventas o reducción de los costos por intereses, vía renegociación o pago de deudas. Se sugiere revisar las condiciones de crédito y analizar el mercado para incrementar las ventas.
En B se observa un aumento del índice, significa que las ventas se redujeron o que los gastos por intereses se incrementaron por causa de las tasas de interés o por montos más altos de deuda. Se sugiere revisar las condiciones de crédito (tasas, plazos, garantías y montos) y analizar el mercado para incrementar las ventas.
FACTOR DE RENTABILIDAD
Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)
En A, B, C y D se observa una disminución del índice en los años de estudio, se interpreta como el descenso de las utilidades netas o el incremento de la inversión en activos improductivos. Se sugiere revisar los gastos operacionales, políticas de ventas y la calidad de inversión en activos de largo plazo.
Margen Bruto
En A, C y D se observa una disminución del índice, implica un aumento de los costos de ventas y por lo tanto la reducción del margen de contribución para cubrir sus costos y gastos fijos, lo que reduce la rentabilidad de la empresa. Se sugiere revisar los costos de adquisición y manejo de los inventarios.
En B se observa un aumento del índice, muestra el margen entre el precio y el costo de ventas. Significa que optimiza sus costos de ventas y genera mayor capacidad para cubrir sus costos y gastos fijos de operación. Se sugiere revisar los costos de adquisición y manejo de los inventarios.
Margen Operacional
En A, B y C se observa una disminución del índice, significa que está incurriendo en costos más altos ante un mismo volumen de ventas, o que el incremento de los gastos y costos es superior al volumen de las mismas. Se sugiere analizar los gastos de administración y ventas con el fin de optimizarlos y verificar la rotación de inventarios para tratar de incrementar el volumen de las mismas.
En D se observa un aumento del índice, muestra la rentabilidad propia del negocio, sin considerar el costo del financiamiento. Significa que la empresa ha optimizado la utilización de gastos operacionales o ha reducido los costos de ventas, en ambos casos implica que la administración se ha preocupado por mejorar la gestión de costos y gastos, así como el incremento de ventas. Se sugiere analizar los gastos de administración y ventas desglosando cada componente con el fin de optimizarlos y verificar la rotación de inventarios para tratar de incrementar el volumen de ventas.

Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)
En A, B y C se observa una disminución del índice, significa que ha disminuido el volumen de ingresos no operacionales. Se sugiere analizar este indicador con el margen operacional para determinar la calidad de la utilidad propia del negocio.
En D se observa un aumento del índice, significa que podría generar un crecimiento significativo de ingresos no operacionales, lo que debe ser analizado por su característica estacional. Se sugiere analizar este indicador con el margen operacional para determinar la calidad de la utilidad propia.
Rentabilidad Operacional de Patrimonio
En A, B, C y D se observa una disminución del índice, constituye un decremento de la remuneración del capital, lo que no es conveniente para los propietarios. Se sugiere analizar la rentabilidad después de intereses e impuestos, y compararlo con este indicador para medir el impacto de los costos de financiamiento y la carga tributaria en los beneficios para los inversionistas.
Rentabilidad Financiera
En A, B, C y D se observa una disminución del índice, refleja una reducción del beneficio percibido por los inversionistas. Se sugiere analizar esta razón financiera con el costo de oportunidad de los inversionistas para verificar el grado de conveniencia de mantener recursos invertidos en el negocio.

Figura 3 – Información de las empresas privadas televisivas nacionales de Ecuador: Teleamazonas y Ecuavisa
Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Al comparar el manejo financiero de las cuatro empresas, a través de los indicadores de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad, se puede afirmar que, las compañías Centro de Radio y Televisión CRATEL S.A. y Teleamazonas Guayaquil S.A., han sufrido problemas de liquidez durante los años 2010 al 2017, pero han logrado incrementar sus fondos de maniobra en el último año lo que les permitirá operar sin mayores inconvenientes. Las sociedades Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda. y Televisora Nacional Telenacional C.A., han manejado sus recursos líquidos en niveles de mayor seguridad para no tener problemas de cumplimiento frente a los requerimientos de efectivo. La solvencia es mayor para Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda. y Televisora Nacional Telenacional C.A. y, ya que tiene mayor capacidad de endeudamiento lo que les permitirá, de ser el caso, apalancarse para desarrollar proyectos de inversión de largo plazo; al igual que la gestión es más eficiente que en Centro de Radio y Televisión CRATEL S.A y Teleamazonas Guayaquil S.A., debido a que presentan índices que demuestran un mejor manejo de cartera y contribución al incremento de ventas por las inversiones en activos empresariales. Pero la rentabilidad es mucho más alta en Teleamazonas Guayaquil S.A. y Televisora Nacional Telenacional C.A., por lo que son empresas más atractivas para los inversionistas.

Se sugiere a las empresas que tienen bajos niveles de liquidez que deben analizar las inversiones de largo plazo, con el fin de determinar aquellas improductivas y proceder a su venta para recuperar el efectivo, que incrementará directamente el fondo de maniobra. Renegociar sus deudas, en la medida de lo posible, para bajar la presión al flujo de caja. Mejorar la liquidez inmediata implementando políticas de recuperación de cartera. Analizar el mercado para expandirlo, ofreciendo productos innovadores

que produzcan márgenes que alimenten al fondo de maniobra. Reducir la intensidad en activos para liberar recursos que se encuentran atados en altas inversiones, con lo que lograrán suavizar la presión al flujo de efectivo y reducirá el grado de sensibilidad ante las distintas variables exógenas. Y controlar los gastos variables de operación, para incrementar el margen de contribución, lo que le permitirá cubrir los costos fijos y aumentar la rentabilidad operativa y patrimonial.

Referencias

Arias Anaya, R. M. (2012). *Análisis e interpretación de los estados financieros*. México: Editorial Trillas.

Badaro, S., Ibañez. L. & Agüero M. (2013). Revista Ciencia y Tecnología, 13. *Sistemas Expertos. Fundamentos, metodologías y aplicaciones* (pp. 349 – 364). Recuperado el 28 de octubre de 2018, de https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cyt/article/view/122/25

Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2015). *RESOLUCIÓN Nº CORDICOM-PLE-2015-039*. Recuperado el 30 de julio de 2018, de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/RESOLUCION-LISTADO-MEDIOS-NACIONALES.pdf

Guerrero, C. (2002). *Los medios y sus audiencias*. Sevilla, España: Edición y comunicación, S.L.

One TV Year in the world. (2016). The overview of comsumption and audiovisual landscapes in more than 100 territories. Eurodata *TV worldwide*.

Munera, L. (2001). *Principios de la Inteligencia Artificial y Sistemas Expertos*. Colombia: Editorial U.I.ESI.

Sanchez-Tabernero, A., Higueras, I., Medina Laverón, M., Perez-Latre, F. & Orihuela, J.L. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Pamplona, S.A.

Simelio, N., (2011). Por dónde empezar y cómo plantear un proyecto de investigación. *La investigación en comunicación, métodos y técnicas en la era digital* (pp. 45 – 52). Barcelona, España: Gedisa, A.A.

Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, (2008). *Indicadores financieros*. Recuperado el 30 de julio de 2018, de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, (2017). *Teleamazonas Guayaquil S.A. Notas explicativas a los estados financieros por el año terminado el 31 de diciembre de 2017*. Recuperado el 30 de julio de 2018, de http://appscvs.supercias.gob.ec/consultaImagen/VisualizaDocumetos.zul?tipoDocumento=economica&expediente=46013&idDocumento=3.1.L%20%20&fecha=2017-12-31%2000:00:00.0

Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, (2016). *Centro de Radio Y televisión CRATEL C.A. Notas explicativas a los estados financieros por el año terminado el 31 de diciembre de 2017*. Recuperado el 30 de julio de 2018, de http://appscvs.supercias.gob.ec/consultaImagen/VisualizaDocumetos.zul?tipoDocumento=economica&expediente=48258&idDocumento=3.1.L%20%20&fecha=2016-12-31%2017:17:40.0

Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, (2017). *Corporación Ecuatoriana de Televisión C.Ltda. Notas explicativas a los estados financieros por el año terminado el 31 de diciembre de 2017*. Recuperado el 30 de julio de 2018, de http://appscvs.supercias.gob.ec/consultaImagen/VisualizaDocumetos.zul?tipoDocumento=economica&expediente=4419&idDocumento=3.1.L%20%20&fecha=2017-12-31%2000:00:00.0

Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, (2017). *Televisora Nacional Telenacional C.A. Notas a los estados financieros por el año terminado el 31 de diciembre de 2017*. Recuperado el 30 de julio de 2018, de http://appscvs.supercias.gob.ec/consultaImagen/VisualizaDocumetos.zul?tipoDocumento=economica&expediente=10560&idDocumento=3.1.L%20%20&fecha=2017-12-31%2000:00:00.0

Urías, J. (2001). *Análisis de Estados Financieros*. España: Mc Graw Hill.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 01/06/2018
Aceitação/Acceptance: 08/09/2018

Réquiem por la televisión comunitaria de Colombia: influencia de la legislación comercial y audiovisual del país en contra de esta televisión de proximidad

Lizandro Angulo Rincón[1], Antonia Moreno Cano[2], Norberto Díaz Duarte[3]

langulo@ut.edu.co, antonia.moreno@docentes.umb.edu.co, norberto.diaz@docentes. itae.edu.co

[1] Universidad del Tolima, Ed. Ladera de Piedrapintada apto. 501, 73001, Ibagué, Colombia.

[2] Universidad Manuela Beltrán, Arriaga, 48005, Bilbao, España.

[3] Corporación Universitaria ITAE, Ed. Barlovento apto. 701, 68003, Bucaramanga, Colombia.

Pages: 234–246

Resumen: la televisión comunitaria es un medio fundamental para la democracia colombiana, de ahí la importancia de que la legislación de este país garantice su funcionamiento, sostenibilidad, y apoye la producción de contenidos educativos y culturales por comunidades diversas. Esta investigación analiza críticamente cómo la legislación audiovisual y comercial ha influido negativamente en el funcionamiento y sostenibilidad de esta televisión de proximidad. Para lograr este objetivo, se utiliza el estudio de caso en el que se consultan fuentes cuantitativas y cualitativas, mediante la técnica de la revisión documental. Se concluye que el declive de las televisiones comunitarias se debe a la vigencia de la Resolución 433 de 2013 de la ANTV y al TLC entre Colombia y Estados Unidos, pues las pone a competir en desventajosas condiciones económicas con otras modalidades de TV, en términos de número de asociados, pagos por compensación, horas de programación y oferta de canales codificados.

Palabras-clave: televisión; comunitaria; declive; legislación; Colombia.

Requiem for community television in Colombia: The influence of the country's commercial and audiovisual legislation against this television of proximity

Abstract: Community television is a fundamental media for Colombian democracy; accordingly, it is fundamental that the country's legislation guarantees its operation and sustainability, and supports the production of educative and cultural contents by diverse communities. This research critically analyzes how commercial and audiovisual legislation has negatively influenced the operation and sustainability of this television of proximity. To achieve this objective, a case study is used in which quantitative and qualitative sources are consulted through a documentary review technique. It is concluded that the decline of community television is a consequence of the coming into force of "Resolution 433 de 2013" from ANTV and the free trade

agreement between Colombia and the United States. This, given that community television stations are set to compete under disadvantageous economic conditions against other types of TV, in terms of quantity of associates, compensation fees, programming hours, and the offer of coded channels.

***Keywords**:* community television; decline; legislation; Colombia.

1. Introducción

La televisión comunitaria se fundamenta en la participación de las comunidades en la gestión, producción y control de su programación, así como de su estructura organizacional. Este sistema audiovisual, además, persigue el bien común y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, con la elaboración de mensajes que aportan información, educación y entretenimiento con sentido social y comunitario. Son sin ánimo de lucro y su sostenimiento se basa en el pago de una tarifa periódica por sus televidentes, en donaciones y en publicación de anuncios. Sus contenidos usualmente se transmiten bajo la modalidad de señal cerrada y su razón de ser es la producción y emisión de contenidos propios.

El origen de la TV comunitaria se ubica en los postulados del movimiento denominado Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) derivado del Informe Mac Bride en 1976, en las experiencias de radios comunitarias, en el trabajo académico de los teóricos latinoamericanos de la comunicación y en la reactivación de las democracias en los países de América. En efecto, los integrantes del NOMIC redactan un documento en el que piden la eliminación de los monopolios de comunicación, la centralización informativa y la concentración de medios y abogan por la difusión democrática de las ideas y el desarrollo de las capacidades de las naciones del "Sur" para dotarse de mejores infraestructuras de grabación y transmisión (Angulo, 2012). La radio, asimismo, tuvo un papel protagónico, puesto que experiencias como Radio Sutatenza de Colombia en 1947 y Radios Libres de Bolivia en 1949 utilizaron estos medios con fines educativos y para la defensa y protección de derechos, los cuales convirtieron la comunicación en un órgano vital que recogía los diagnósticos e iniciativas de la gente para conocer su propia realidad y darle estímulo a sus acciones para que provocaran cambios profundos en aspectos económicos, políticos y sociales (Alfaro, 2000). Posteriormente, académicos como Jesús Martín-Barbero (1987) reivindican el rol de las comunidades en la recuperación de las viejas solidaridades que se dan en las barriadas y sectores populares de Latinoamérica, y con la llegada de la democracia en la mayoría de los países de América Latina en los años 80 se amplía el marco estatal para la elección popular de los dirigentes y la creación de espacios para el libre pensamiento.

Colombia tiene un modelo de televisión comunitario reconocido en el orden internacional, cuyas primeras experiencias datan de los años 80. Su desarrollo, no obstante, ha sido fruto de un proceso en el que han confluido aspectos tecnológicos (abaratamiento de los costos de producción de video), sociológicos (necesidad de libre expresión) y legales (Constitución Política de 1991 autoriza a las personas no sólo a recibir información sino a producirla (Artículo 20).

2. Preguntas de investigación

Las preguntas orientadoras para la realización de esta investigación son:

¿Qué diferencias y similitudes tiene el modelo colombiano frente a otros modelos de TV comunitaria más importantes del mundo?

¿Cómo ha sido la evolución cuantitativa de las televisiones comunitarias de Colombia en los últimos cinco años, tanto en número de sistemas vigentes como de número de asociados?, y, con base en este dato, ¿cómo ha sido el impacto de estos sistemas en el suministro de información local en los municipios de Colombia?

¿Qué consecuencias trajo la promulgación de la Resolución 433 de 2013 y el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos en el funcionamiento y sostenibilidad de las TV comunitarias de Colombia? Para ello, es necesario comparar dichas normas con la anterior, el derogado Acuerdo 009 de 2006.

3. Metodología

Esta investigación se lleva a cabo mediante un estudio de caso, método que, según Weerakkody (2012), combina técnicas del enfoque cualitativo con los del cuantitativo para analizar un fenómeno dentro de un contexto de vida real y ambiente natural. El estudio de caso consiste en consultar gran número de fuentes para estudiar sistemáticamente individuos, grupos, organizaciones y acontecimientos (Wimmer y Dominick, 1996).

Este método se ajusta al objetivo de esta investigación, puesto que examina el funcionamiento de una organización, en concreto el funcionamiento de la TV comunitaria de Colombia, mediante la consulta de variedad de muestras/fuentes. Justamente, para responder las preguntas orientadoras se emplean las muestras diversas que, de acuerdo con Hernández et al. (2010), "son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades" (p. 397). La investigación documental llevada a cabo, en consecuencia, consiste en revisar cuidadosa y sistemáticamente estadísticas, informes, leyes y literatura acerca del tema de interés para contextualizarlo, describirlo y comprenderlo (Toro y Parra, 2010).

3.1. Muestras

Las muestras elegidas son las siguientes: los artículos de Zabaleta et al. (1998), Chaparro (2002), Krohling (2003) y Angulo (2012), así como las reglamentaciones de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (ANTV) y del Consejo Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel), con el ánimo de identificar los modelos exitosos de estos sistemas audiovisuales en el mundo y compararlos con el colombiano. Los directorios de la TV comunitaria de Colombia, elaborados por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) (2018), desde los años 2012 a 2017 para conocer la evolución cuantitativa de estos sistemas. Las bases de datos de Cable Servicios S.A., entidad que estudia a las TV comunitarias del país, *las de la ANTV*, para determinar la cantidad de asociados de estos sistemas y el informe del Centro de Estudios de la Fundación para la Libertad de Prensa (Flip) (2017) sobre el estado de la información local en el país. El

Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos, la Resolución 433 de 2013 y el Acuerdo 009 de 2006 (Autoridad Nacional de Televisión, 2006), para determinar los cambios significativos que estas normas producen en el funcionamiento y sostenibilidad de la TV comunitaria colombiana.

4. Resultados

Identificación de los modelos de TV comunitaria en el mundo y su comparación con el modelo colombiano

De acuerdo con las pesquisas de Zabaleta et al. (1998), Chaparro (2002), Angulo y Krohling (2003), así como del análisis del reglamento de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, Conatel (2002) y de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (2013), los modelos de TV comunitaria más reconocidos en el mundo son los de Canadá, Estados Unidos, Bélgica, Holanda, Venezuela, Brasil y Colombia. Una síntesis de estos modelos se presenta en la siguiente tabla.

Modelo	Fundación	Sistema de transmisión	Sostenimiento
Canadá	1966	Operadores de cable ceden dos canales para usos comunitarios	Apoyo gubernamental y los operadores de cable dan el 5% de sus ingresos para producción de contenidos comunitarios.
EE.UU.	1971	Operadores de cable ceden un canal para uso comunitario.	Reciben el 20% de fondos federales, así como donativos, aportes institucionales y de los operadores de cable.
Brasil	1995	Operador de cable cede canal para uso comunitario gratuito.	Contribuciones de entidades asociadas, patrocinios y prestación de servicios.
Venezuela	2001	Televisión comunitaria abierta.	Aportes, donaciones o subvenciones (estatales) y publicidad.
Colombia	1996	La comunidad opera su sistema cerrado por cable.	El pago de sus asociados y la venta de publicidad.
Bélgica	1976	Televisión comunitaria abierta.	Ayuda pública y de los poderes locales. Venta de publicidad.
Holanda	1974	Operadores de cable ceden canales para uso comunitario, o por TV abierta comunitaria.	Fondos públicos. Pueden incursionar en TV por cable, prensa online y en servicios prestados por tecnologías.

Tabla 1 – Fundamentos de los modelos consolidados de TV comunitaria en el mundo

El modelo de Canadá surge a finales de los años 60 (Chaparro, 2002), mientras que el de los Estados Unidos nace a comienzos de los 70 (Zabaleta, et al., 1998). Ambos sistemas obligan a los operadores de cable a entregar dos o tres canales para propósitos comunitarios y de acceso público. Algo parecido ocurre con el modelo brasileño,

toda vez que las empresas privadas de cable aportan seis canales, uno de ellos de naturaleza comunitaria para la libre utilización por entidades no gubernamentales y sin ánimo de lucro (Krohling, 2003). Los modelos de Holanda y Bélgica tienen mayor protección estatal, pese a que el medio físico de transmisión sigue siendo el cable, operado por empresas privadas. La ventaja de los modelos de Estados Unidos, Canadá, Brasil y Holanda con respecto al colombiano radica en que este último debe sostenerse con sus propios recursos, esto es, con el pago mensual de los asociados y la venta de publicidad, mientras que los otros modelos funcionan gracias a subvenciones del Estado, donativos, patrocinios y un porcentaje de los ingresos de los operadores privados. Sin embargo, el modelo de TV comunitaria de Colombia no depende de los operadores privados de cable para emitir sus contenidos, puesto que el Estado permite que comunidades organizadas tengan su propio sistema por el que ofrecen y retransmiten canales incidentales, codificados y comunitarios a sus asociados, los cuales pagan por verlos (Angulo, 2012). El modelo venezolano, entre tanto, se transmite en señal abierta y recibe subvenciones del Estado. Otra diferencia significativa de la TV comunitaria de Colombia frente a las ya reseñadas radica en que se permite que las comunidades (1) se encarguen del proceso de producción, administración y control del sistema y (2) reciban ingresos mensuales o bimestrales para la compra de equipos, el pago de empleados y de los canales codificados, así como para contribuir a la televisión pública del país. Con esos recursos también se les asegura un salario más o menos digno a los reporteros al no tener que depender de la contratación de pauta publicitaria ni de fondos públicos para ejercer el periodismo con independencia.

Evolución cuantitativa y cualitativa de la TV comunitaria de Colombia en los últimos cinco años

Una vez revisados los directorios de la TV comunitaria de la ANTV, donde se indica el número de estos sistemas en el país, junto con su dirección, teléfonos y otros datos, se concluye que a partir del 2015, dos años después de la vigencia de la Resolución 433, las TV comunitarias han disminuido en su número (ver ilustración 1), lo cual, al parecer,

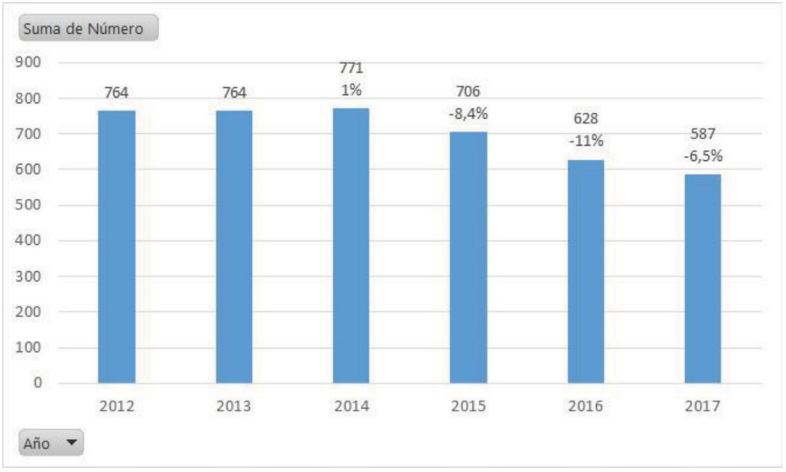


Figura 1 – Número de TV comunitarias de Colombia en el periodo 2012-2017

se ha debido a dos factores concatenados: el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos y el Artículo 10 de la Resolución 433 (ANTV, 2013) referido al área de cubrimiento y número de asociados.

En efecto, en ambos documentos se indica que "para mayor certeza, estos servicios presentan restricciones respecto al área de cubrimiento, número y tipo de canales; pueden ser ofrecidos a no más de 6.000 asociados o miembros comunitarios; y deben ser ofrecidos bajo la modalidad de canales de acceso local de redes cerrados" (Adenda I,I-COL-25 del TLC, citado en la Resolución 433 de 2013 y Mincomercio, 2007). La ilustración es clara en señalar que desde el 2014 estos sistemas comunitarios acumulan un decrecimiento del 25,9%, es decir, una cuarta parte de ellos ya ha desaparecido, ha cambiado a televisión local, por suscripción o ha migrado a formato digital. La televisión comunitaria de la ciudad de Ibagué, verbigracia, desapareció ante la imposibilidad de cumplir con la Resolución 433, en tanto que la TV comunitaria Asucap San Jorge de Ocaña, una de las mejores del país, reflexiona sobre la posibilidad de convertirse en televisión por suscripción.

Otra implicación de la Resolución 433 de 2013 surge de su comparación con el Acuerdo 009 del 2006 (ANTV, 2006), esto es, la norma anterior, ya derogada. En el Acuerdo se autorizaba un máximo de 15.000 asociados, mientras que la Resolución le quita 9.000 hasta llegar a 6.000, con lo cual se ven seriamente afectados los ingresos de estos sistemas, puesto que, por ser un servicio cerrado, son menos los hogares que pagan por verlos. También se deduce que el decrecimiento de estas televisiones, tienen que ver con el número de canales codificados que pueden ofertar, la cantidad de horas de producción propia a las que están obligadas, para lo cual es necesario comparar las dos disposiciones legales (el derogado Acuerdo 009 de 2006 y la actual Resolución 433 de 2013). Estos datos también podrían indicar que la televisión por suscripción que opera en Colombia como Movistar, Claro, Directv, entre otros, así como las nuevas plataformas de televisión por internet como Netflix, serían las beneficiadas con la reducción del número de asociados de las TV comunitarias, pues contarían con más suscriptores para sus respectivos canales y, por ende, con más ingresos y audiencia, pero no se benefician los proveedores de contenidos estadounidenses como Fox, Discovery Channel, entre otros, porque sólo los podrían ofrecer al limitado mercado de las TV por suscripción.

Así es, la información suministrada por la Autoridad Nacional de Televisión (2018) y por Cable Servicios S.A. demuestran que la caída en el número de asociados entre el 2012 y 2013, periodo de transición entre el Acuerdo 009 de 2006 y la Resolución 433 de 2013, fue realmente dramática, esto es, del 55,6%, al pasar de 439.122 asociados en el 2012 a 194.997 en el 2013. Y la caída acumulada entre el 2012 y el 2017 es del 73,8%, ya que en el 2017 sólo cuentan con 114.849 asociados. Como es lógico, la disminución del número de televisiones comunitarias influye en la reducción significativa de la cantidad de asociados.

Ahora bien, el declive de las TV comunitarias del país y del número de sus asociados puede estar vinculado con otro fenómeno investigado por la Fundación para la Libertad de Prensa (Flip) (2017) entre el 2015 y 2017: la contracción de la oferta informativa local en un poco más del 56% de los municipios de Colombia rastreados. Todo parece indicar que la notoria reducción de la TV comunitaria, así como de experiencias radiales y de prensa, está causando un déficit de información local en el territorio nacional.

La investigación de la Flip mapeó medios tradicionales (radios, televisiones, periódicos) y online en 24 departamentos de los 32 con que cuenta Colombia para determinar cuántos de los 690 municipios indagados tienen déficit en información local, entendido como la no existencia de medios de comunicación en la localidad o, si existen, no cubren todo el territorio ni suministran contenidos locales (ver tabla 2).

Departamento	Nº de habitantes por los municipios estudiados	Nº de municipios estudiados	Municipios sin información local	% del total de municipios sin información local
Amazonas	77.759	11	10	90,9%
Putumayo	395.094	13	5	38,5%
Caquetá	490.055	16	10	62,5%
Nariño	1.787.715	64	38	59,4%
Cauca	1.404.313	42	24	57,1%
Guaviare	114.207	4	3	75,0%
Meta	998.162	29	20	69,0%
Vichada	75.468	4	3	75,0%
Casanare	368.973	19	12	63,2%
Arauca	267.992	7	3	42,9%
Valle del Cauca	4.707.890	41	21	51,2%
Tolima	1.416.125	47	28	59,6%
Quindío	574.960	12	5	41,7%
Risaralda	967.780	14	5	35,7%
Chocó	510.076	30	23	76,7%
Antioquia[1]	2.746.957	115	46	40,0%
Córdoba	1.762.631	30	14	46,7%
Sucre	868.403	26	16	61,5%
Bolívar	2.171.558	46	37	80,4%
Atlántico	2.546.138	23	12	52,2%
Magdalena	1.298.562	30	21	70,0%
Cesar	1.065.637	25	10	40,0%
Norte de Santander	1.391.366	40	24	60,0%
TOTAL	28.086.234	690	392	56,8%

Tabla 2 – Déficit de información local por departamento

[1] No incluye el área metropolitana de Medellín, conformada por 10 municipios.

El dato adicional que llama la atención es que los 690 municipios mapeados, 392 (el 56,8% de los municipios del país) no disponen de medios de comunicación locales o próximos o, si hay algunos, no producen información local. Además, de los 24 departamentos indagados, 23 cuentan con algún déficit en este tipo de información.

El estudio concluyó que la carencia de medios de comunicación en su territorio atenta contra la cultura democrática, de modo que los ciudadanos no tienen la posibilidad de conocer su entorno más cercano ni de tener un canal para expresarse libremente sobre la vida política, cultural y económica de su lugar de residencia.

Consecuencias de la promulgación de la Resolución 433 de 2013 y el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos (TLC) en el funcionamiento y sostenimiento de las TV comunitarias colombianas

Para determinar las consecuencias, positivas y negativas de la Resolución y del TLC entre Colombia y Estados Unidos es necesario comparar dichas normas con el derogado Acuerdo 009 de 2006. Por tanto, hay que detenerse en los considerandos de la Resolución 433 de 2013 en los que se manifiesta que, de acuerdo con la sentencia del Consejo de Estado del 2 de marzo de 2001 y dentro del proceso nº 11001-03-24-000-1999-5907-01 (5907) (Legis, 2001), la reducción de 15.000 a 6.000 de los asociados de la TV comunitaria es congruente con los Artículos 75 y 76 de la Constitución Nacional, en tanto que se evitan "prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético". Vale anotar que en dicha sentencia se indica que el ámbito geográfico es importante para proteger el propósito de la televisión comunitaria, esto es, "alcanzar fines cívicos, recreativos, culturales o institucionales", lo cual se garantiza reduciéndole el número de asociados porque, continúa la sentencia, de no hacerlo este servicio "podría extenderse a otros sectores que no tienen las mismas necesidades y objetivos, desnaturalizándose la finalidad del mismo".

Cabe preguntarse si la extensión de los fines cívicos, recreativos, culturales o institucionales a otros sectores ¿va en contravía de las pretensiones de cualquier comunidad o sector en Colombia? Además, la Sentencia no tiene en cuenta que para alcanzar los fines propuestos, así sean sin ánimo de lucro, se requiere de recursos económicos para su sostenimiento. Pareciera que el argumento del ámbito geográfico limitado fue una excusa para garantizar la aprobación del TLC entre Colombia y Estados Unidos y, en consecuencia, privilegiar a las empresas de televisión por suscripción y por internet que incursionan o desean hacerlo en el mercado colombiano. Otra pregunta que surge es si se puede hablar de prácticas monopolísticas de una comunidad organizada (un barrio, vecindad, junta de acción comunal y conjunto de edificios) que tiene su propio sistema comunitario sin ánimo de lucro, bajo la modalidad cerrada y usando el cable como medio físico de transmisión local propia, ¿está en capacidad de ejercer un monopolio cuando en el país existen televisiones por suscripción y por internet, bajo la misma modalidad cerrada, utilizando el cable y el satélite y con capital nacional y transnacional, que u operan en muy superiores condiciones comparativas y competitivas, pero no producen información local?

Otros argumentos que estimulan el debate sobre la Resolución 433 de 2013 frente al derogado Acuerdo 009 de 2006, en términos de cuál norma garantiza la sostenibilidad o busca la eliminación de los medios audiovisuales comunitarios, se presentan en la siguiente tabla.

Acuerdo 009 de 2006	Resolución 433 de 2013	Observaciones
La cobertura del operador de TV comunitaria no podrá ser superior a 15.000 asociados. Sin embargo, la anterior Comisión Nacional de Televisión podrá aprobar un número mayor si es para cumplir fines sociales, comunitarios o de interés público (Artículo 11).	El servicio de TV comunitaria debe ser prestado por comunidades organizadas legalmente constituidas, bajo la modalidad de acceso local cerrado. Para dar cumplimiento al TLC entre Colombia y Estados Unidos, la TV comunitaria sólo se puede prestar a máximo 6.000 asociados (Artículo 10).	La reducción del número de asociados, obviamente le disminuye los ingresos a la comunidad organizada para pagar salarios e invertir en la mejoría de la programación propia y la compra de equipos de instalación, recepción, producción y emisión, entre otros rubros.
Las TV comunitarias podrán distribuir hasta siete (7) señales codificadas, es decir, las que pagan derechos de autor, siempre que lo autorice la anterior CNTV y cumpla con el tiempo mínimo de producción propia (Artículo 7).	Las TV comunitarias podrán recibir y distribuir hasta siete (7) señales codificadas. Sin embargo, ese número se puede ampliar sólo si son canales temáticos nacionales que produzcan y transmitan contenidos desde el territorio nacional, con previa autorización de la ANTV (Artículo 15).	Es notoria la desventaja de las comunidades organizadas operadoras de TV comunitaria frente a la TV por suscripción, puesto que aquí no aplica el derecho a la igualdad. Mientras que las TV por suscripción pueden ofertar canales codificados (considerados de más calidad y, por ende, demandados por los televidentes) en forma ilimitada, a las TV comunitarias sólo se les autorizan siete, como máximo, o más si la señal codificada tiene origen y produce contenidos desde Colombia.
Las TV comunitarias deben pagar el 7% de los aportes de los asociados (pagos por concepto de compensación), en razón de un 1% por cada canal codificado que emita. Si no emiten canales codificados, en todo caso deben pagar el 1% de los aportes de los asociados (Artículo 14).	Las TV comunitarias pagarán a la Autoridad Nacional de Televisión –ANTV–, una compensación por la explotación del servicio público de televisión, la cual será el resultado de multiplicar el número total de asociados al mes por el *Valor de Compensación por Asociado al Mes*, según el rango de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) en el que se encuentra el municipio (Artículo 12).	En términos sencillos, las comunidades organizadas deberán pagar más a la ANTV que cuando lo hacían a la desparecida CNTV mediante el abono del 1% por canal codificado ofertado.
La exigencia de producción es esta: comunidades organizadas con una cobertura reportada a la CNTV inferior o igual a 2.000 asociados, 1 hora semanal de producción propia. Comunidades organizadas con una cobertura mayor a 2.000 asociados y hasta 8.000 asociados, 2 horas semanales de producción propia y media hora semanal adicional por cada señal codificada que emita. Comunidades organizadas con una cobertura mayor a 8.000 usuarios, 2 horas semanales de producción propia, una hora adicional por cada mil usuarios y media hora semanal adicional por cada señal codificada que emita, hasta un total de 10,5 horas semanales (Artículo 17).	Desde el inicio de operaciones y hasta un (1) año después, mínimo cinco (5) horas de producción propia semanal. A partir del segundo año de operación de los nuevos licenciatarios, y para los licenciatarios habilitados antes de la entrada en vigencia de la presente resolución, se debe aumentar la producción propia en mínimo cinco (5) horas de producción propia de lunes a viernes, y dos (2) horas de producción propia los sábados y los domingos, con el fin de completar un mínimo de nueve (9) horas semanales. La coproducción sólo puede alcanzar hasta el 50% de la programación y es obligatorio destinar dos horas para la producción independiente de sus asociados (Artículo 16).	Estandarizar la producción propia, sin tener en cuenta el número de habitantes de un municipio, es un error. No se le puede pedir cinco horas de producción semanal a un municipio de 3000 habitantes que a uno de 150.000 por razones obvias: el municipio grande cuenta con más recursos financieros, logísticos y humanos, así como más actividad económica, política y cultural para nutrir una producción propia. Para que se puedan cumplir las cinco horas semanales, las localidades de pocos habitantes tendrían llenar la parrilla de programación con producción no propia, lo cual no es la razón de ser de las TV comunitarias.

Tabla 3 – Comparación entre el Acuerdo 009 de 2006 y la Resolución 433 de 2013

5. Discusión

Aquí se ha estudiado el fenómeno de la televisión comunitaria de Colombia, modelo reconocido en el mundo occidental por su carácter democrático, incluyente, que propende por el desarrollo social desde la emisión de programas educativos, culturales y comunitarios. Lo que arroja este estudio, una vez revisada una diversidad de fuentes, es que estos sistemas están desapareciendo o, al parecer, migrando a otras modalidades de televisión como la local o por suscripción.

Es evidente que la sentencia del Consejo de Estado, en la que limita el ámbito geográfico de las TV comunitarias, propicia la Adenda del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos que reduce la cantidad de asociados de estos sistemas: de 15.000 a sólo 6.000 asociados, lo cual afecta significativamente los ingresos percibidos por el ofrecimiento del canal comunitario y canales codificados e incidentales. De hecho, la disminución del número de asociados entre el 2012 y el 2017 es del 73,8%, pues estos sistemas pasaron de tener 439.122 asociados en el 2012, estando vigente el Acuerdo 09 de 2006, a 114.849 en el 2017 con la actual Resolución 433 de 2013.

Lamentablemente, tal determinación conlleva a que los operadores de este servicio cancelen su licencia en la ANTV o, simplemente, migren a otras modalidades que implique el ánimo de lucro, como ocurre en la TV por suscripción, a la televisión local o transiten a formatos digitales marginales, en detrimento de una concepción comunal y educativa de los servicios audiovisuales. Este incierto destino va en contravía del punto 2.2.3 del Acuerdo de La Habana, donde expresamente se manifiesta que:

> *Los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, deben contribuir a la participación ciudadana y en especial a promover valores cívicos, el reconocimiento de las diferentes identidades étnicas y culturales, la igualdad de género, la inclusión política y social, la integración nacional y en general el fortalecimiento de la democracia. (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2016, p. 45).*

La reducción del número de Televisiones Comunitarias y la propensión legal a que esta tendencia siga en los años venideros, el cumplimiento de éste y de los demás propósitos de los Acuerdos de La Habana en torno a la participación comunitaria en el posconflicto no se ve a corto y mediano plazo.

Un argumento que se suma a esta discusión, es el resultado del análisis que hace la Fundación para la Libertad de Prensa (Flip) sobre el déficit de información local en los municipios del país. Lo que indica la Flip es que en el 56,8% de los municipios de Colombia no hay medios locales y, si los hay, no emiten contenidos locales, por lo que las comunidades carecen de referentes próximos sobre lo que ocurre en su población. Por eso es un contrasentido lo afirmado por la sentencia del Consejo de Estado, según la cual se debe restringir la cobertura de las TV comunitarias "para evitar prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético". Valdría preguntarse, entonces, si ¿estos sistemas audiovisuales, sin ánimo de lucro, se convierten en monopolios por el sólo hecho de hacer presencia en municipios pequeños donde no hay medios ni contenidos locales?

Mientras que el país ha avanzado en procesos de descentralización administrativa y la Autoridad Nacional de Televisión ha invertido en la mejora de la tecnología para

la transmisión de la señal de televisión, incluyendo la Televisión Digital Terrestre, la Resolución 433 de 2013 y el TLC con Estados Unidos devuelven a Colombia al precario estado de la comunicación social de la década de los 70, cuando los promotores del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC), solicitaban, justamente, la descentralización de la información y la no concentración de los medios de comunicación. La Resolución le quita competitividad a las TV comunitarias frente a las TV por suscripción que terminan siendo oligopolios en municipios pequeños, donde ya no existen medios ni contenidos locales.

Pero el problema de la competitividad no radica sólo en la reducción del número de asociados. Limitar sólo a siete los canales codificados internacionales, pagar la compensación a la ANTV por cada asociado y estandarizar el número de horas de programación propia entre cinco y nueve horas, así sea a municipios de tres mil habitantes como a uno de 300.000, es una manera de cerrar de facto cualquier posibilidad de que la televisión comunitaria pueda funcionar y sostenerse. Adicionalmente, tendrían que producir esa cantidad de horas con menos recursos económicos, debido a que son menos los asociados con los que pueden contar.

Todo pareciera indicar que la intención del Estado es que las TV comunitarias dejen de ofertar canales incidentales y codificados y sólo se les autorice la posesión de un canal comunitario, por el que transmitan programación que persiga fines educativos, culturales y de servicio social. No obstante, habría que preguntarse si estos canales sólo pueden sostenerse con la venta de pauta publicitaria, en caso de que una hipotética nueva normativa lo permita. La respuesta más segura es no. Otra opción, entonces, sería la de que el Estado los subsidie para que puedan producir contenidos desde la naturaleza y el modelo comunitarios, pero hay que indagar hasta qué punto la decisión de subvencionarlos –como ocurre con los modelos de Venezuela, Bélgica y Holanda- sea una opción sostenible y saludable para las finanzas de la nación. Hay que tener en cuenta que hoy la TV comunitaria es una de las que entrega recursos económicos por pagos de compensación a la ANTV para la financiación de la televisión pública. No al contrario.

6. Conclusiones

Una vez analizado el impacto del TLC con Estados Unidos y la Resolución 433 de 2013 de la ANTV en la televisión comunitaria, se infiere que los actores perdedores son más que los ganadores. Inicialmente pierde el país al ver cómo languidece un modelo de TV comunitaria, reconocido en el mundo por su carácter democrático, participativo, incluyente, orientado al cumplimiento de indicadores de desarrollo humano. De paso, a las comunidades organizadas se les niega la oportunidad de desarrollar competencias expresivas, esto es, producir contenidos audiovisuales que busquen la no discriminación, la igualdad, el servicio social y comunitario y que compitan con contenidos comerciales dedicados, principalmente, al entretenimiento o al mantenimiento de hegemonías políticas, económicas y culturales. También se les niega la posibilidad de que desarrollen competencias organizacionales, es decir, la capacidad para que distintos colectivos del tercer sector puedan administrar un medio de comunicación, sin ánimo de lucro, pero sostenible económicamente y en el que estén representados distintos sectores sociales en su producción, gestión y control.

La disminución y posible desaparición de la TV comunitaria asesta un golpe a los Acuerdos de La Habana, pues en el documento firmado entre el Estado colombiano y las Farc los medios comunitarios son fundamentales para lograr la participación política con equidad. Pero si estos medios ya no están, no habrá canales alternativos para que los ciudadanos puedan acceder a información descentralizada y a recibir y producir contenidos que promuevan valores cívicos, reconozcan la multietnicidad y multiculturalidad del país e integren la nación, entre otros objetivos (Oficina del Alto Comisionado de Paz, 2016, p. 45).

El periodismo independiente se perjudicará. El modelo de TV comunitario permite que los reporteros tengan un sueldo más o menos digno, sin tanta dependencia hacia la pauta publicitaria, puesto que la gente paga por ver televisión y, de esos recursos, se pagan nóminas a grupos de periodistas, camarógrafos, editores para la producción de la programación local.

Aunque a primera vista se crea que el gran beneficiado con el TLC es Estados Unidos, toda vez que se privilegia el capital transnacional de las TV por suscripción y por internet, lo cierto es que los proveedores de contenidos de televisión –los cuales son, en su mayoría, estadounidenses, no tendrán un mercado amplio para ofrecer canales codificados (Fox, Discovery, Espn, entre otros) a las TV comunitarias y, por consiguiente, sólo lo podrán hacer al limitado mercado de las TV por suscripción, con lo cual verán mermados sus ingresos.

Finalmente, pierde la televisión pública de Colombia porque, como ya se ha dicho, los sistemas comunitarios destinan parte de sus ingresos (pagos por compensación a la ANTV) a la financiación de la televisión pública, como también lo hacen las televisiones por suscripción, local con ánimo de lucro y la privada de cobertura nacional.

Referencias

Alfaro, R. M., (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las definiciones. Obtenido de: https://goo.gl/ZiFJdo

Angulo, S., (2012). Televisión y periodismo comunitarios en la ruta del desarrollo humano: modelos y fundamentos. Primera ed. Ibagué: Sello Editorial de la Universidad del Tolima.

Autoridad Nacional de Televisión. (21 de mayo de 2018). Directorio operadores de la TV comunitaria. Obtenido de ANTV: https://goo.gl/2gxKrp

Autoridad Nacional de Televisión. (20 de mayo de 2018). Asociados de TV comunitaria cerrada sin ánimo de lucro. Obtenido de ANTV: https://goo.gl/pV9HD4

Autoridad Nacional de Televisión. (1 de diciembre de 2013). Resolución 433 de 2013. Obtenido de ANTV: https://goo.gl/xaFR59

Autoridad Nacional de Televisión. (26 de octubre de 2006). Acuerdo 009 de 2006. Obtenido de ANTV: https://goo.gl/Nt3dRW

Chaparro, M., (2002). Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual. Primera ed. Barcelona: Los libros de la frontera (Comunicación)

Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, (2002). Reglamento de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro. obtenido de: [https://goo.gl/pvRKHU

Fundación para la Libertad de Prensa. (1 de diciembre de 2017). Cartografía de la información. Obtenido de El periodismo local se extingue en Colombia: https://goo.gl/wwPZHc

Hernández, R., & Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. Lima, Perú: McGraw Hill

Krohling, C., (2003). La TV comunitara en Brasil: aspectos históricos. Obtenido de: https://goo.gl/EVZfbX [Último acceso: 21 de mayo 2018].

Legis (2 de marzo de 2001). Sentencia del Consejo de Estado 1999-05907 del 02 de marzo de 2001. Obtenido de Legis: https://goo.gl/JgQTf8

Legislación de las Telecomunicaciones de Colombia. (20 de enero de 1995). Ley 182 de 1995. Obtenido de Telecomunicacionescolombianormatividad: https://goo.gl/RfhRTZ

Levy, G. E. (18 de mayo de 2018). Coordinador de Contenidos de la ANTV. (L. A. Rincón, Entrevistador).

Martín-Barbero, J., (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Primera ed. Barcelona: G. Gili.

Ministerio de Comercio. (12 de diciembre de 2007). Mincomercio publica texto y anexos del TLC con Estados Unidos. Obtenido de Mincomercio: https://goo.gl/fqCkv7

Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (24 de noviembre de 2016). Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Obtenido de altocomisionadoparalapaz.gov.co: https://goo.gl/epRxiU

Toro, I. D. y Parra, R. D. (2010). Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación cuantitativa/cualitativa. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.

Weerakkody, N. (2009). Research Methods For Media And Communication. Sidney (Australia): Oxford.

Wimmer, R. Dominick, J. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 31/07/2018
Aceitação/Acceptance: 20/10/2018

Explorando las claves del éxito de las campañas de crowdfunding en Ecuador

Miguel Peñarreta[1], Mercedes Teijeiro[2], Reinaldo Armas[3]

mapenarreta@utpl.edu.ec, mercedes.teijeiro@udc.es, ahreinaldo@utpl.edu.ec

[1] Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja, 11-01-608, Loja, Ecuador.

[2] Departamento Administración de Empresas, Universidad de la Coruña, Coruña, España

[3] Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador

Pages: 247–256

Resumen: En este documento se identifican los factores con mayor incidencia en el éxito de las campañas de financiamiento colectivo en las plataformas ecuatorianas de crowdfunding. Basados en la información disponible de todos los casos de las 4 plataformas que actualmente operan en el país (98 campañas) y empleando como estrategia econométrica la implementación de un modelo logit, se determinó que las consecuciones de fondos dependen de las variables asociadas al marketing y a la organización. Los resultados mostraron que las variables monto recaudado y número de patrocinadores están asociadas al éxito de las campañas. Este artículo abre el camino para profundizar el análisis de los elementos claves para aumentar el éxito de las campañas en las plataformas de recaudación de fondos en la web.

Palabras-clave: Crowdfunding; plataforma de crowdfunding; claves de éxito; emprendedores; Ecuador.

Exploring the keys to the success of crowdfunding campaigns in Ecuador.

Abstract: This document identifies the factors with the greatest impact on the success of collective financing campaigns in Ecuadorian crowdfunding platforms. Based on the available information of all the cases of the 4 platforms that currently operate in the country (98 campaigns) and using the implementation of a logit model as an econometric strategy, it was determined that fund acquisitions depend on the variables associated with marketing and of organizational type. The results showed that the variables inherent to the amount collected and number of sponsors are associated with the success of the campaigns. This paper opens the way to deepen the analysis of the key elements to increase the success of the campaigns in the platforms of fundraising on the web.

Keywords*:* Crowdfunding; Crowdfunding platform; success key; entrepreneurs; Ecuador.

1. Introducción

El crowdfunding aparece en el contexto de los mercados financieros tradicionales innovando el acceso a fondos y financiamiento para los emprendedores. Internet y las nuevas tecnologías han permitido que los donantes y patrocinadores apoyen campañas con y sin impacto social a pequeña, mediana y gran escala en todo el mundo (Cai, 2018). Desde entonces ha sido objeto de interés de los investigadores que tratan de explicar los distintos escenarios en donde este fenómeno fomenta a los crowdfunders a financiar iniciativas de negocios (Lagazio & Querci, 2018).

Este estudio propone un análisis de los factores de éxito en las campañas de crowdfunding en internet. El estudio planteado para Ecuador es interesante desde tres ámbitos. En primer lugar, por la alta concentración económica, industrial, política y cultural que existe en el país poniendo en desbalance el acceso a financiamiento para las pymes y las ideas emprendedoras (Alvarado, 2017); en segundo lugar, Ecuador posee una de las tasas de actividad emprendedora (TEA) más altas de la región latinoamericana (Lasio et al., 2018). Finalmente, porque en el país se empiezan a generar las primeras plataformas de financiamiento colectivo a través de la internet.

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Ecuador para el año 2017 sigue teniendo la evaluación más baja referente a políticas gubernamentales y acceso a financiamiento (Lasio et al., 2018). En este escenario, nuestro estudio se vuelve interesante y trata de encontrar las claves del éxito de las campañas ecuatorianas de crowdfunding en internet vs los hallazgos reflejados en la literatura revisada. Parece ser que en el país los emprendedores están tratando de superar la barrera del acceso al financiamiento tradicional para encaminarse a fuentes de financiamiento más innovadoras.

La información analizada corresponde a 98 campañas de crowdfunding realizadas entre los años 2016 a 2018, expuestas en 4 plataformas que actualmente operan en el país. En el estudio se consideraron los factores de las dimensiones "marketing" y "organización" como los más relevantes dentro del análisis (Mollick, 2014; Lagazio & Querci, 2018; Hooghiemstra, 2016; Lacan & Desmet, 2017; Gamble, Brennan, & McAdam, 2017).

El documento está organizado por secciones. La sección 2 presenta la revisión de la literatura más importante sobre el tema investigado. La sección 3, expone los datos y la metodología empleada. En la sección 4 se muestran los resultados del estudio. Finalmente, en la sección 5 se muestran las conclusiones de la investigación.

2. Revisión de la literatura

El financiamiento colectivo implica recaudar pequeñas cantidades de dinero de un gran número de personas, generalmente a través de internet y las redes sociales para financiar un proyecto. Usualmente los proyectos de crowdfunding se financian por redes pequeñas de familiares y amigos que contribuyen al éxito de la campaña (Mollick, 2014; Borst, Moser, & Ferguson, 2018).

En las plataformas en línea de crowdfunding se están generando sinergias entre oferentes y demandantes de emprendimiento, creando posibilidades para comercializar nuevos

productos y servicios, y fomentando la innovación social y empresarial (Brem, Bilgram, & Marchuk, 2017; Kshetri, 2018).

Las variables asociadas al marketing y a la organización se consideran como determinantes para el éxito de las campañas (Lagazio & Querci, 2018). La cantidad y el tipo de incentivos se han señalado como elementos influyentes a la hora de donar a una campaña o financiar una idea de negocio (Bretschneider & Leimeister, 2017). Este hallazgo sugiere que el tipo de incentivo influye emocionalmente en los crowdfunders.

En este artículo se emplean las variables monto recaudado, número de aportaciones, aporte promedio y plataforma (variables organizacionales). Estas variables han sido utilizadas previamente en la literatura y han demostrado ser influyentes en este tipo de análisis (Lagazio & Querci, 2018; Gamble et al., 2017; Bade, 2018). Respecto a las variables de marketing se han considerado el número de incentivos y los comentarios (Lagazio & Querci, 2018)

Las características del gestor de la campaña (Nivel de instrucción, experiencia previa) y del proyecto (comentarios, actualizaciones, elaboración de la descripción y duración de la campaña) son fundamentales en la recaudación de fondos (Kim, Por, & Yang 2017). Las campañas de crowdfunding basadas en la recompensa y basadas en la equidad están impulsadas por factores de éxito asociados al marketing y a la campaña (Petitjean, 2018). El tipo y la experiencia de la plataforma han sido abordados en algunos estudios como factor de éxito en la consecución de fondos (Gera & Kaur, 2018; Lacan & Desmet, 2017; Mamonov & Malaga, 2018; Wang et al., 2012).

El tipo de financiamiento, desde las dimensiones de donación, recompensa, y donación-recompensa, se ha estudiado como factor de éxito de una campaña (Lagazio & Querci, 2018; Hooghiemstra, 2016; Mokhtarrudin, Masrurah, & Muhamad, 2017; Petitjean, 2018). Esta situación sugiere que el proyecto, en función del impacto y del sector, debe identificar la plataforma a su medida y la estrategia de consecución de fondos en función del inversionista, o en otros casos, en función del impacto y de los ámbitos culturales (Cho & Kim, 2017).

3. Datos, metodología e hipótesis

La información de los datos fue recopilada entre el 15 al 30 de septiembre del 2018 a través de los sitios web de las plataformas ecuatorianas de crowdfunding (ver tabla 1).

Plataforma de crowdfunding	Sitio web
Catapultados	https://catapultados.com/
Haz Vaca	https://www.hazvaca.com/
Acolítame	https://www.acolitame.org/
Green Crowds	https://www.greencrowds.org/

Tabla 1 – Sitios web plataformas ecuatorianas de crowdfunding

La tabla 2 recoge la distribución de las campañas analizadas por los tipos de financiamiento según la plataforma de crowdfunding.

	Catapultados	Haz vaca	Acolítame	Green Crowds	Total General
Recompensa	44		1	10	55
Donación		5	2		7
Donación recompensa		31	5		36
Total general	44	36	8	10	98

Tabla 2 – Financiamiento y plataformas de crowdfunding

Para el sistema de crowdfunding con donaciones, los proyectos que operan en estas plataformas digitales reciben financiamiento de personas que fondean iniciativas caritativas y proyectos sociales. En el sistema bajo recompensas los proyectos también obtienen donaciones. Sin embargo, cada campaña puede ofrecer incentivos (no necesariamente económicos) en agradecimiento por distintos niveles.

En el sistema de crowdfunding mixto (recompensas y donaciones) se tienen dos opciones: con devolución de dinero a los aportantes si la campaña no llego o superó el objetivo de monto a recaudar, y todo vale (todo suma), en donde se entrega el dinero a todos los aportantes indistintamente del valor a recaudar.

Basados en la revisión de la literatura, en la tabla 3 se aprecian las variables que inciden en la decisión de financiar una campaña. La variable éxito es una variable binaria que toma el valor de uno si el monto alcanza o supera el monto de financiamiento solicitado y cero en caso contrario. Por ende, en este estudio la variable éxito identifica aquellas campañas que alcanzaron o superaron el objetivo económico planteado.

La variable incentivos en el análisis corresponde a la satisfacción de ser parte de la campaña y de contribuir a una buena causa con o sin impacto social. Esta variable para el caso ecuatoriano no contempla incentivos económicos.

La estrategia econométrica planteada es un modelo logit donde la variable dependiente, en este caso éxito, es una variable dicotómica que toma dos valores, uno o cero. El modelo logit se estima por máxima verosimilitud y supone que la función de distribución acumulada de la variable de estudio cuando toma el valor de uno, dadas las variables independientes, es logística.

Matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$Prob(C = 1 \mid X) = \mathrm{f}(\alpha_{\circ} + \beta_1 x_1 + \ldots + \beta_n x_n)\,. \tag{1}$$

Donde:

$$\alpha_{\circ} + \beta_1 x_1 + \ldots + \beta_n x_n\,. \tag{2}$$

Variables descriptivas	**Definición de variable**	**Valores variable**
Monto recaudado r	Cantidad de dinero recaudado por la campaña (USD)	Variable continua en dólares
Patrocinadores	Número total de personas que contribuyeron	Variables continua entera
Promedio aporte r	Cantidad recibida / número de financiadores (USD)	Variable continua en dólares
Variable dependiente	**Definición de variable**	**Valores variable**
C	Cuando la campaña alcanza o supera el importe objetivo	1 si consigue el objetivo 0 no consigue el objetivo
Variables organizativas	**Definición de variable**	**Valores variable**
Plataforma	Corresponde al nombre de la plataforma	1 Catapultados 2 Haz Vaca 3 Acolítame 4 Green Crowds
Sector	Campo del proyecto/ iniciativa (impacto social vs sin impacto social)	1 impacto social 0 no impacto social
Financiamiento	Donación; recompensa; donación y recompensa	1 recompensa 2 donación 3 donación y recompensa
Beneficiario	Individual vs colectivo	0 individual 1 colectivo
Variables organizativas	**Definición de variable**	**Valores variable**
Incentivos	Corresponde al número de incentivos del proyecto	Variable numérica entera
Comentarios	Si los contribuyentes potenciales dejaron un comentario en la página de campaña	1 si comentario 0 no comentario

Tabla 3 – Descripción de las variables empleadas

Siendo:

Prob la probabilidad, C la variable dicotómica que toma el valor de 1 si la campaña de crowdfunding es exitosa y cero si no lo es, f corresponde a la función de distribución acumulada logística, y $\alpha_0 + \beta_1 x_1 + \ldots + \beta_n x_n$ s el conjunto de variables independientes para explicar los factores que inciden en la probabilidad de que el crowdfunding consiga la consecución de fondos. Nuestro estudio propone dos modelaciones econométricas que abarcan las dimensiones de las variables organizacionales y del marketing:

Modelo 1. Modelo de variables organizacionales.

$$C_i = \alpha_0 + \beta_1 Monto\_r_i + \beta_2 Patro_i + \beta_3 Promedio\_r_i + \beta_4 Plataforma_i + \beta_5 Sector_i + \beta_6 Financiamiento_i + \beta_7 Beneficiario_i + \varepsilon_i. \quad (3)$$

Modelo 2. Modelo de variables de marketing.

$$C_i = \alpha_0 + \beta_1 Monto\_r_i + \beta_2 Patro_i + \beta_3 Promedio\_r_i + \beta_4 Incentivos_i + \beta_5 Comentarios_i + \varepsilon_i. \quad (4)$$

Donde α_0 es la constante, β los coeficientes y ε_i es el término de error.

Según los datos recopilados a partir de las páginas web y la revisión de la literatura, se proponen las siguientes hipótesis:

H_1: A mayor monto recaudado mayor probabilidad de éxito de la campaña.

H_2: A mayor número de patrocinadores mayor probabilidad de éxito de la campaña.

H_3: Si el aporte promedio aumenta, mayor probabilidad de conseguir el objetivo de la campaña.

H_4: La plataforma de crowdfunding elegida es un factor importante a la hora de explicar el éxito de una campaña.

H_5: El impacto social es un factor que explica el éxito de la campaña.

H_6: La modalidad de financiamiento (recompensa, donación, mixto) es importante para el éxito de la campaña.

H_7: El tipo de beneficiario es importante para el éxito de la campaña.

H_8: A mayor número de incentivos según el tipo de financiamiento mayor probabilidad de éxito de la campaña.

H_9: La presencia de comentarios sobre la campaña, aumenta la probabilidad de éxito de la misma.

4. Resultados

La tabla 4 recoge las frecuencias de las variables cualitativas. Existen 98 campañas de crowdfunding analizadas.

El 81.63% de la búsqueda de financiamiento colectivo lo concentran las plataformas Catapultados y Haz Vaca. Respecto al tipo de financiamiento, el 56.12% de las campañas se fondearon bajo el mecanismo de recompensa. Solo el 7.14% de las campañas propone financiamiento bajo la modalidad donación.

En Ecuador, las campañas orientadas a un colectivo recibieron mayor apoyo de los crowdfounders (75%) que aquellas que estan orientadas a una persona. Sorprendentemente solo el 10,20% de todas las campañas alcanzaron o superaron la meta financiera planteada. Este dato es relevante dentro del análisis, porque permite identificar las causas del exito de estas campañas en las plataformas ecuatorianas de crowdfunding (Forbes & Schaefer, 2017).

En la tabla 5 se muestran los resultados mediante una regression logit en Stata. La modelación 1 corresponde a la incidencia de los factores organizacionales sobre el éxito de la campaña de crowdfunding, y el segundo modelo recoge la incidencia de los factores del marketing.

Nuestros hallazgos determinaron que a mayor monto promedio no hay mayor probabilidad de éxito en la campaña en el modelo 1. En ambos modelos, la probabilidad de éxito es indiferente de la plataforma empleada para realizar la oferta de crowdfunding. El tipo de financiamiento no es relevante a un n ivel de confianza del 95%.

	N	%
Campañas exitosas		
No	88	89.8
Si	10	10.2
Plataforma		
Catapultados	44	44.9
Haz vaca	36	36.73
Acolítame	8	8.16
Green Crowds	10	10.2
Comentarios		
No	86	87.76
Si	12	12.24
Financiamiento		
Recompensa	55	56.12
Donación	7	7.14
Donación recompensa	36	36.73
Beneficiario		
Individual	24	24.49
Colectivo	74	75.51
Sector		
No impacto	51	52.04
Impacto	47	47.96
Total	98	100

Tabla 4 – Frecuencia de las variables cualitativas

El aumento del monto recaudado lleva a una mayor probabilidad de éxito en el modelo de variables organizacionales, mientras que un mayor número de patrocinadores mejora la probabilidad de éxito en el modelo de marketing. Ofrecer mayores incentivos no implica una mayor probabilidad de tener éxito en la consecución de fondos de la campaña.

Las evidencias analizadas con respecto al cumplimiento de las hipótesis planteadas en la sección anterior determinan que H_1 se cumple en el modelo uno, y H_2 en el modelo dos. Un mayor aporte promedio no implica una mayor probabilidad de éxito (H_3 no se cumple). La elección de la plataforma no es un factor predominante sobre el éxito de la campaña, por lo tanto, H_4 no se cumple en ninguno de los dos modelos. Tampoco se cumplen H_5 (el impacto social de la campaña), H_6 (tipo de financiamiento) y H_7 (tipo de beneficiario).

H_8 (a mayor número de incentivos, mayor probabilidad de éxito) no se acepta. En este estudio se determinó que los incentivos no motivan a los crowdfunders a financiar las campañas de crowdfunding, mientras que la H_9 (presencia de comentarios en las campañas a través de la internet) no es importante para el éxito de la campaña. El coeficiente de recompensa y donación dentro de la variable tipo de financiamiento ha sido omitida por multicolinealidad.

	Modelo 1	Modelo 2
VARIABLES	C	C
Promedio_r	5.58E-05	0.000197
	(0.000347)	(0.000276)
Plataforma		
Haz Vaca	-1.918*	
	(1.135)	
Acolítame	2.58	
	(2.198)	
Green Crowds	2.067	
	(2.382)	
Financiamiento		
Donación	2.989*	
	(1.657)	
Recompensa y donación	_	
Impacto social	0.586	
	(0.978)	
Beneficiario	-1.417	
	(1.281)	
Monto_r	0.000589**	0.000265
	(0.000278)	(0.000185)
Patro	0.0313	0.0299**
	(0.0234)	(0.0145)
Incentivos		-0.277*
		(0.159)
Comentarios		0.0391
		(1.21)
Constante	-5.900**	-3.142***
	(2.958)	(1.116)

Errores robustos entre paréntesis.
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabla 5 – Regresiones Logit

5. Conclusiones

En este estudio se plantea, a partir del análisis de 98 campañas de crowdfunding, identificar los factores de éxito. Acorde a la revisión de la literatura se determina que las campañas de búsqueda de financiamiento en plataformas en línea están condicionadas por las dimensiones de marketing y de tipo organizacional.

En esa línea encontramos que el monto recaudado (H_1) y el número de patrocinadores (H_2) aumentan la probabilidad de éxito de las campañas ecuatorianas de crowdfunding en las plataformas en línea.

Parece ser, que los patrocinadores de las campañas de crowdfunding en el caso ecuatoriano no están motivados por la cantidad de incentivos (H_8), ni por el impacto social (H_5) al cuál están orientadas las campañas.

El análisis planteado tiene limitantes, se mezclan distintas plataformas y distintos tipos de financiamiento debido a que Ecuador es un país emergente, con un volumen de proyectos relativamente bajo. Otra limitante es que la modalidad bajo recompensa es la más empleada. Al no ser relevante la variable "número de incentivos", asumimos que el crowdfunder valora la calidad de incentivo más que la cantidad, ámbito que no es medido en este estudio.

El artículo de manera exploratoria arroja nuevas posibilidades para seguir abordando el análisis de los factores de éxito. Se propone ampliar el uso de las variables de marketing dentro de las modelaciones como por ejemplo aquellas asociadas al uso de redes sociales y el tipo de video en donde se evidencia el objetivo de la campaña y el destino de los fondos, las variables asociadas al gestor de la campaña creemos que también influyen (capital humano y relacional). Se han planteado las primeras pautas que permiten al gestor de las campañas de crowdfunding identificar ¿Cuáles son los factores de éxito que debe considerar?

Referencias

Alvarado, R., Peñarreta, M & Armas, A. (2017). Access to financing and regional entrepreneurship in Ecuador: an approach using spatial methods. International Journal of Entrepreneurship, 21(1), 1939–4675.

Bade, M. (2018). Bargaining over crowdfunding benefits. Journal of Entrepreneurship and Public Policy, 7(2), 166–177. https://doi.org/10.1108/JEPP-D-18-00009

Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. New Media and Society, 20(4), 1396–1414. https://doi.org/10.1177/1461444817694599

Brem, A., Bilgram, V., & Marchuk, A. (2017). How crowdfunding platforms change the nature of user innovation - from problem solving to entrepreneurship. Technological Forecasting and Social Change, (April 2016), 1–13. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.020

Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2017). Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding. Journal of Strategic Information Systems, 26(4), 246–260. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.02.002

Cai, C. W. (2018). Disruption of financial intermediation by FinTech: a review on crowdfunding and blockchain. Accounting and Finance. New Zelanda: John Wiley & Sons Australia. https://doi.org/10.1111/acfi.12405

Cho, M., & Kim, G. (2017). A cross-cultural comparative analysis of crowdfunding projects in the United States and South Korea. Computers in Human Behavior, 72, 312–320. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.013

Forbes, H., & Schaefer, D. (2017). Guidelines for Successful Crowdfunding. Procedia CIRP, 60, 398–403. https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.021

Gamble, J. R., Brennan, M., & McAdam, R. (2017). A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models. Journal of Business Research, 70, 25–36. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.009

Gera, J., & Kaur, H. (2018). A novel framework to improve the performance of crowdfunding platforms. The Korean Institute of Communications and Information Sciences. Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.icte.2018.04.011

Hooghiemstra, S. (2016). Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theory and Practice. (D. Bruntje & O. Gajda, Eds.). Springer International Publishing Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18017-5

Kim, T., Por, M. H., & Yang, S. B. (2017). Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. Electronic Commerce Research and Applications, 25, 86–94. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.002

Kshetri, N. (2018). Informal Institutions and Internet-based Equity Crowdfunding. Journal of International Management, 24(1), 33–51. https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.07.001

Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. Journal of Consumer Marketing, 34(6), 472–479. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2126

Lagazio, C., & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. Journal of Business Research, 90(November 2017), 318–324. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.031

Lasio,V., Ordeñana, X., Caicedo, G., & Samaniego, A. (2018). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017. Guayaquil.

Mamonov, S., & Malaga, R. (2018). Success factors in Title III equity crowdfunding in the United States. Electronic Commerce Research and Applications, 27, 65–73. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.001

Mokhtarrudin, A., Masrurah, I., & Muhamad, S. (2017). Crowdfunding as a funding opportunity for youth start-ups in Malaysia. Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 25(June), 139–153.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing, 29(1), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005

Petitjean, M. (2018). What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the French crowdfunding platform KissKissBankBank. Finance Research Letters, 26(November 2017), 9–14. https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.005

Wang, T., Liu, X., Minghui, K., & Haichao, Z. (2012). Exploring the determinants of fundraisers' voluntary information disclosure on crowdfunding platforms: A risk-perception perspective. Emerald Publishing Limited. http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 20/06/2018
Aceitação/Acceptance: 15/09/2018

La comunicación como agente dinamizador de los factores de calidad empresarial

Laura Magali Chamba-Rueda[1], Ángel Higuerey Gómez[2], Mariuxi Pardo – Cueva[3]

lmchamba@utpl.edu.com, aahiguerey@utpl.edu.ec, mcpardo@utpl.edu.ec

[1] Organización y Gestión Empresarial, Universidad Técnica Particular de Loja, 11-01-608, Loja, Ecuador.

[2] Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica Particular de Loja, 11-01-608, Loja, Ecuador.

[3]Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica Particular de Loja, 11-01-608, Loja, Ecuador.

Pages: 257–269

Resumen: El objetivo de este artículo consistió en analizar la comunicación como una fuerza activa y su relación con los factores de calidad desde cuatro perspectivas como son: liderazgo, satisfacción de necesidades de los clientes internos, estímulos y sanciones, horizonte institucional y mejora continua. La muestra estuvo conformada por 24 Pymes del sector manufactura. Se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, así como el contraste H de Kruskal Vallis. Los principales resultados mostraron que la comunicación descendente es la que predomina en la población objeto de estudio; además, existe diferencia entre las empresas que emplean diferentes canales de comunicación y los factores de calidad relacionados con la satisfacción de necesidades y estímulos y sanciones.

Palabras-clave: gestión; comunicación; factores de calidad; Pymes.

Communication as a dynamic agent for business quality factors

Abstract: **T**he objective of this article was to analyze communication as an active force and its relationship with quality factors from four perspectives such as: leadership, satisfaction of internal clients' needs, incentives and sanctions, institutional horizon and continuous improvement. The sample consisted of 24 SMEs from the manufacturing sector. The descriptive and inferential statistics were used, as well as the H contrast of Kruskal Vallis. The main results showed that the descending communication is the one that predominates in the population under study; In addition, there is a difference between companies that use different communication channels and quality factors related to the satisfaction of needs and incentives and penalties.

Keywords*: communication;* management; quality factor; SMEs

1. Introducción

Es importante comprender que la comunicación desde las perspectivas: organizacional, comercial e interpersonal, conforman un conjunto de instrumentos, estrategias y acciones que al emplearlas adecuadamente pueden llegar a convertirse en un factor

clave de éxito en las organizaciones del siglo XXI (Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez de Fernández, 2005, 32).

Se considera a la comunicación, como una disciplina que debe seguir un proceso analítico y estratégico que, con base en la medición y evaluación, permita obtener cooperación Timm (1986), establecer sistemas de mejora continua que apoyen a la toma de decisiones económicas, políticas, empresariales, sociales y culturales de los actuales contextos (Gálvez, 2014).

"La comunicación es acción y la acción es comunicación. Todo comunica, porque todo significa" (Pizzolante, 2004, p. 175). Goldhaber (1984) afirma que, la comunicación organizacional, es el flujo de comunicaciones internas, (ascendentes, descendentes y horizontales) que se han convertido en un elemento dinamizador y de soporte de las tácticas de cualquier organización. Es el corazón de la coordinación de tareas y de la canalización de esfuerzos y recursos hacia los objetivos que persiguen las empresas. Además, reafirma la propia identidad y transmite el conjunto de valores compartidos entre sus miembros (Álvarez-Nobell y Lesta, 2011).

También se la considera como una fuerza que impusa el desarrollo de los factores de calidad que han sido abordados por algunos gurús, cada uno lo ha expuesto desde diferentes enfoques no obstante han concluido que los más relevantes son: liderazgo, planificación, necesidades del colaborador y mejora continua (Tarí Guilló & Sabater Sempere , 2003), también ayuda a fortalecer los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización, a lograr la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno (Castelló, 2010, p. 27), además que permiten hacer frente a las barreras que se identifican en los sistemas o modelos de calidad (Piotr, 2016).

Por lo tanto, éste trabajo tiene como objetivo estudiar la comunicación como agente dinamizador de los factores de calidad desde cuatro perspectivas básicas: liderazgo,satisfacción de las necesidades del trabajador, planificación de la calidad y mejora continua en las empresas manufactureras del Ecuador. Además se pretende responder a la siguiente pregunta ¿La comunicación es considerada por la Alta Gerencia como una agente dinamizador de los factores de calidad empresarial?.

Se trata de una temática de trascendental importancia, porque debido a las limitadas investigaciones respecto al tema, se carecen de datos, así como de herramientas útiles que sirvan de referencia a las organizaciones para la toma de decisiones estratégicas con respecto a la calidad. A escala nacional, la investigación sobre la comunicación y su incidencia en los factores de calidad no ha sido abordada en profundidad. No obstante, se reconoce indagaciones sobre los modelos o normativas internacionales de calidad en donde la comunicación toma un rol trascendental.

2. Revisión de Literatura

2.1. Gestión de la comunicación

En las últimas dos décadas, el eje de gravedad de la gestión comunicativa se ha desplazado, ha dejado de apoyarse sobre las necesidades de las organizaciones y ha pasado a pivotar

sobre las conductas y actitudes de los individuos. Las organizaciones son el resultado de la actividad de los individuos que las componen y de los que las dirigen (Túñez-López, Costa-Sánchez y Míguez González, 2018).

La gestión de la comunicación constituye un elemento imprescindible en la construcción social. Según los postulados del profesor Sotelo (2004), se le ha dado a este término, algunas denominaciones: comunicación organizacional, institucional, corporativa y relaciones públicas.

Ramírez (2004) por su parte sostiene que, la gestión de la comunicación debe darse en todos los niveles de la organización; por lo tanto, es importante que los administradores conozcan las necesidades de sus empleados y estos a su vez las políticas y procesos internos, además se corrobore que la comunicación sea comprendida por todos.

Desde esta visión más moderna, se entiende que la gestión de la comunicación en cualquier empresa, institución u organización, su funcionamiento interno repercute sobre su proyección externa ante todos los actores sociales, esto se da porque gran parte de la comunicación ha estado vinculada únicamente al cliente dejando olvidadas la comunicación interna y la corporativa (Noguera, 2005).

Para la empresa se hace indispensable establecer canales de comunicación; sin embargo, las organizaciones poseen sus propias características, según su naturaleza, tamaño, estructura, objetivos empresariales y sociales. Los resultados de su actividad van a depender en mayor o menor medida, de cómo aborden sus prácticas comunicativas (Paladines, Yaguache, & Altamirano, 2015; Costa, 2009)

La gestión de la comunicación puede mejorar la imagen de una empresa, fortalecer su confianza y reforzar su reputación a largo plazo con todos los grupos de interés, ganando así apoyos y legitimidad (Herranz de la Casa, 2007). Puesto que, las organizaciones son el resultado de su comunicación con el entorno y consigo mismas, algo que constituye todo un desafío para los responsables de la gestión de la comunicación (Túñez, 2012).

2.2. Factores de calidad

La teoría de la gestión de la calidad se ha desarrollado por las aportaciones de los líderes de calidad como: (Crosby, 1987; Deming, 1989; Juran, 1990; Ishikawa, 1990, 1994; Feigenbaum, 1994), cada uno ha expuesto con argumentos los factores de calidad los mismos que varían de un autor a otro, sin embargo, concuerdan que los más relevantes son: liderazgo, satisfacción de necesidades del cliente interno, estímulos y sanciones, horizonte institucional también conocido como planificación de la calidad y mejora continua (Tarí Guilló & Sabater Sempere , 2003).

El liderazgo se fundamenta en el compromiso de la alta dirección para participar en las prácticas y socialización de calidad. es importante considerar la toma de decisiones bajo un proceso de análisis racional y equilibrado con experiencia e intuición. Los líderes deben centrarse en las personas, entrenarlas para que desempeñen sus actividades con base en la innovación y creatividad (Shih-Lung Fu, Shou-Yan Chou, Chi-Kuang Chen, & Chi-Wei Wang, 2015).

Las necesidades del cliente interno se relaciona con los estímulos y sanciones y se lo concibe como un factor crítico de la calidad, es trascendental trabajar por lograr la

apertura a la expresión espontánea de sentimientos y pensamientos de los colaboradores que potencien competencias para solucionar problemas y trabajar en equipo, así como, desarrollar la autenticidad y confianza que genere proactividad y autonomía en cada diligencia encomendada (Pareek , 2003), por lo tanto los empleados deben ser reconocidos y recompensados por su contribución con respecto a la calidad. Así mismos investigadores sostienen que la comunicación eficiente y efectiva influyen en el rendimiento de los trabajadores (Zeng, Anh, & Matsui, 2013).

Planificación de la calidad conocida también como horizonte institucional permite analizar cómo la organización adoptará e implementará la filosofía de calidad, entendiéndose como ésta la misión, visión y objetivos organizacionales. Cuando se desarrolla correctamente esta planificación se puede alcanzar un mayor desempeño organizacional. Es necesario mencionar que la variable de calidad tiene una mayor influencia en la capacidad directiva de planificación como predictor en la competitividad (Martínez, Charterina, & Araujo, 2010).

La mejora continua es el fin de la calidad ya que se busca superar las expectativas de los clientes (Prajogo & McDermott, 2005), ésta debe ser un objetivo permanente para cada organización; En el sector manufactura ayuda a reducir las variaciones del proceso al mejorar continuamente el resultado saliente por lo tanto sugieren la amplia utilización de herramientas y técnicas (Alotaibi, Yusoff, & Islam, 2013).

Bajo estos antecedentes, se afirma que al desarrollar prácticas de calidad se logra mejorar los productos o servicios (Patyal & Koilakuntla, 2015) convirtiéndose en estrategias competitivas para el contexto actual, especialmente en países con economías emergentes (Sinha, Garg , Dhingra, & Dhall, 2015).También éstas proporcionan una visión amplia para mejorar la efectividad de las organizaciones (Barker & Emery , 2006) por lo tanto se afirma que se incrementa la productividad laboral y rentabilidad empresarial (Belay, Kasie , Helo, Takala , & Powell , 2014).

2.3. Relación entre la comunicación y los factores de calidad

Según estudio realizado por Piotr (2016) concluye que las barreras para mejorar los sistemas de gestión de calidad residen en las competencias de los altos directivos concretamente en las habilidades de comunicación, motivación y apoyo de ahí la importancia por analizar la relación entre la comunicación y los factores de calidad.

También sostienen que las relaciones son importantes para lograr una implementación exitosa de las prácticas de calidad total (Duvey & Gunasekaran, 2015) en donde la comunicación cumple un rol fundamental para lograr los objetivos de calidad, de esta manera se argumenta la importancia de los canales de comunicación utilizados como estrategias empresariales.

Al ser la comunicación una acción importante para fortalecer la cultura organizacional es necesario que exista un desarrollo eficiente respecto: al compromiso de la alta dirección, aprendizaje organizacional, trabajo en equipo, mejora continua, satisfacción del cliente interno, proveedores (Neena Sinha, Ajay K., Sanjay Dhingra, & Neelam , 2016), éstos factores de la calidad sirven como herramientas, técnicas o núcleos en la construcción de una cultura de calidad (Su Mi Dahlgaard, Chi-Kuang, Jiun-Yi , & Jens J. , 2013).

3. Metodología

Esta investigación se ha planteado como objetivo analizar la comunicación como una fuerza activa y su relación con los factores de calidad en las empresas manufactureras de la ciudad de Loja, Ecuador para el año 2016. Así mismo se buscar determinar la incidencia de los canales de comunicación en los factores de calidad: liderazgo, satisfacción de necesidades de los clientes internos, estímulos y sanciones, horizonte institucional y mejora continua. Para ello se acoje a una investigación cuantitativa, con el fin de relacionar los factores de calidad en la empresa con los canales de comunicación empleados.

La población seleccionada son las empresas manufactureras de la ciudad de Loja, de la provincia de Loja de Ecuador, registradas en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS). Para el año 2016, en la provincia de Loja existían 43 empresas clasificadas como Rama "C" Industrias manufactureras, de acuerdo al clasificador CIIU. Se seleccionaron aquellas empresas que tuviesen más de dos (2) años en el mercado y que sean Sociedades Anónimas, quedando 28 empresas definitivas. Sobre esta base se escogieron 24 empresas, a las cuales se les aplicaron los instrumentos de la investigación. Esta muestra tiene en promedio un patrimonio neto de $223.993 con un máximo de $ 1.081.246,27 .

Las encuestas fueron aplicadas en el segundo trimestre del año 2016. Se contactó a los gerentes y encargados de las empresas quienes autorizaron la aplicación de estos instrumentos a los trabajadores, abarcando en la mayoría de las empresas, la totalidad de los trabajadores.

Se emplearon dos (2) instrumentos con escala de Likert para la recolección de la información de los factores de calidad. El primero conformado por 43 preguntas fue aplicado a los gerentes de las empresas; mientras que el segundo estaba conformado por 38 preguntas y fue aplicado a los empleados de la empresa. Ambos instrumentos; recolectaron información sobre: percepción de autoridad, proceso de comunicación, satisfacción de necesidades, estímulos y sanciones, y horizonte institucional y mejoramiento continuo. Se empleó una escala de 5 opciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, y totalmente de acuerdo. En total se recogió información de 58 sujetos informantes.

Con el fin de tener una apreciación directa, los factores de calidad en el instrumento, se convirtieron en variables binarias, en favorable o desfavorable; siendo las respuestas de la primera opción los que seleccionaron las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo; mientras que para las desfavorables fueron las opciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo. De este modo, las variables a emplear quedaron de la siguiente forma.

- Percepción del liderazgo (Rag_Lid): es una variable binaria, 1 y 0, donde 1 representa que los gerentes y empleados consideran que la percepción de la autoridad es una clave de su éxito y 0 que no.
- Satisfacción de necesidades (Rag_Nec): es una variable binaria, 1 y 0, donde 1 representa que los gerentes y empleados consideran que la satisfacción de las necesidades es una clave de su éxito y 0 que no.
- Estímulos y sanciones (Rag_Est): es una variable binaria, 1 y 0, donde 1

representa que los gerentes y empleados consideran que los estímulos y sanciones son una clave de su éxito y 0 que no.
- Horizonte institucional (Rag_Hor): es una variable binaria, 1 y 0, donde 1 representa que los gerentes y empleados consideran que el Horizonte institucional y el mejoramiento continuo son una clave del éxito y 0 que no.
- Mejoramiento continuo (Rag_Mej): es una variable binaria, 1 y 0, donde 1 representa que los gerentes y empleados consideran que el mejoramiento continuo son una clave de su éxito.

Por otra parte, la variable independiente seleccionada fue el tipo de comunicación que se aprecia en la empresa; y esta puede ser: comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación lateral. Cada una de ellas juega un papel importante en la gestión de la empresa, y por ende en el entorno de calidad. En las empresas, suelen predominar algún solo tipo de comunicación, mientras que, en otras, se pueden encontrar los tres tipos de comunicación.

Se entiendo como comunicación ascendente, que informa a los niveles superiores de la organización, las actividades que se desarrollan en la empresa, para con ello obtener información total sobre el acontecer de la organización. Originándose del nivel inferior, es común que haga referencia a problemas, quejas y desavenencias; sirviendo como un canal de retroalimentación entre los diferentes niveles jerárquicos. (Sanchis y Bonavia, 2017)

Por otra parte, la comunicación descendente es aquella en la cual los directivos y jefes superiores de una organización, emplean para dirigir o influir en sus subordinados. En este caso, se busca girar instrucciones desde un nivel superior a uno inferior. (Sanchis y Bonavia, 2017)

En las organizaciones también se da la comunicación lateral u horizontal, que no es más que aquella comunicación que surge entre trabadores que se encuentra en un mismo nivel jerárquico de la organización. Tiene como finalidad, la coordinación de acciones entre las diferentes unidades de la empresa.

Es de hacer notar, que para estos tipos de comunicaciones se emplean diferentes herramientas; todo va a depender de la información a suministrar y del tipo de información que se está empleando en la empresa. Algunos de ellos más formales que otros. En lo que respecta a la comunicación ascendente y descendente, sus deficiencias o puntos débiles pueden evitarse recurriendo a mecanismos de feedback; ya que la comunicación ascendente puede ser considerada como una herramienta para la retroalimentación a su vez que fomenta la eficacia en las comunicaciones descendentes. (Vallejo y Pardo, 2009).

En este sentido, las micro, pequeñas, medianas empresas (MPYME's) de la ciudad de Loja fueron clasificadas en cuatro (4) grupos, dependiendo del número de tipos de comunicación. El grupo 0, es aquel que consideraba que no estaban presente ningún tipo de comunicación en la empresa. En el grupo 1, se encuentran las empresas que consideran que por lo menos un (1) tipo de comunicación está presente en la organización. El grupo 2 concentra las empresas que consideran que dos (2) tipos de comunicación presentes. Mientras, que las empresas que poseen los tres (3) tipos de comunicación,

se aglomeran en el grupo 3. La distribución de las empresas de la muestra, por grupo, se puede apreciar en la Tabla 1.

Grupo	Cantidad de tipos de comunicación	Número de empresas	Numero de observaciones
Grupo_0	Ningún tipo de comunicación está presente	8	16
Grupo_1	Por lo menos un tipo de comunicación está presente	2	6
Grupo_2	Al menos dos tipos de comunicación están presentes	3	6
Grupo_3	Los tres tipo de comunicación están presentes	11	30
	Total	24	58

Tabla 1 – Grupos encuesta

Como se puede apreciar, predomina las empresas que poseen los tres (3) tipos de comunicación en la muestra en estudio, seguida de aquellas, que de acuerdo a la opinión de los encuestados no está presente ningún tipo de comunicación.

Con el fin de analizar si las micro, pequeñas, medianas empresas (MPYME's) que consideran los factores de calidad presentan diferencias en la rentabilidad, se empleará la estadística inferencial. Por no estar los datos bajo una distribución normal se empleará el contraste H de Kruskal Vallis para contrastar. Esta es una prueba no paramétrica que tiene como ventajas su uso tanto con datos ordinales como con datos de intervalo o de razón; y que no es necesario suponer que las poblaciones tienen una distribución normal.

3.1. Resultados

En este apartado, primeramente, se hará una aplicación de la estadística descriptiva sobre la presencia de los factores de calidad en las micro, pequeñas, medianas empresas (MPYME's) manufactureras de Ecuador. Luego se empleará la estadística inferencial, para determinar si las MPYME's con presencia de factores de calidad presentan mejores resultados en la rentabilidad.

3.1.1. Método descriptivo

En la figura 1, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los trabajadores y gerentes, con respecto a los factores de calidad. Como se puede apreciar en cuanto al liderazgo, la mayoría ha contestado que el liderazgo está presente en la empresa como un factor de calidad. Mientras que el mejoramiento continuo, gran parte de los encuestados han opinado que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; igual situación muestra el horizonte institucional y el factor de estímulo y sanción. Por el contrario, el factor de satisfacción de necesidades, de acuerdo a la opinión de la muestra, la mayoría expresan que están de acuerdo en que ese factor de calidad de encuentra presente en la empresa.



Figura 1 – Apreciación de los factores de calidad por parte de los trabajadores y gerentes

Es de recordar, que estos factores de calidad son claves para el éxito de la empresa ya que la presencia de ellos en las empresas, podrían ser empleados para el incremento de la productividad laboral y la rentabilidad de la empresa.

En cuanto al tipo de información empleada, en la Tabla 2 se aprecia la distribución según la opinión de los encuestados, por tipo de empresa. Se resalta que la comunicación descendente, de a los encuestados, es la que mayor presencia tiene. Esto se debe a que es la más usada por altos niveles para la distribución de responsabilidades y la dirección de estrategias.

Tamaño	Comunicación Ascendente	Comunicación Descendente	Comunicación horizontal
Micro	5	8	5
Pequeña	20	20	18
Mediana	18	19	17
Total	**43**	**47**	**40**

Tabla 2 – Tipo de comunicación empleada, por Tamaño de empresas

En el caso de las empresas de tamaño micro, la comunicación ascendente y horizontal tiene poca presencia. Esto puede deberse a que la estructura de este tipo de empresa no es tan sofisticada, por lo que el nivel de comunicación es facilitado, también debido a que su número de trabajadores es menor.

3.1.2. Estadística inferencial

Se aprecia la poca presencia de los factores de: estímulo y mejoramiento continuo en toda la población; estando ellos más ausentes proporcionadamente en las empresas del Grupo_0 que no posee ningún tipo de comunicación. No obstante en el Grupo_3, la presencia de: estímulos y sanciones, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, no está presente; a pesar de que, habiendo todo tipo de comunicación, se debería facilitra la aplicación de estímulos y sanciones a los trabajadores.

	Rag_Lid		Rag_Nec		Rag_Esti		Rag_Hor		Rag_mej	
Grupo	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**
Grupo_0	15	1	7	9	0	16	8	8	3	13
Grupo_1	4	2	6	0	3	3	3	3	3	3
Grupo_2	5	1	6	0	4	2	4	2	3	3
Grupo_3	28	2	29	1	12	18	16	14	18	12
Total	52	6	48	10	19	39	31	27	27	31

Tabla 3 – Grupos encuesta

Por otra parte, se aplicó el test no paramétrico H de Kruskal Wallis para contrastar si hay diferencia en los factores de calidad: (Rag_Lid), (Rag_Nec), (Rag_Est), (Rag_Hor) y (Rag_Mej) en los distintos grupos de empresas medidos a través del uso de los diferentes tipos de comunicación. En este sentido, se platean las siguientes hipótesis:

H0= Los datos provienen de la misma distribución;

H_1= No todas las poblaciones son idénticas.

En el primer caso se hace referencia que no hay diferencia entre los grupos mientras que en la Hipótesis alternativa establece que existe diferencia en las poblaciones, por consiguiente, la comunicación incide en los factores de calidad.

Grupo	**N**	**Rag_Lid**	**Rag_Nec**	**Rag_Est**	**Rag_Hor**	**Rag_Mej**
		Rank Sum	**Rank Sum**	**Rank Sum**	**Rank Sum**	**Rank Sum**
0	16	491	291	320	456	343
1	6	137	207	207	171	183
2	6	166	207	236	200	183
3	30	917	1006	948	884	1002
chi-squared =		1.205 with 3 d.f.	9.944 with 3 d.f.	8.088 with 3 d.f.	0.386 with 3 d.f.	5.289 with 3 d.f.
probability =		0.751	0.0191	0.0442	0.9430	0.1518
chi-squared with ties =		4.328 with 3 d.f.	23.223 with 3 d.f.	12.236 with 3 d.f.	0.518 with 3 d.f.	7.084 with 3 d.f.
probability =		0.2281	0.0001	0.0066	0.9150	0.0693

Tabla 4 – Kruskal Wallis

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 4, se puede aprecia que los tipos de comunicación tienen efectos diferentes entre los factores de calidad. En este caso se aprecia que concluir que para los factores de Percepción del liderazgo (Rag_Lid), Horizonte institucional- planeación de la claidad (Rag_Hor) y Mejoramiento continuo (Rag_Mej) se acepta la hipótesis nula, concluyéndose que los datos provienen de la misma población; por lo tanto, no hay diferencias entre los diferentes grupos. En este sentido, es importante destacar que las organizaciones actuales pierden potencial informativo y, por lo tanto, productividad. (Vallejo y Pardo, 2009).

Por otra parte, en cuanto a los factores de Satisfacción de necesidades (Rag_Nec) y Estímulos y sanciones (Rag_Est), se acepta la hipótesis alternativa; es decir que, si existe diferencia entre los grupos conformados por el número de tipos de información que empleen; por consiguiente, la comunicación incide en los factores de calidad de Satisfacción de necesidades (Rag_Nec) y Estímulos y sanciones (Rag_Est).

En este sentido, para las empresas, la comunicación es importante, bien sea en orden ascendente, descendente o lateral, y aquellas que las utilicen en todas sus combinaciones, podrán conseguir una mayor productividad. Es por ello que, la comunicación es crucial para el éxito de la organización. (Hargie, 2016).

No obstante, es importante destacar que, al relacionar los factores de calidad con el rendimiento de las empresas, estos no tuvieron ninguna incidencia (Chamba-Rueda, et al., 2018). Apreciándose, que el empleo de ellos no incide en la rentabilidad, pero en este estudio se observa la importancia de un factor de calidad, descompuesto, y ver cómo puede tener relación con los demás factores de calidad.

4. Conclusiones

En este trabajo se busca analizar la comunicación como una fuerza activa y su relación con los factores de calidad en las empresas manufactureras de la ciudad de Loja, Ecuador para el año 2016. Así mismo se buscar determinar la incidencia de los canales de comunicación en los factores de calidad: liderazgo, satisfacción de necesidades de los clientes internos, estímulos y sanciones, horizonte institucional o planeación de la calidad y mejora continua.

En lo que respecta al primer objetivo, se aprecia que la comunicación que predomina en la población en estudio es la comunicación descendente, debido a que es la mayormente empleada para el giro de instrucciones a los subordinados y para el establecimiento de responsabilidades a cado uno de los trabajadores. Por otra parte, la comunicación lateral, es la menos utilizada, de acuerdo a la opinión de los entrevistados.

En cuanto a la determinación de la incidencia de los canales de comunicación en los factores de calidad en las empresas manufactureras de la ciudad de Loja, Ecuador para el año 2016, se observó que si existe diferencia entre los grupos conformados por el número de tipos de información que empleen en cuanto a los factores de calidad de Satisfacción de necesidades (Rag_Nec) y Estímulos y sanciones (Rag_Est).

Mientras que, en los que respecta a los factores de Percepción del liderazgo (Rag_Lid), Horizonte institucional (Rag_Hor) y Mejoramiento continuo (Rag_Mej), los resultados

muestran que no existe diferencias en las poblaciones estudiadas. Se destaca la pérdida de potencial informativo incidiendo en la productividad de las empresas.

La comunicación es una herramienta importante para las empresas, y las que utilicen y saquen el mayor provecho de un buen uso de todos sus tipos (ascendente, descendente y lateral) podrán conseguir una mayor productividad; siendo la comunicación crucial para que las empresas puedan lograr el éxito.

Es por eso que muchas organizaciones las ignoran. Existe una paradoja de comunicación definida, en la que es más probable que se acepte el asesoramiento sobre los cambios en la comunicación en las organizaciones donde es menos necesario y más probable que sea rechazado en las organizaciones donde es lo más necesario Esto significa que puede haber desafíos y dificultades graves para cambiar la cultura de comunicación de las organizaciones. Esto conlleva a que se abra una línea de investigación a continuar, en lo que respecta a los factores de calidad en las empresas, y no solo en las empresas manufactureras, sino a nivel de otros sectores y a nivel nacional.

Referencias.

Álvarez-Nobell, A y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra clave*, 14 (1), 11–30.

Alotaibi,, F., Yusoff, R. Z., & Islam, R. (2013). Assessing the impact of total quality management practices and quality culture with competitiveness of Saudi contractors. *American Journal of Applied Sciences*, 638–645.

Barker , K. J., & Emery , C. R. (2006). The effect of TQM factors on financial and strategic performance: an empirical test using manufacturing firms. *Academy of Strategic Management Journal, 5*(1), 39–59.

Belay, A. M., Kasie , F. M., Helo , P., Takala , J., & Powell , D. J. (2014). Adoption of quality management practices: an investigation of its relationship with labor productivity for laborintensive manufacturing companies. *Benchmarking: An International Journal, 21*(1), 77–100.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Chamba-Rueda, L., Higuerey, A., Pardo-Cueva, M., & Rios-Zaruma, J. (2018, June). Quality factors and their impact on the business performance in the ecuadorian manufacturing sector-Loja. In 2018 *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (CISTI), 1-6. IEEE.

Costa, J. (2009). El DirCom hoy. *Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.

Crosby , P. B. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de asegurar la calidad.* México: Compañía Editorial Continental.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Díaz de Santos : Madrid.

De Castro, A. (2014). Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias. Universidad del Norte.

Duvey , R., & Gunasekaran, A. (2015). Exploring soft TQM dimensions and their impact on firm performance: some exploratory empirical results. *International Journal of Production Research, 53*(2), 371–382.

Feigenbaum. (1994). *Control Total de la Calidad* . México: Compañia Editorial Continental.

Gálvez, N. (2014). "Comunicación estratégica: el plus en la gestión empresarial". *Estrategias investigación en Comunicación*, 1, 19–28.

Goldhaber, G (1984*). Comunicación Organizacional.* México Editorial Diana.

Hargie, O. (2016) The importance of communication for organisational effectiveness. *In Lobo, F. (ed.) Psicologia do Trabalho e das Organizações. Braga*, Portugal: Axioma, 15–32.

Herranz de la Casa, J. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa,* (57), 5–31.

Ishikawa , K. (1990). *¿Qué es el control total de calidad ? La modalidad japonesa* . Barcelona: Norma.

Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad* . Madrid: Díaz de Santos.

Juran , J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad, Manual para ejecutivo*. Díaz de Santos : Madrid.

Martínez , R., Charterina, A., & Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad. *empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad, 16*(2), 165–188.

Neena Sinha, Ajay , K., Sanjay Dhingra, & Neelam , D. (2016). Mapping the linkage between Organizational Culture and TQM: The case of Indian auto component industry. *Benchmarking: An International Journal, 23*(1), 208–235.

Noguera, J. (2005). Reseña de "Gestión de la comunicación en las organizaciones" de José Carlos Losada Díaz (coord.). *Sphera Pública,* (5), 363–365.

Paladines, F., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: Enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra, 19* (92), 1–32.

Pareek , U. (2003). *Training Instruments in HRD and OD* (2nd ed., ed.). New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.

Patyal , V., & Koilakuntla, M. (2015). Interrelationship between total quality management and Six Sigma: a review. *Global Business Review, 16*(6), 1025–1060.

Pizzolante, I. (2004). *Gobierno corporativo: La revolución de la transparencia*. España: Ariel

Piotr, R. (2016). Identification of barriers to improving quality management systems: The management representatives ' perspective. *The TQM Journal, 28*, 79–88.

Prajogo , D. I., & McDermott, C. M. (2005). The relationship between total quality management practices and organizational culture. *International Journal of Operations & Production Management, 25*(11), 1101–1122.

Ramírez, F. y Rojas L. (2004). El Desarrollo de la Identidad Corporativa: Función Inherente de la Gestiónn Comunicacional. *Revista Multiciencias*. 4 (1).

Rivera, A., Rojas, L. Ramírez, F., Álvarez de Fernández, T. (2005). La Comunicación como herramienta de Gestión Organizacional. *Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales*, 1(2), 32–48

Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social, 8* (60), 0.

Sanchis, P. I., & Bonavia, T. (2017). Internal Communication System Analysis in a Small Company. *Working Papers on Operations Management*, 8(1), 9.

Shih-Lung Fu, Shou-Yan Chou, Chi-Kuang Chen, & Chi-Wei Wang. (2015). Assessment and cultivation of total quality management organisational culture – an empirical nvestigation. *Total Quality Management & Business Excellence, 26*(1-2), 123–139.

Sinha, N., Garg , A. K., Dhingra, S., & Dhall, N. (2015). Mapping the linkage between organizational culture and TQM: the case of Indian auto component industry. *Benchmarking: An International Journal, 23*(1), 208–235.

Su Mi Dahlgaard, P., Chi-Kuang, C., Jiun-Yi , J., & Jens J. , D. (2013). Diagnosing and prognosticating the quality movement – a review on the 25 years quality literature (1987–2011). *Total Quality Management & Business Excellence, 24*(1:2), 1–18.

Tarí Guilló, J., & Sabater Sempere , V. (2003). Efectos de la Gestión de la Calidad sobre el Personal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 9*(1), 85–98.

Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones Sevilla, Zamora: *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. 212 páginas.

Túñez-López, M.; Costa-Sánchez, C. y Míguez González, M.I. (2018):"Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional" *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 921–940.

Timm, P. (1986). *Managerial Communication: a finger on the pulse*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

Vallejo, F. y Pardo, M. (2009). La Comunicación Vertical: un acercamiento a su problemática en las organizaciones. *Revista Internacional de Organizaciones,* 2, 149–168, dic. 2009.

Zeng, J., Anh, P., & Matsui,, Y. (2013). Shop-floor communication and process management for quality performance: An empirical analysis of quality management. *Management Research Review, 36*(5), 454–477.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 13/07/2018
Aceitação/Acceptance: 11/10/2018

El *horse-race campaign* frente al *issue-campaign* en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017

Paulo Carlos López-López[1], Pablo Oñate[2], Palmira Chavero Ramírez[3]

pclopez@pucesi.edu.ec, pablo.onate@uv.es, pchavero@flacso.edu.ec

[1] Grupo METACOM, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 100150, Ecuador.

[2] Universitat de València, 46003, Valencia, España.

[2] Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, 170518, Quito, Ecuador.

Pages: 270–282

Resumen: La llegada de las herramientas digitales, en especial las redes sociales, ha implicado una necesidad de adaptación de los partidos tradicionales, al tiempo que ha permitido un uso diferenciado en los nuevos partidos. En este sentido, encontramos posturas que defienden que el uso de las redes puede solventar los problemas de la democracia, si bien hay otras que alertan de que estas herramientas, *per se*, no garantizan la mejora de las prácticas políticas y ciudadanas. En este trabajo nos preguntamos cuál es el modelo de campaña que caracteriza a la agenda digital durante los comicios presidenciales celebrados en el período 2015-2017 en América Latina. Para ello, se realiza un análisis de contenido de los tweets emitidos por los candidatos presidenciales de cinco países (Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile). Los resultados dan cuenta de comportamientos similares en los diferentes candidatos, si bien se encuentran algunas diferencias de interés.

Palabras-clave: *redes sociales; agendas digitales; campaña electoral; América Latina; policy issue.*

The horse-race campaign in front of the issue-campaign in the digital agenda: presidential elections in Latin America in the period 2015-2017

Abstract: The use of Internet, especially social networks, has generated an adaptation for traditional parties, while allowing a differentiated use in new parties. In this sense, we find positions that defend that the use of networks can solve the problems of democracy, and others that warn that these tools doesn't guarantee the improvement of political and citizen practices. In this paper we ask ourselves what is the campaign model that characterizes the digital agenda during the presidential elections held in the period 2015-2017 in Latin America. For this, we applied content analysis of the tweets of the presidential candidates of five countries (Argentina, Peru, Ecuador, Honduras and Chile). The results show similar behaviors in the different candidates, although there are some differences of interest.

Keywords*: social media; digital agenda; electoral campaign; Latin America; policy issue.*

1. Introducción

La investigación de las Ciencias Sociales y, en consecuencia, de la Ciencia Política o de la Comunicación, se ha visto modificada por la irrupción de un nuevo modelo de sociedad y sus consiguientes herramientas, que de forma disruptiva han planteado nuevos retos para los investigadores. Esto ha supuesto cambios no sólo en el campo politológico o comunicacional, sino también en el político mismo, tanto para los partidos como para los ciudadanos. De esta manera, internet y, en especial, las redes sociales, han obligado a generar nuevas estrategias a los partidos convencionales y ha servido como herramienta para mejorar los procesos de participación, movilización y transparencia. Uno de los aspectos más debatidos en los últimos años es la posibilidad que tienen estas nuevas herramientas de modificar la agenda de los medios convencionales y, en consecuencia, la manera en que se construye la agenda digital en la medida en que medios y redes se relacionan en la actividad política.

2. Información política en la agenda digital

2.1. Redes Sociales y procesos políticos

Las Redes Sociales (o los *medios sociales*), concretamente Twitter y Facebook, se han configurado como una herramienta indispensable en el proceso de Comunicación Política entre partidos, medios de comunicación y ciudadanos, muy especialmente en el contexto electoral. Las estrategias de los candidatos han tenido que compatibilizar su carácter *off-line* con un espacio público en línea que posee diferentes pautas de consumo y un comportamiento del ciudadano-elector no conocido hasta la fecha. No obstante, los últimos diez años de investigación en este campo han pasado de unos primeros estudios de carácter más técnico y unas expectativas muy altas sobre sus posibilidades y sobre su incidencia, a asumir que en la mayor parte de las ocasiones no existe ni debate ni interacción, con un compromiso político muy bajo (Campos-Domínguez, 2017) por parte de los partidos y de los candidatos. La pregunta se realiza sobre la medida en la cual los instrumentos de la sociedad digital han ampliado – o modificado- la noción *habermasiana* de esfera pública (Califano, 2015) en su dimensión política. En su momento la prensa (Waisbord, 2008) debía fomentar el intercambio de discursos entre candidatos y ciudadanos, estimular el debate sobre temas relevantes (*agenda-setter*) y fiscalizar la actividad gubernamental (*watchdog*), papel que en la actualidad cumplen, de forma parcial, las Redes Sociales. Y es que, a diferencia del rol que se atribuyen a los medios de comunicación, estos no son un actor concreto, con sus estrategias político-empresariales, sino una infraestructura social que media entre las organizaciones y la sociedad civil, construyendo, igual que los medios de comunicación tradicionales, representaciones de poder en dónde la sociedad interviene (Kircher, 2005). Y es que esa simbiosis entre lo "viejo" y lo "nuevo" (López-García, 2016) ha provocado la configuración de un ecosistema comunicativo de carácter híbrido (Chadwick, 2013) con una retroalimentación permanente entre unos y otros que tiene dos consecuencias

fundamentales: construcción de un relato político transmediático y un modelo de noticias o publicaciones, la mayoría de las veces, de vida extremadamente corta.

La capacidad de marcar la agenda política ha cambiado, incluso la forma en la que funciona Twitter con el proceso de visibilización de determinados temas (Rubio, 2014) a través del *trending topic* y desplazando las opiniones o tema minoritarios. Y es que las propias Redes Sociales, al igual que el desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento, han promovido una nueva relación con la propia democracia y con las problemáticas de los procesos políticos y electorales. Estas posibilidades de relación se pueden resumir en tres, no necesariamente excluyentes (Subirats, 2002): puede generar nuevos problemas en la democracia representativa, puede solventarlos o puede crear nuevos que los espacios virtuales sean incapaces de resolver. Y es que, sin duda, las tecnologías aplicadas han mejorado la propia calidad de la democracia convirtiéndola en monotorizada (Keane, 2009), con una multiplicidad de actores que permiten la captación de demandas ciudadanas por parte de las instituciones y de los partidos políticos para la mejora y la reorientación de las políticas públicas, aunque muy lejos del sentido deliberativo que se le presumía (Máiz, 2006). El gran debate sobre su uso tiene que ver sobre si bajo esa aparente democratización se mantienen los flujos verticales de información (Franco & Pellicer, 2014), la transferencia de relevancia de una agenda *off-line* por parte de los medios tradicionales y una limitación ciudadana no tanto en el acceso, sino en su capacidad de construir temas relevantes que sean capaces de consolidarse en un auténtico océano de mensajes.

Igualmente, las tecnologías han modificado las pautas de interacción entre la propia élite del partido y los círculos concéntricos que forma su base social (militancia, simpatizantes y votantes) además de los principios de participación y movilización (Casero-Ripollés, 2015). En esta instancia, la apertura de un nuevo espacio público ha cambiado igualmente la competición, en la cual los nuevos partidos surgen como una expresión política manifestada principalmente en red y en la red por un público joven. Primero como movimientos de resistencia (Barba & Blanco, 2011), después como movimientos organizados y finalmente como partidos políticos que compiten en el espacio electoral. Y es que los sistemas de partidos de las democracias liberales han vivido un proceso doble: la entrada de los partidos nativos digitales y la digitalización de los partidos analógicos. Más allá del cambio en el sistema de partidos - en muchos casos la cristalización electoral de la protesta como en España-, existen varias características ya presentes en la acción partidaria también en América Latina: argumentarios renovados, uso de las tecnologías aplicadas, o la aspiración de transversalidad del movimiento. Igualmente, la construcción de un nuevo marco de consenso que habla de transparencia, de regeneración democrática y de prevención de la corrupción política (Lobera, 2015).

2.2. El discurso político y la estrategia en la red

Como en su momento las organizaciones partidarias han adaptado su lógica de actuación a la televisión con la intención de marcar la agenda mediática (Casero-Ripollés, 2009), en la actualidad las Redes Sociales constituyen un espacio de competición con un lenguaje y metalenguaje característico, que influye de igual forma en las campañas de los partidos políticos, donde la orientación ideológica no ha sido un factor determinante para su posicionamiento (Welp & Marzuca, 2016).

Entendidas como un actor en su dimensión más clásica (Borrat, 1998) y que trabaja con combinaciones algorítmicas equiparables al *gatekeeper* periodístico, han redimensionado la actitud de los agentes legitimados para intervenir en el proceso de la Comunicación Política: incrementan la difusión de los medios de comunicación, diversificando audiencias; permiten servicios de comunicación digital a los ciudadanos activando nuevas dinámicas de construcción de agenda pública (Casero-Ripollés, 2015), a través del establecimiento inverso propiciado por Internet (Sung-Tae & Young-Hwan, 2007) ; finalmente, a las instituciones políticas les permite generar herramientas propias de comunicación en entornos bilaterales organización-elector (Gallardo-Paúls & Enguix Oliver,2016). Por ello, la intensidad en la retroalimentación con la ciudadanía, su complementariedad con el sistema mediático y su relevancia para la comprensión del relato político con más características de expresividad que de carácter ideológico, son elementos sometidos a constante discusión en las investigaciones de los últimos años. Y es que, dejando de lado las actitudes y conductas de las organizaciones partidarias y sus equipos de comunicación, a pesar del cambio de paradigma, la relación entre la política, las redes y la ciudadanía para el proceso de re-legitimización (Riorda, 2017) ha resultado altamente infructuoso.

En lo que se refiere al manejo que realizan los partidos, en general, los estudios demuestran dos tendencias (Cárdenas, Ballestero & Jara, 2017): uso superficial y poco eficiente de las redes, sin estrategia definida y utilización intuitiva que deriva en la poca aprobación de los usuarios (Ballesteros, Zamora, Sánchez, & Gil, 2017); y en segundo término, la incomprensión del rol que pueden jugar las Redes Sociales en campaña y la reproducción sistemática de la lógica de campaña de los medios de comunicación *off-line*. En realidad, lo verdaderamente importante no es la propia tecnología, sino lo transmitido por ella (Bimber, 2010), con tres utilidades que permiten la transformación de información en participación (Sánchez Duarte & Magallón-Rosa, 2015): en primer término genera una red de agentes electorales nuevos no conectados con los principios clásicos de participación partidaria, los llamados "cibermilitantes" que, si bien no tienen una vinculación económica (cuota) con la organización, sí que difunden su mensaje en período electoral, e inclusive pueden participar en una reivindicación concreta en etapas crisis (Tarrow, 2012). En segundo lugar, evita la dependencia de una agenda mediática encorsetada por la limitación de los medios de comunicación tradicionales al debate de cinco o seis temas (López-López, Puentes-Rivera & Rúas-Araújo,2016). Este hecho es especialmente relevante para los partidos políticos pequeños o que construyen discursos contrahegemónicos, permitiéndoles ampliar sus márgenes de acción y difusión de carácter discursivo. Finalmente, y conectado con el punto anterior, le permite a la ciudadanía un consumo de información política "a la carta", la llamada exposición selectiva, consumiendo información más afín a sus gustos e intereses (Bennett & Iyengar, 2010). En general, la construcción temática del discurso político en Redes Sociales se caracteriza por la automediación con carácter de redifusión o generación de contenido propio (Casero-Ripollés, 2015). En los mismos abunda el carácter personal del mensaje (Ballesteros, Zamora, Sánchez, & Gil, 2017), con el abandono del *issue-campaign* más clásico frente al *horse-race campaign* (Canel, 1998), que condicionan el debate en función de lo efímero y de los criterios de instantaneidad.

3. Materiales y métodos

3.1. Objetivos de la investigación y metodología

La presente investigación continúa el estudio exploratorio de la agenda digital de las elecciones en América Latina en el periodo 2015-2017 (López-López & Vásquez-González, 2018) con un método analítico, metodología mixta y técnica de análisis de contenido, categorizando las emisiones que los candidatos presidenciales han realizado en la Twitter y que sirven como base de la agenda política. En este sentido, la pregunta de investigación se formularía de la siguiente forma: ¿En qué medida las campañas digitales en los procesos electorales latinoamericanos se diferencian de los modelos *off-line*? (P1), constituyéndose dos hipótesis como guía del trabajo.

— El modelo de campaña utilizado en las redes sociales por parte de los candidatos es el llamado *horse-race campaign* (H1)
— Los candidatos progresistas promueven mayor inclusión de temas ideológicos y propuesta de políticas públicas (H2)

De esta forma, el objetivo principal es el de identificar las estrategias de campaña en función de los modelos de presentación de los temas en la red social Twitter por parte de los principales candidatos presidenciales en América Latina, constituyéndose como el objetivo secundario el de establecer los factores de diferencia entre los distintos comicios en función del eje ideológico y del nacional.

Estado	Fecha comicios	Periodo Analizado	Cuentas de candidatos	Número de emisiones
Argentina	22 de noviembre de 2015	Del 23 de octubre al 20 de noviembre	Mauricio Macri (@mauriciomacri) Daniel Scioli (@danielscioli)	323 471
Perú	5 de junio de 2016	Del 6 de mayo al 3 de junio de 2016	Pedro Pablo Kuczynski (@ppkamigo) Keiko Fujimori (@KeikoFujimori)	299 90
Ecuador	2 de abril de 2017	Del 3 al 31 de marzo	Lenín Moreno (@Lenin) Guillermo Lasso (@LassoGuillermo)	232 463
Honduras	26 de noviembre de 2017	Del 27 de octubre al 24 de noviembre de 2017	Juan Orlando Hernández (@JuanOrlandoH) Salvador Nasralla (@SalvadorAlianza)	147 306
Chile	17 de diciembre de 2017	Del 17 de noviembre al 15 de diciembre	Sebastián Piñera (@sebastianpinera) Alejandro Guillier (@guillier)	87 99
			TOTAL	**2517**

Tabla 1 – Objeto de estudio

Para ello, se dividen las categorías de análisis (López-García, 2016) en función de la tipología clásica de Patterson (1980, cit. en Mazzoleni, 2010), utilizada por su facilidad al establecer la discusión del trabajo, agrupando los temas personales y de campaña al considerlos como *horse-race campaign*, y añadiendo una nueva categoría, la llamada agenda mediática *off-line*.

1. *Political issues*: temas de la política en sentido amplio, apelación al voto ideológico y el campo de las ideas, así como la interacción entre los partidos, candidatos y su relación con la sociedad.
2. Temas personales o de campaña: elementos de carácter autorreferencial del candidato y de la campaña electoral, como son las estrategias, la organización de actos, la apelación a la militancia, etc.
3. Agenda *off line:* introducción de elementos de los medios de comunicación *off line* en el debate político en la red, como referencias a noticias, debates electorales o entrevistas que le realizan al candidato.
4. *Policy issues*: propuesta de política pública de carácter sectorial (servicios sociales, inmigración, educación, narcotráfico, sanidad, etc.)

El corpus de análisis está formado por los tweets emitidos por los dos principales candidatos de las elecciones presidenciales celebradas en la región[1] entre 2015 y 2017. En total, se han analizado 2.517 tweets.

4. Resultados

4.1. Elecciones argentinas

Las elecciones presidenciales argentinas de 2015 han configurado una agenda política muy semejante entre ambos candidatos (López-López y Vásquez-González, 2018), aunque con enfoques y perspectivas con una evidente disparidad desde el punto de vista porcentual. Por una parte, Daniel Scioli, además de apelar a la seguridad, al narcotráfico y a la economía, ha utilizado una estrategia entendida en una doble vertiente. La primera, la necesidad de una retórica ideológica constante, visualizada en los *policy issues* marcadamente superiores a los de su contrincante (en más de 10 puntos), con la unión de "todos los progresistas" o referencias tan amplias como la de Alfonsín o Perón, con todo lo que significa desde el punto de vista de la construcción simbólica. Por la otra, a pesar de asumir una relación de temas más propios de la derecha (economía y seguridad) lo ha realizado en torno a propuestas diferenciadas (nueve puntos por encima de su contrincante), como la creación de una banca nacional, o el fomento de la inversión supeditada a los intereses de las llamadas clases populares. Por su parte, Mauricio Macri ha realizado una campaña digital volcada en su figura y la de su familia con un claro mensaje: "*la familia es la unidad más importante y cuando tenés que administrar poder es fundamental porque te cuida para que no te la creas*". El estilo de sus tweets se construye prácticamente siempre en la primera persona del singular, acompañado de elementos básicos de la campaña: actos de campaña y recurso a lugares comunes como "Patria", "futuro", "cambio" o "ilusión".

[1] Quedan excluidas las elecciones de Haití y Guatemala (2015) y las de Nicaragua (2016), por no contener corpus suficiente para un análisis riguroso.

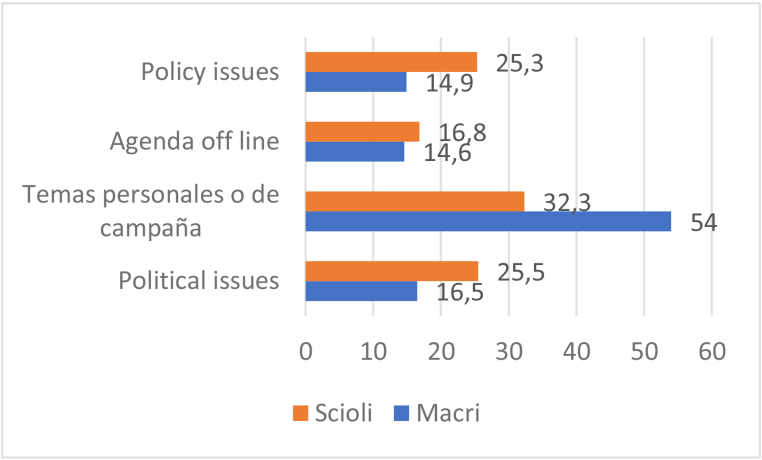


Figura 1 – Porcentaje de temas en proceso electoral argentino

4.2. Elecciones peruanas

La agenda digital de las elecciones en Perú se caracteriza por la insuficiencia de temas a tratar, la poca retroalimentación, su nula capacidad de confrontar ideas y por la escasa actividad de la candidata oficialista Keiko Fujimori. Con un total de 90 tweets, la populista se ha limitado a reproducir en casi un 90% de sus emisiones el mismo patrón de comunicación: uso de la etiqueta #RutaPerú, la colocación de un agradecimiento al lugar donde ha desarrollado el acto central del día y una foto de ella, en la más clara expresión del modelo *horse-race campaing* con un carácter instrumental. No existe una voluntad de dar un debate ideológico ni de promover una discusión de ideas y propuesta de políticas públicas. Por otro lado, el candidato del

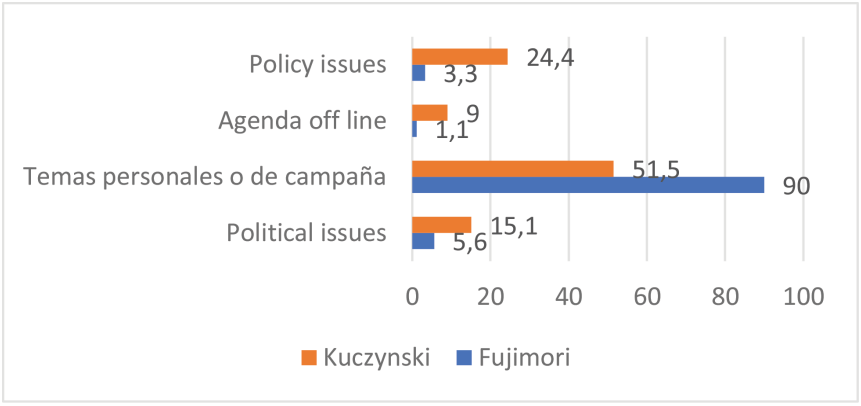


Figura 2 – Porcentaje de temas en proceso electoral peruano

centro derecha (Kuczynski) realizó una campaña más ágil y más adaptada al formato que exige esta red social, si bien perdió virtualidad al no existir diálogo con su contrincante. Con un marco ideológico más fuerte y una propuesta de políticas públicas en torno al empleo y la sanidad, su orientación fue cambiando para acabar en los últimos días con temas más propios de campaña, con duras acusaciones a Fujimori y su familia, a quien acusaba de corrupción y de erosionar las estructuras democráticas del Estado: "*Desde el Cuzco hago un llamado a todas las fuerzas democráticas para que se unan a nosotros para decirle no a la dictadura*".

4.3. Elecciones ecuatorianas

El peso de las distintas categorías entre los candidatos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador, Lenín Moreno y Guillermo Lasso, ha sido muy similar, con un importante número de emisiones. Manteniendo en primera posición los temas referidos a la campaña electoral y a elementos de índole personal, destaca la discusión con un marcado debate de ideas y propuestas de políticas públicas.

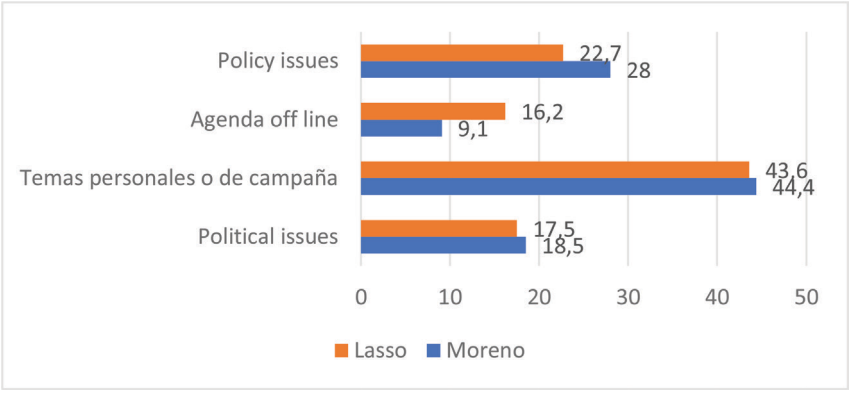


Figura 3 – Porcentaje de temas en proceso electoral ecuatoriano

Lenín Moreno, en su momento heredero del capital político del *correísmo* y del socialismo de siglo XXI ecuatoriano, ha hecho hincapié en temas principalmente sociales proponiendo debates genéricos sobre democracia e institucionalidad, que han sido respondidos, en cierta medida, por el candidato opositor. Sus ataques "cuerpo a cuerpo" han sido muy limitados, con un único tweet sobre paraísos fiscales. Guillermo Lasso ha realizado una campaña mucho más agresiva, atacando tanto al candidato que a la postre sería presidente de la República como al exmandatario Rafael Correa. Su estrategia, volcada en la creación de empleo, en la modificación de la política económica y del modelo impositivo (dimensionada en el eje izquierda-derecha), ha ido evolucionando hacia el ataque "*o vamos directo a Venezuela con el Maduro de Correa o recuperamos la democracia*" y hacia la construcción del relato del mal llamado fraude electoral, dimensionado por los medios.

4.4. Elecciones hondureñas

Las elecciones en Honduras se realizaron el 26 de noviembre del año 2017, enfrentando a Juan Orlando Hernández, que optaría a la reelección, contra el candidato de Alianza de la Oposición contra la Dictadura, Salvador Nasralla, nombre del movimiento no escogido de forma baladí y que, en efecto, marcaría la línea argumental que vertebraría su campaña. Ella se fundamentó en elementos marcadamente personales, con un modelo que replicaría los actos de campaña, junto con una fotografía y la etiqueta *#CaravanaDeLaVictoria* contra *#LaBestia*, como así calificaría a Hernández.

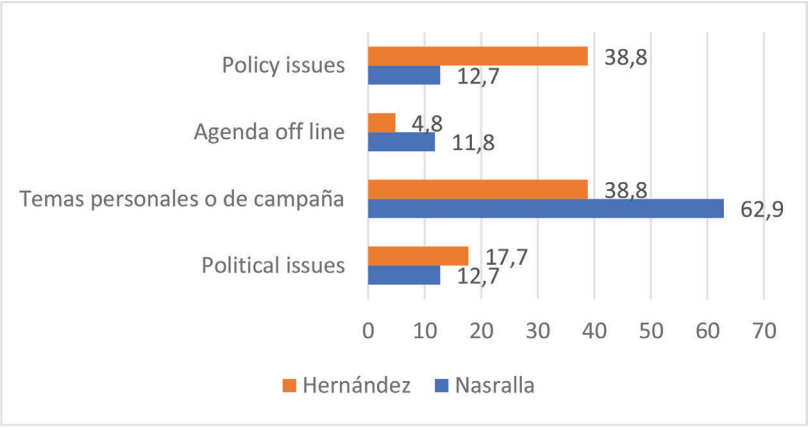


Figura 4 – Porcentaje de temas en proceso electoral hondureño

La ausencia de un debate ideológico y de propuestas, así como una réplica automatizada de la agenda *off-line* en casi un 12%, muestran una agenda digital que no conseguiría la fuerza real para poder propiciar un cambio político, a pesar de las dudas mostradas por la OEA sobre la legitimidad de los comicios. En contraposición, Orlando Hernández, con pocas emisiones, optaría por asumir su rol de "Presidente" con políticas de Estado, que sumarían un 58% entre *political* y *policy issues*, con temas duros como la obra pública o lucha contra el narcotráfico.

4.5. Elecciones chilenas

La diferencia entre los modelos de construcción de la agenda digital por parte de Alejandro Guillier y Sebastián Piñera fueron mínimas, al igual que las temáticas discutidas y la baja intensidad de la campaña, con más debate ideológico a través de los *policy issues* (+5) propuestos por el candidato socialdemócrata y un mayor peso de los temas personales (+4) por parte del conservador. Incluso ha existido el llamado "diálogo cruzado", pero intercambiando mensajes cordiales, como el caso de Guillier en el cumpleaños de su contrincante: "*Feliz cumpleaños @sebastianpinera. A pesar de nuestras miradas diferentes del Chile que queremos, la cordialidad merece estar presente siempre en la política y la sociedad. Un abrazo*". Guillier apeló a un voto ideológico y de unidad del centro-izquierda, conjugándolo con la participación ("*la unidad del centro izquierda*

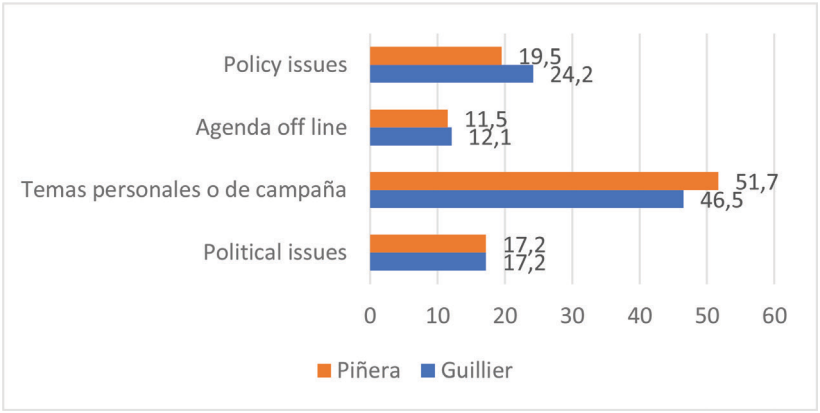


Figura 5 – Porcentaje de temas en proceso electoral chileno

y que todos voten es vital") y con una distancia medida con su compañera Bachelet, que en sus últimos meses de mandato tuvo una aceptación no mayor de 30 puntos y fue incapaz de capitalizar sus acciones y de trasladar el capital político a los candidatos oficialistas. Piñera hizo suyas las señas de identidad propias de su electorado (economía, seguridad y familia), manteniendo una retórica centrada en su figura, con apelaciones a la necesidad de abandonar el socialismo y construyendo un discurso sobre el "futuro", la "fuerza", el "cariño" y la "esperanza".

	Sci	Mac	Kuc	Fuj	Las	Mor	Her	Nas	Piñ	Gui
Sci	1	,786	,894	,792	,841	,940	,836	,780	,869	,895
Mac	,786	1	,941	1,000**	,973*	,861	,548	,999**	,985*	,945
Kuc	,894	,941	1	,946	,991**	,980*	,798	,946	,984*	1,000**
Fui	,792	1,000**	,946	1	,976*	,869	,560	1,000**	,987*	,950
Las	,841	,973*	,991**	,976*	1	,945	,716	,978*	,993**	,992**
Mor	,940	,861	,980*	,869	,945	1	,895	,866	,936	,978*
Her	,836	,548	,798	,560	,716	,895	1	,559	,683	,791
Nas	,780	,999**	,946	1,000**	,978*	,866	,559	1	,986*	,949
Piñ	,869	,985*	,984*	,987*	,993**	,936	,683	,986*	1	,986*
Gui	,895	,945	1,000**	,950	,992**	,978*	,791	,949	,986*	1

Pearson**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Tabla 2 – Correlaciones modelos de campaña

El cruce de variables a través del coeficiente de Pearson muestra, en general, una alta concordancia entre los rangos de los distintos modelos de campaña por parte de todos los candidatos, con una correlación ligeramente mayor que se agrega en torno al eje ideológico izquierda-derecha y no tanto a la competición nacional. Los números más

bajos los presenta Juan Orlando Hernández, consecuencia de su baja actividad, de una competición muy polarizada y por asumir los llamados temas duros dentro de su agenda.

5. Conclusiones

La agenda digital en las elecciones en América Latina entre 2015 y 2017 por parte de los diez candidatos analizados muestra modelos de campaña semejantes y que siguen el modelo clásico *off-line* (P1), con el *horse-race campaign* (H1), en la categoría 2, que se impone al *issue-campaign* (suma de las categorías 1 y 4), en prácticamente todos ellos a excepción, por muy poco, de los candidatos progresistas Scioli y Moreno. En este sentido, la orientación ideológica si ha sido un factor relevante para su posicionamiento (H2). Teniendo en consideración, por ejemplo, los comicios chilenos, argentinos y ecuatorianos, se ofrece un debate ideológico más profundo (+20) por parte de la izquierda y con mayor propuesta de política pública (+10) al ciudadano-elector. Esto lleva a concluir que existe una mayor voluntad de fomentar el debate, la participación y la inclusión.

Como características semejantes, se puede indicar que el nivel de compromiso, de interactuación y de participación es bajo, aunque con notables diferencias entre los 471 tweets de Daniel Scioli (con una media de casi 17 emisiones) y los 87 de Sebastián Piñera (3,10), siendo el proceso chileno el que menor contenido ha generado y el argentino el que más. Igualmente, existe una clara preminencia de los modelos temáticos propios de la contienda electoral (rango 1), tal y como muestran los resultados y el coeficiente de correlación, entre los que se incluye la intendencia de los actos, la personalidad del candidato o elementos de carácter autorreferencial. La segunda categoría de análisis con mayor peso son las *policy issues*, que presentan una orientación de intervención sobre una esfera sectorial determinada. Ésta se da con distinta intensidad en los candidatos (en general situada entre el rango 2 y 3), ocupando mayores porcentajes entre los progresistas.

Es importante señalar que las Redes Sociales no han propiciado la generación de debate y el fomento de una democracia más deliberativa e inclusiva, como muestra el escaso impacto de los *political* issues: la socialización política, la participación o la generación de nuevos espacios que consigan politizar en la Red no está entre las prioridades de los partidos, que la asumen como un instrumento más al que trasladan sus estrategias analógicas. También es importante destacar la presencia de una agenda mediática *off-line* en más de un 10% de los mensajes, lo que viene a reforzar el modelo de ecosistema comunicativo de carácter híbrido y la construcción de un relato político transmediático. La principal novedad de esta investigación es la de aplicar una metodología que tiene unos resultados muy semejantes en otras latitudes pero que nunca se ha realizado de forma comparada en América Latina. Por ello, resulta conveniente someter a discusión los datos, ampliando rangos temporales y no solo ciñéndose a la confrontación política en comicios, sino bajo la figura de la llamada "campaña permanente".

Referencias

Ballesteros, C., Zamora, R., Sánchez, P., & Gil, A. (2017). La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook Paper presented at the *XXIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Barba, C. H., & Blanco, V. F. S. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), 157–175.

Bennett, L. & Iyengar, S. (2010). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58 (4), 707–731 DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410

Bimber, B. (2010). The Study of Information Technology and Civic Engagement. *Political Communication*, 17: pp. 329–333. DOI:10.1080/10584600050178924

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*, Barcelona: Gustavo Gili.

Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61–79. Doi: 10.1016/j.rmop.2015.02.001

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26 (5), 785–793. doi: 10.3145/epi.2017.sep.01

Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y sociedad*, 11(1), 47–67.

Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19–40. https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259

Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354–366. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. Historia y comunicación social, 20(2), 533–548. doi: 10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press.

Franco, M. & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9064

Gallardo-Paúls, B. & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València. ISBN: 978 84 608 6737 1.

Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Schuster.

Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, (10), 115–122.

Lobera, J. (2015). De movimientos a partidos: la cristalización electoral de la protesta. *Revista Española de Sociología*. 24, 97–105. doi: 10.5944/empiria.38.2018.19715

López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149–167.

López-López, P.C., Puentes-Rivera, I. & Rúas-Araújo, J. (2016). La comunicación política en las elecciones gallegas del 25 de septiembre de 2016: la agenda temática en el debate de la TVG. En: F.J Herrero-Gutiérrez., C. Mateos-Martín., S. Toledano-Buendía., S. Ardèvol-Abreu., M. Trenta. *Del verbo al bit (Cuadernos Artesanos de Comunicación)*. Tenerife, Spain: Universidad de La Laguna, pp. 1431-1460. ISBN: 978 84 16458 76 9

López-López, P.C & Vásquez-Gonzales, J. (2018). Agenda temática y Twitter: las elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El Profesional de la Información*, v. 27, n. 6, 1204–1214. doi: 10.3145/epi.2018.nov.04

Máiz, R. (2006). Deliberación e inclusión en la democracia republicana. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS), 113(1), 11–47.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza

Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, (269). 89–95.

Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios del Mensaje Periodístico* 20(1), 249–264.

Sánchez Duarte, J. M., & Magallón-Rosa, R. (2015). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. 1, 9–16,

Subirats, J. (2002). Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación En H. Cairo Carou (comp.). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. (pp.89-114) Barcelona: Trotta.

Sung-Tae, K. & Young-Hwan, L. (2007). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korea Journalism Review*, 1 (2) 3–29.

Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial

Waisbord, S. (2008). Press and the Public Sphere in Contemporary Latin America en P. Norris (Ed.) *Public Sentinel: News Media and Governance Reform* (pp.29-31). Cambridge: Harvard Kennedy School.

Welp, Y., & Marzuca, A. (2016). Presencia de partidos políticos y diputados en Internet en Argentina, Paraguay y Uruguay. *Perfiles latinoamericanos*, *24*(47), 199–224.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 25/06/2018
Aceitação/Acceptance: 07/09/2018

Indicadores de transparencia en gestión, servicio público y uso de las TICs en las radiotelevisiones públicas de Centroamérica

Carmen del Rocío Monedero Morales[1], Francisco Martín Martín[2]

roi@uma.es, franmartin@uma.es

[1] Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 29071. Málaga. España

[2]Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 29071. Málaga. España

Pages:283–294

Resumen: Los medios de comunicación públicos forman parte del entramado institucional y es a través de sus sitios web donde la información referida a la gestión, el capital social, los órganos de control y una larga lista de cuestiones estructurales es ofrecida a toda la ciudadanía. La transparencia en la gestión de los recursos públicos ha dejado de ser una opción para convertirse en una obligación en la mayoría de países democráticos. El presente texto pretende proponer y aplicar un indicador que mida el grado de transparencia y rentabilidad social que reflejan las webs de los canales nacionales generalistas públicos de Centroamérica: Televisión Nacional de Honduras (TNH), Canal 13 (Costa Rica) y SERTV (Panamá).

Palabras-clave: radiotelevisión pública; indicadores; servicio público; transparencia; gestión

Indicators of transparency in management, public service and use of ICTs in public broadcasting in Central America

Abstract: The public media are part of the institutional framework and it is through their websites where the information referring to management, social capital, control organ and a long list of structural issues is offered to all citizens. Transparency in the management of public resources has ceased to be an option to become an obligation in most democratic countries. The present text intends to propose and apply an indicator that measures the degree of transparency and social profitability reflected in the websites of the general public national channels of Central America: National Television of Honduras (TNH), Channel 13 (Costa Rica) and SERTV (Panama).

Keywords*:* public radiotelevision; indicators; public service; transparency; management

1. Introducción

La transparencia en la gestión de los recursos públicos son los ejes fundamentales en el que se asientan las democracias actuales. De esta manera, los ciudadanos pueden conocer cómo se toman las decisiones que les afectan, cómo se manejan los fondos públicos en sociedades cada vez más críticas, exigentes y participativas.

La UNESCO propuso en un informe elaborado en 2012 una serie de características que deben cumplir los medios de comunicación de servicio público (no solo los de titularidad pública) tales como su independencia editorial y financiera; autonomía en la gestión; el pluralismo, la diversidad e imparcialidad de la producción de la información; el mandato de servicio público explícito y fiscalizable y la rendición de cuentas ante la ciudadanía y los órganos reguladores dentro de un mando que debe ser explícito y con la suficiente capacidad para ser fiscalizable.

Los medios de comunicación públicos forman parte de este entramado institucional y es a través de sus sitios web donde la información referida a la gestión, el capital social, los órganos de control y una larga lista de cuestiones estructurales es ofrecida a toda la ciudadanía. Este aspecto además justifica su razón de ser, convirtiéndolos en un servicio público valorado por los contribuyentes que se refuerza ante amenazas de cierre o de descapitalización, como fue el caso de la radiotelevisión pública griega, ERT, cerrada en 2013 (aunque posteriormente se reabrió) o la reciente decisión de que la radiotelevisión pública argentina no tenga servicios informativos los sábados y domingos[1]. Ambos casos han sido provocados por las dificultades económicas atravesadas por los gobiernos gestores y su falta de concienciación de que se tratan de servicios públicos esenciales para la población, como puedan serlo las escuelas o los hospitales, por ejemplo.

Como indican Osuna, S. Gil, J. & Cantillo, C. (2018) el principal reto que afrontan en la actualidad las radiotelevisiones, principalmente las de carácter público, es el consolidar los principios de calidad democrática que resuelvan el conflicto latente entre el control político y su independencia en la gestión, esto es, que sean verdaderamente canales públicos y no gubernamentales.

El presente estudio parte de otro publicado recientemente por la autora denominado "Transparencia y gestión en las radiotelevisiones públicas del Suroeste europeo" en el que se propuso y aplicó un indicador para medir el grado de transparencia y rentabilidad social que reflejan las webs de los principales canales nacionales generalistas públicos del Suroeste europeo: RTVE (España), RTP (Portugal); FR (Francia) y RAI (Italia). La intención de este texto es adaptar y aplicar las mismas fórmulas en las televisiones públicas que emiten en la actualidad en América Central: Televisión Nacional de Honduras (TNH), Canal 13 (Costa Rica) y SERTV (Panamá). En el trabajo de investigación previo se incluyó Canal 3 (Guatemala) que en algunas publicaciones se describe como un canal público, pero tras la revisión de su web, descubrimos que se trataba de una empresa privada. Tras una investigación exhaustiva concluimos que desde el año 1988 se privatizó.

[1] https://www.tiempoar.com.ar/nota/vaciamiento-informativo-un-lunes-sin-noticiero-matinal-en-la-tv-publica

El índice aplicado y adaptado (si fuera necesario) está inspirado en el IRSCOM (Índice de Rentabilidad Social en Comunicación) elaborado por COMandalucía, Laboratorio de Comunicación y Cultura de la Universidad de Málaga, del cual forma parte la autora de este estudio. Los ítems que conforman dicho índice han sido adaptados al ámbito de cobertura y al nivel de recursos de las televisiones ya citadas ya que fueron creados para la medición de radios y televisiones de proximidad. También se han tomado como referencia otras investigaciones sobre el posicionamiento web de las televisiones públicas europeas con mayor capacidad económica como "Información corporativa online de las televisiones públicas europeas y sus relaciones con la audiencia" (Costa & Túñez, 2017) y "La página web como espacio de transparencia de las radiotelevisiones públicas" (Fernández, 2016).

El objetivo perseguido es poder medir e incidir en la rentabilidad social con la que las televisiones públicas generalistas centroamericanas realizan su labor de información y comunicación dirigida a la ciudadanía, destacando su gestión, servicio público y uso de las nuevas tecnologías.

2. Servicio público y transparencia

Para Fidalgo (2006) la gobernanza de las empresas de comunicación no solo es una cuestión ética, sino que se trata de una estrategia para aumentar la credibilidad. Las prácticas transparentes se convierten en la herramienta de las organizaciones para poner fin al deterioro de las relaciones con su público. Fernández (2016) añade que "la falta de información es un lastre que arrastran las empresas desde hace décadas, pero acaban de identificarla como la llave de sus problemas de imagen, reputación y credibilidad".

Meier (2009) afirma que los instrumentos de transparencia y rendición de cuentas son variados y que se pueden clasificar en unidireccionales o interactivos. Se pueden ofrecer diferentes funciones: desde atender quejas hasta corregir errores o simplemente, interactuar con los televidentes.

Por tanto, coincidimos con la idea de López & Medranda (2016) de concibir la transparencia como una herramienta necesaria para una triple función que se retroalimenta:

- Para el acceso a información pública de forma sistemática.
- Para el empoderamiento ciudadano.
- Para la construcción de una democracia participativa.

También la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2007) indica en la primera página de su *Estudio especial sobre el derecho de acceso a la información* que "el acceso a la información constituye una herramienta esencial para combatir la corrupción, (…) y mejorar la calidad de nuestras democracias". A esta institución se suman otros organismos internacionales como Transparencia Internacional y la Red Latinoamericana de Transparencia Legislativa que utilizan indicadores para medir varias percepciones sobre la corrupción y los procesos de visibilización del acceso informativo (Osuna, Gil & Cantillo, 2018).

Si bien los contenidos de la programación son el elemento básico que las televisiones deben tener en cuenta, la evolución social y tecnológica hacen que, en la actualidad, la información presentada en las páginas webs de estos entes se convierta en un aspecto primordial para rendir cuentas a la ciudadanía, que en último extremo es quien los

financia a través de impuestos indirectos o de un canon. Por tanto, cada vez se exige una mayor transparencia sobre la gestión del dinero público y esto supone que presupuestos, memorias, organigramas, retribuciones de altos cargos, etc. deben ser de libre acceso en la página web de los entes. En definitiva, el cuestionamiento privado y político de su sistema de financiación pública ha obligado a las respectivas corporaciones a incrementar sus niveles de transparencia sobre el destino de los fondos y sobre la necesidad de mejora de su reputación (Fernández & Campos, 2013).

Es, por tanto, en la página web donde la emisora establece una relación bidireccional con su entorno, siendo necesario que la información que las corporaciones dirigen a sus *stakeholders* no se limite a la que establece la legislación mercantil (Bonsón & Escobar, 2004). El principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías web 2.0 es mejorar la interacción con sus grupos de interés (Celaya, 2008) y generar conversaciones, pasando del monólogo al diálogo, tras convertir al consumidor en el centro de todo el sistema (Madinabeitia, 2010).

La televisión de calidad es un derecho del ciudadano y una obligación para los profesionales de los medios, un criterio que afecta tanto a la programación que se emite, como a la transparencia en su gestión y el control por parte del poder político. Este deber se acentúa aún más en el caso de las emisoras de titularidad pública (Monedero & Olmedo, 2018).

López, P. Puentes, I. & Rúas, J. (2017) se adentraron en este ámbito tan poco explorado académicamente realizando un estudio para el desarrollo de indicadores genéricos de transparencia aplicados a la información disponible en las páginas web de las televisiones públicas, para posteriormente ensayarlo de forma experimental mediante un análisis cualitativo de la Televisión Nacional de Chile

(TVN) y Televisión Española (TVE), tomando como base las diferentes legislaciones existentes.

Todos los estudios citados hasta ahora coinciden en que toda radiotelevisión, independientemente de su titularidad o ámbito de cobertura, debe tener presencia web y no solo eso, sino que tiene que permitir la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, el intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, lo que se ha definido por Tuñez & Sixto (2001) como un "compromiso 2.0".

3. Método

Esta investigación tiene como objetivo principal adaptar y aplicar una herramienta homologable a nivel centroamericano (e internacional) que mida e incida en la rentabilidad social con la que las corporaciones de radiotelevisión públicas generalistas realizan su labor de información y comunicación dirigida a la ciudadanía, destacando su gestión, utilidad pública y uso de las nuevas tecnologías.

A raíz de éste, se formula un objetivo secundario: el revelar los índices de transparencia de las radiotelevisiones nacionales de Honduras, Costa Rica y Panamá a partir del análisis de la sección corporativa de sus páginas web. Se ha elegido como objeto de estudio las webs corporativas online de estos canales por suponer la principal plataforma corporativa existente al amparo del actual paradigma 2.0 (Martí, Álvarez & Domínguez, 2010).

Han quedado fuera del estudio el resto de países centroamericanos: Guatemala, Belice, El Salvador y Nicaragua al no poseer entes de radiotelevisión estatales de titularidad pública.

Para el desarrollo de la investigación se ha recurrido una muestra intencional o por conveniencia (y por tanto no probabilística) formada por Televisión Nacional de Honduras (TNH), Canal 13 (Costa Rica) y SERTV (Panamá) tomada durante el mes de octubre de 2018.

País	TV	Nombre	Web
Honduras	TNH	Televisión Nacional de Honduras	http://tnh.gob.hn/
Costa Rica	Canal 13	Trece Costa Rica Televisión	http://www.costaricamedios.cr/
Panamá	SERTV	Sistema Estatal de Radio y Televisión	http://sertv.gob.pa/

Tabla 1 – Datos identificativos de los canales

La metodología se ha centrado en el análisis de contenido de varias secciones de las páginas web de las tres radiotelevisiones, a través del desarrollo de herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo.

A la hora de proponer los indicadores de medición aplicados, se han revisado las recomendaciones de la Unión Europea de Radiodifusión (2015) y las ya citadas de la UNESCO (2012) sobre el desarrollo mediático y de calidad de los emisores públicos de radiodifusión; además de los indicadores de servicio público de la Comisión Europea. Son muchos los autores que han trabajado de forma concreta la transparencia en los medios de comunicación por lo que se han tomado en consideración, entre otros, los estudios previos desarrollados por Campos & Valencia (2016) o López, Puentes & Rúas (2017). En éste último se proponen 29 indicadores agrupados en tres grandes bloques: información institucional, ámbito económico y producción de la información. También es relevante el reciente trabajo de Osuna, Gil, & Cantillo (2018) en el que se presentan y aplican 62 indicadores de transparencia y acceso a la información pública en las televisiones ecuatorianas a partir de una metodología aplicada anteriormente en el proyecto Infoparticipa. Los autores dividen estos indicadores en 5 grupos: ¿Quiénes son los representantes del medio informativo?; ¿Cómo se gestionan los recursos colectivos?; ¿Cómo se gestionan los recursos económicos?; Información para la participación y, ¿Qué herramientas ofrece para la participación ciudadana?

El índice resultante de la presente investigación supone un ejercicio de simplificación, reduciendo la herramienta a 15 indicadores agrupados en tres parámetros: transparencia y gestión (que aúna a dos de los mencionados en trabajos anteriores; servicio público y, como novedad, se añade el de uso de nuevas tecnologías. Los indicadores que componen estos tres parámetros, y que se han ensayado de forma experimental en uno de los canales públicos nacionales de Centroamérica, están inspirados en el IRSCOM (Índice de Rentabilidad Social en Comunicación) elaborado por COMandalucía, Laboratorio de Comunicación y Cultura de la Universidad de Málaga, del cual forma parte uno de los autores de este estudio, y que se viene aplicando con éxito a radiodifusores públicos

locales. Los resultados del IRSCOM pueden ser consultados en línea, de forma abierta y gratuita, en https://com-andalucia.org/que-es/irscom/ donde se ofrece toda la información sobre la metodología de evaluación y los resultados de cada una de las evaluaciones a modo de rankings. Al IRSCOM se le han realizado las modificaciones necesarias para que sea capaz de medir a entes públicos de cobertura nacional, tenido en cuenta la naturaleza de las entidades que se van a analizar, gracias a la revisión de los estudios previos y a las recomendaciones de organismos internacionales al respecto ya citados.

Tras el testeo de la herramienta, se pasó al perfeccionamiento de ésta y su plasmación definitiva en una ficha a en la que se definieron con claridad los criterios de análisis en cada variable y se unificaron los discernimientos para la puntuación de éstas. Como ya avanzábamos, ficha de análisis se divide en tres parámetros, cada uno de ellos compuesto por cinco indicadores:

- Parámetro 1: transparencia y gestión:
- Indicador 1.1. ¿Es pública la financiación?
- Indicador 1.2. ¿Es pública la memoria de cuentas?
- Indicador 1.3. ¿Son públicos los miembros del Consejo de Administración?
- Indicador 1.4. ¿Es pública la retribución de directivos?
- Indicador 1.5. ¿Existen organismos de control?
- Parámetro 2: servicio público:
- Indicador 2.1. ¿Tiene publicado su código ético?
- Indicador 2.2. ¿Tienen publicadas las actividades de responsabilidad social?
- Indicador 2.3. ¿Tiene publicados estudios e informes sobre programación y audiencias?
- Indicador 2.4. ¿Existen canales de comunicación bidireccionales con la audiencia?
- Indicador 2.5. ¿Respetan la pluralidad política y la diversidad social?
- Parámetro 3: uso de nuevas tecnologías
- Indicador 3.1. ¿Tiene un laboratorio de nuevos formatos?
- Indicador 3.2. ¿Utiliza redes sociales?
- Indicador 3.3. ¿Emplean herramientas de la Web 2.0?[2]
- Indicador 3.4. Presencia del canal en plataformas audiovisuales
- Indicador 3.5. Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas.

Entendemos por indicador una variable, cuantitativa y cualitativa, medida en un periodo de tiempo determinado, que nos ofrece una base objetiva observable y cuantificable para evaluar el cumplimiento de unos estándares mínimos exigibles en el cumplimiento de la función de servicio público y transparencia de una radiotelevisión estatal.

En primer lugar, se señaló si la web ofrece o no información sobre estos indicadores. En caso positivo, se analizó el modo en el que se muestran. A cada indicador se le otorgó una puntuación (1 punto en caso de que se cumpla, 0,5 en caso de que se cumpla parcialmente y 0 puntos en el supuesto de que no se cumpla).

[2] Sindicación de contenidos; blogs vinculados al medio, etc.

4. Resultados

Una vez analizados los tres parámetros, y sus cinco respectivos indicadores de los tres sitios web de las corporaciones, se sintetiza la puntuación obtenida en cada uno de ellos en las siguientes tablas:

TV	Financiación	Memoria	Consejo Admon.	Directivos	Control	Total
Honduras	No (0)	No (0)	No (0)	No (0)	No (0)	0
Costa Rica	Sí (1)	Sí (1)	No (0)	No (0)	Sí (1)	3
Panamá	Sí (1)	Sí (1)	Parcial (0,5)	No (0)	Sí (1)	3,5

Tabla 2 – Indicadores de transparencia y gestión (hasta 5 puntos)

TV	Código ético	Responsabilidad social	Estudios/ informes	Comunicación audiencia	Pluralidad/ diversidad	Total
Honduras	No (0)	No (0)	No (0)	No (0)	Sí (1)	1
Costa Rica	Sí (1)	Sí (1)	Sí (1)	Sí (1)	Sí (1)	5
Panamá	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	Sí (1)	No (0)	3

Tabla 3 – Indicadores de servicio público (hasta 5 puntos)

TV	Laboratorio	Redes sociales	Herramientas 2.0	Plataformas	Vinculación web y redes	Total
Honduras	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	Sí (1)	3
Costa Rica	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	Sí (1)	3
Panamá	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	Sí (1)	3

Tabla 4 – Indicadores de uso de nuevas tecnologías (hasta 5 puntos)

4.1. TNH

Inaugurada en 1962, Televisión Nacional de Honduras (TNH) está operada por la Dirección Nacional de Radio y Televisión (Ministerio de Cultura y Telecomunicaciones), emitiendo una programación generalista.

Analizando su página web, observamos que los parámetros que componen el indicador de "Transparencia y gestión" no se encuentran representados en la web del ente público hondureño. En su lugar, encontramos información en los enlaces "quienes somos" en el que se que resume la historia de la emisora; "misión" donde se alude al compromiso con la diversidad, la representación pluralista del país; "servicio público" en el que se especifica como objetivo en que los hondureños que viven fuera y dentro del país puedan estar conectados con su nación; y otros compromisos reflejados en "visión", "objetivo" y "valores".

En cuanto al indicador de servicio público solo consigue puntuación en lo referido a "Pluralidad y diversidad" sin mencionar acciones concretas para conseguirla, dándose una laguna en el resto parámetros.

Observamos que en la mayoría de las secciones de la web aparece una botonera para compartir el contenido en una amplia variedad de redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*). TNH dispone de un canal general en la plataforma *YouTube*. TNH obtiene 3 puntos en el indicador "Uso de nuevas tecnologías" siendo sus debilidades la ausencia de un laboratorio experimental o de herramientas propias de la web 2.0 (blogs, sindicación de contenidos).

La corporación consigue 4 puntos de una puntuación máxima de 15 siendo sus debilidades la ausencia de memorias, la falta de información sobre financiación, equipo directivo, estudios de audiencia, código ético, responsabilidad social corporativa. Solo consigue superar con liquidez el indicador referido al "Uso de nuevas tecnologías".

4.2. Canal 13

Trece Costa Rica Televisión fundado en 1978 y gestionado por el Sistema Nacional de Radio y Televisión S.A. (Sinart) se centra en una programación cultural.

En cuanto a la información accesible en su web, el canal público de Costa Rica consigue superar con solvencia el indicador relativo a la "Transparencia y gestión", teniendo publicada la Ley Orgánica sobre su creación y funcionamiento, informes de gestión institucional, el plan de adquisiciones (memoria económica (liquidación presupuestaria desde el año 2014 a 2017 y estados financieros desde el año 2014 a 2017); auditoría interna (informes anuales de gestión y atención y trámite de denuncias); proveeduría y contrataciones; y las actas mensuales del Consejo Ejecutivo de los años 2017 y 2018. No hay información sobre el Consejo de Administración ni las retribuciones de los directivos.

En cuanto al indicador de "Servicio Público" se publican los parámetros referidos a la planificación estratégica, la gestión ambiental, los proyectos de modernización y TDT; y reglamento de teletrabajo, obteniendo la máxima puntuación en éste.

Canal 13 tiene habilitados enlaces a *Facebook, Twitter* y a un canal de *YouTube* en su web, con lo que obtiene 3 puntos en el indicador referido al "Uso de nuevas tecnologías", echándose en falta un laboratorio experimental o de herramientas propias de la web 2.0 (blogs, sindicación de contenidos).

La corporación consigue 11 puntos de una puntuación máxima de 15 siendo sus debilidades la falta de información sobre su equipo directivo y los estudios de audiencia, pero consigue en general superar los 3 indicadores analizados.

4.3. SERTV

SERTV (Sistema Estatal de Radio y Televisión) fue fundado en 1967 y emite principalmente programación de corte cultural.

En la web del ente panameño encontramos la información corporativa que revisa la historia en la pestaña "Organización"; en la de "Transparencia" se publican de

forma muy completa documentos pdf en los que se recogen el reglamento que regula su funcionamiento, su política institucional, el plan estratégico (en vigor desde 2015 hasta 2019); los manuales de procedimiento (organización y funciones, resoluciones, adquisiciones, recursos humanos, operaciones, asesoría legal, dirección general, auditoría, ingeniería y el organigrama). La puntuación en este indicador es de 3,5 puntos de los 5 posibles, faltando la publicación de las retribuciones y una información más precisa sobre el Consejo de Administración para obtener la máxima puntuación.

En cuanto al indicador de "Servicio Público" se publican los parámetros referidos a participación ciudadana, código ético y en el apartado "Otros" los informes sobre denuncias/quejas recibidas, las memorias desde el año 2009-2017 en el que se incluyen los miembros del Consejo directivo y las inversiones realizadas entre los años 2013-2018. La puntuación obtenida en este indicador también supera los mínimos siendo de un 3 de 5.

Por último, en el indicador "Uso de nuevas tecnologías" obtiene 3 puntos teniendo enlaces a *Facebook* y *Twitter* vinculados a la web corporativa y un canal propio de *YouTube* donde sube sus contenidos.

SERTV consigue 9,5 puntos de una puntuación máxima de 15, siendo sus debilidades la falta de información sobre el sueldo de sus directivos, el uso de herramientas de la web 2.0. como el blog, la ausencia de una política de responsabilidad social corporativa bien definida y las escasas alusiones a la representación de la diversidad y pluralidad en la corporación.

4.4.Comparación de los resultados

Sintetizando todos los resultados recabados, en la siguiente tabla se ofrece un *ranking* de las corporaciones analizadas según la puntuación obtenida en cada parámetro observado.

PARÁMETRO	TNH	Canal 13	SERTV
Indicadores de transparencia y gestión	0	3	3,5
Indicadores de servicio público	1	5	3
Indicadores uso de nuevas tecnologías	3	3	3
TOTAL	4	11	9,5

Tabla 5 – Resultados totales obtenidos por parámetros

La tabla revela que los indicadores de transparencia y gestión son publicados por dos de las corporaciones analizadas (Canal 13 y SERTV), aunque ninguna obtiene la máxima puntuación, al no publicar la retribución que perciben sus directivos siendo la radiotelevisión hondureña la que menos información publicita en este apartado.

En cuanto a los indicadores de servicio público, todas las corporaciones, a excepción de la hondureña, están bien posicionadas ya que en sus respectivas páginas webs ofrecen información sobre su código ético, actividades de responsabilidad social, etc. A pesar de ello, deber reforzar la difusión de estudios e informes sobre programación y audiencias

y vías de comunicación bidireccionales con la audiencia. La corporación tica obtiene la máxima puntuación este ítem.

Por último, los indicadores que señalan el uso de las nuevas tecnologías, obtienen puntuaciones igualadas en los tres entes.

5. Conclusiones

Como se ha venido avanzando a lo largo de esta investigación, los medios de comunicación, tanto públicos como privados, al ser entes que manejan el producto informativo bajo la insignia del derecho a la información, deben ser los principales impulsores ejemplarizantes para el resto de actores sociales, especialmente para los de naturaleza pública, a través de la rendición de cuentas, la accesibilidad a la información de interés público y la posibilidad de interacción de la ciudadanía.

Como apuntan Osuna, Gil, & Cantillo (2018) se trata de cuestiones que en la actualidad se encuentran en plena consideración y que alcanzan su mayor protagonismo en algunos países de Europa, donde existe ya un recorrido experimental relativamente amplio. En el caso de América Latina la trayectoria es más corta quizás debido al contexto social, político, económico y cultural y que, salvando las distancias entre países, se refleja en sendas crisis no solo de naturaleza económica y financiera, sino de credibilidad institucional.

En el caso de los entes públicos analizados, podemos constatar que SERTV y, en menor medida, Canal 13, priorizan la transparencia aportando cuantiosa información sobre su actividad, sus presupuestos y su pluralidad. En ambos entes esos datos son accesibles, pero presentados en inmensos documentos en pdf poco atractivos para su lectura y con escasas o ningunas herramientas de navegación, tales como un índice interactivo. Es por ello que consideramos que es necesario seguir avanzando en este parámetro para igualar el nivel de transparencia con la ciudadanía a los de otros países europeos como por ejemplo Alemania o Inglaterra en cuyas webs se ofrece estas informaciones de forma accesible y atractiva y, no se ocultan datos necesarios para generar confianza en la ciudadanía, como la retribución de directivos y trabajadores, según su categoría o los mecanismos para el nombramiento de los primeros.

La visualización de la función de servicio público es otro aspecto vital al que debe darse la máxima importancia, pues es el mejor justificante de la existencia de estos medios y de los beneficios que aportan a las sociedades en las que se ubican, por tanto, aspectos como el código ético, el respeto a la pluralidad y diversidad y las actividades de responsabilidad social corporativa realizadas, deben ocupar un lugar privilegiado y de fácil acceso en las webs de las corporaciones.

Todas las radiotelevisiones analizadas trabajan en entornos 2.0. con solvencia, estando presentes en las redes sociales y en plataformas audiovisuales, pero, en ningún caso hay una se dispone de un blog, en el que el autor y los lectores aborden temas específicos dejando comentarios y participando en foros de discusión. Son ya muchos los medios que cuentan con ellos, ya que sirven para fidelizar a las audiencias y obtener más visitas diarias.

El enfoque ejecutado en el estudio puede permitir extender este concepto como "un requisito básico para interactuar en la sociedad, buscando consolidar las democracias en América Latina". (Precht & Figueroa, 2017, p. 2).

Además de la información institucional, económica y el uso de las TCS por parte de los entes, sería recomendable profundizar en posteriores estudios en la legislación de cada uno de los países afectados, así como incluir indicadores sobre la relación entre los entes y los grupos de interés, las condiciones laborales de sus trabajadores, etc.

Referencias

Bonsón, E. & Escobar, T. (2004). La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXIII (123), 1063–1101.

Celaya, J. (2008): *La Empresa en la WEB 2.0*. Madrid: Editorial Grupo Planeta.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2007): Estudio especial sobre el derecho de acceso a la información. Recuperado el 01/10/2018 de: http://www.cidh.oas.org/relatoria/section/Estudio% 20Especial%20sobre%20 el%20derecho%20de%20Acceso%20a%20la%20Informacion.pdf

Costa, C. & Túñez, M. (2017). Información corporativa online de las televisiones públicas europeas y sus relaciones con la audiencia. *Comunicación y Medios*, (36), 127–141.

European Broadcasting Union (2015): *Statutes of the European Broadcasting Union*. Ginebra: Technology and Innovation.

Fernández, T. & Campos, F. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiones públicas de Europa. *Cuadernos. Info*, (33), 145–157.

Fernández, T. (2016): La página web como espacio de transparencia de las radiotelevisiones públicas. *Actas del III Congreso Internacional La Latina: La pantalla insomne (2ª edición, ampliada)*. Tenerife (España): Universidad de La Laguna, 526–537.

Fidalgo, J. (2006): O lugar da ética e da auto-regulaçao na identidade professional dos jornalistas. *Tesis doctoral*. Minho: Universidade de Minho.

López, A. & Manfredi, J. (2013). Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España. *Trípodos,* 1(32), 45–62.

López, P. Puentes, I. & Rúas, J. (2017): Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 253–272.

López, P. & Medranda, N. (2016): Transparencia, comunicación institucional e información pública: análisis de las prefecturas de Pichincha, Guayas e Imbabura. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, XESCOM. Quito (Ecuador): Universidad Técnica Particular de Loja, 1004–1018.

Madinabeitia, E. (2010): La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (82), 43–54.

Martí, D. Álvarez, M. L. & Domínguez, S. (2010). Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria,* (26), 1–22.

Monedero, C.R. (2013): Presencia de las televisiones municipales en redes sociales e Internet como nueva vía de conexión con la audiencia: el caso de la Comunidad Andaluza. *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La sociedad ruido. Entre el dato y el grito*. Universidad de La Laguna, 1364–1388.

Monedero, C. R. & Olmedo, S. (2018). Transparencia y gestión en las televisiones públicas del Suroeste europeo. En Rodríguez-Castro, M., Pérez-Seijo, S. y Campos-Freire, F. (Eds.). *La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y* Tendencias. Cuadernos Artesanos de Comunicación, La Laguna (Tenerife): Latina.

Osuna, S. Gil, J. & Cantillo, C. (2018): Transparency and public information in Ecuadorian television corporations: the case of Ecuavisa and TC Televisión. *Revista Latina de Comunicación Social* (73), 1307–1332.

Pérez, S. Goyanes, M. & Paniagua, F. (2018): *La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA*. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 1115–1136.

Precht, A. & Figueroa, M. (2017): Transparencia en los partidos políticos: el modelo chileno. *Revista Internacional de transparencia e integridad*. 3 (2), 1–10.

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210–246.

UNESCO (2012): Quality Indicators for Public Broadcasters – Contemporary Evaluation. Brasilia (Brasil): UNESCO.

Valencia, F. & Campos, F. (2016): Value indicators for regional broadcasters: accountability in EITB, CCMA and CRTVG. *Communication & Society*, 29 (4), 59–68

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 02/07/2018
Aceitação/Acceptance: 13/10/2018

Nuevos liderazgos políticos: estudio comparado de la construcción mediática de Rafael Correa (Ecuador) y Pablo Iglesias (España)

Palmira Chavero[1], Raquel Rodríguez[2], María Navarro[3]

pchavero@flacso.edu.ec, raquel.rodriguez@urjc.es, maria9018@gmail.com

[1] GIGAPP, FLACSO Sede Ecuador, 170518 Quito, Ecuador.

[2] Universidad Rey Juan Carlos, 28922, Madrid, España.

[3] Universidad Rey Juan Carlos, 28922, Madrid, España.

Pages: 295–307

Resumen: En los últimos años han aparecido en diferentes países nuevos movimientos políticos que, generalmente tras graves crisis, irrumpen con proyectos y discursos rupturistas y son caracterizados como líderes populistas. En su discurso, estos líderes habitualmente atacan a los grandes poderes, entre ellos los medios de comunicación. En consecuencia, la relación clásica entre actores políticos y medios se reconfigura y cabe preguntarse cómo reaccionan los medios tradicionales frente a estos líderes emergentes. En este trabajo realizamos una comparación entre los casos de Pablo Iglesias-Podemos (España) y Rafael Correa-Alianza País (Ecuador), a fin de identificar el rol que desempeñan los medios convencionales frente a la emergencia y consolidación de estos líderes. Para ello, aplicamos análisis de contenido a la prensa de referencia de ambos países. Los resultados muestran importantes similitudes en ambos casos, si bien también algunas diferencias significativas.

Palabras-clave: *medios de comunicación; agenda mediática; populismo; personalización*; *liderazgo*

New political leaderships: a comparison of the media construction of Rafael Correa (Ecuador) y Pablo Iglesias (Spain)

Abstract: In recent years, new political movements have appeared in different countries that, generally after serious crises, break into rupturist projects and discourses and are characterized as populist leaders. In their speech, these leaders usually attack the great powers, including the media. As a result, the classic relationship between political actors and media is reconfigured and the question that emerges is how traditional media react to these emerging leaders. In this paper we make a comparison between the cases of Pablo Iglesias-Podemos (Spain) and Rafael Correa-Alianza País (Ecuador), in order to identify the role played by conventional media in the face of the emergence and consolidation of these leaders. For this, we apply content analysis to the press of reference of both

countries. The results show important similarities in both cases, but also some significant differences

Keywords*: media; media agenda; populism; personalization; leadership*

1. Introducción

En los últimos años, tras diversas crisis globales (económicas, sociales y políticas), han irrumpido en el campo político nuevos actores, procedentes de sectores no tradicionales, que han mantenido un discurso y un proyecto político de ruptura con los regímenes anteriores. Esto ha provocado un reacomodamiento no sólo de los poderes políticos clásicos, sino también de algunos sectores sociales y, lo más importante, mediáticos. De esta manera, la relación tradicional entre medios y actores políticos se ha reconfigurado tras la aparición de nuevos movimientos. Lo particular de los últimos años es que esta situación se ha repetido en diferentes contextos y en diversos continentes. Dos de los casos emblemáticos fueron los de Podemos en España y Rafael Correa en Ecuador.

Podemos se presenta a las Elecciones Europeas de 2014, tras cuatro meses de su creación, y obtiene cinco escaños, un hito para los académicos de la comunicación política. El partido enfocaba su argumentario político hacia los desencantados por la política, hacia los que planteaban la desafección como consecuencia de uno de los principales problemas de los españoles con claras alusiones a la corrupción. En esta dirección, Domínguez y Giménez (2014) recogen de Carolina Bescansa, una de las principales representantes de Podemos, que este pequeño y emergente partido hizo un uso instrumental de los medios de comunicación para ofrecer un discurso transversal.

Por su parte, Rafael Correa se presenta tras una grave crisis financiera en Ecuador y lo hace sin apoyo de partido político alguno. Es en torno a su figura cuando se crea el movimiento político Alianza País, que reúne a 35 movimientos sociales y políticos descontentos con la situación económica, social y política de Ecuador. Una vez llega a la Presidencia, Correa implementa un programa rupturista y se enfrenta a los grandes poderes establecidos, incluidos los medios de comunicación.

2. El rol de los medios en Iberoamérica: sistemas mediáticos y factores de noticia

Una de las líneas de estudio tradicionales de la Comunicación es la que trabaja los sistemas mediáticos y su relación con los sistemas políticos (Hallin y Mancini, 2008), en la que se proponen tipos ideales de sistemas mediáticos a partir del análisis de a) la industria de la prensa, b) paralelismo político, c) profesionalización y autonomía de los periodistas y d) papel del Estado. La combinación de estos factores da lugar a una serie de modelos de sistemas mediáticos ideales que ayudan a entender el rol que juegan los medios de comunicación en los distintos países. Siguiendo esta propuesta de Hallin y Mancini, España estaría dentro del sistema mediático de "pluralismo polarizado" o "mediterráneo", caracterizado por una tirada de grado medio, niveles relativamente bajos de profesionalización con un alto paralelismo político y una fuerte intervención del Estado en el sector. El estudio de González, Rodríguez y Castromil (2010) expone un recorrido histórico del sistema mediático español y el trabajo de Navarro y Rodríguez

(2017) incorpora las relaciones de proximidad entre medios y partidos, llegando a conformar el desarrollo de una política mediatizada en España.

Empero, una de las críticas que se realizan a esta propuesta es que está basada en Europa y América del Norte, dejando fuera a países con un desarrollo tardío y unas particularidades muy específicas, como es el caso de los países de América Latina. Algunos autores proponen reformular para estos países la propuesta del concepto "paralelismo político" (Albuquerque, 2012) y partir de las especificidades propias del contexto latinoamericano (Chavero y Oller, 2015). En la primera observación; el paralelismo político se refiere a la relación que existe entre los medios de comunicación y el sistema político (atendiendo no sólo a los partidos sino también a los electores), estudiado a partir de diversos indicadores según la propuesta hegemónica. En la segunda observación, conviene advertir que una de las particularidades de estos países de desarrollo tardío tiene que ver justamente con los altos niveles de inestabilidad política e institucional de la región, que hace que los modelos estén en función de cada presidente y sugieren la idoneidad de plantear varios tipos de sistemas mediáticos para estudiar América Latina. En el caso de Ecuador, el sistema mediático predominante está caracterizado por una incipiente limitación de la fuerte concentración empresarial tradicional, un relanzamiento de los medios comunitarios y alternativos, la intervención del Estado en materia regulatoria, una baja profesionalización del sector, un mercado audiovisual y una crisis de confianza social en los medios (Chavero y Oller, 2015).

La caracterización del sistema mediático y, en específico, el nivel de paralelismo político que nos encontramos en cada país, acaba incidiendo en el comportamiento de los medios de comunicación en su ejercicio diario y puede llegar a modificar los factores de noticia que convierten a un *event* en un *issue* y que tradicionalmente han sido objeto de análisis en el estudio de los medios desde diversas perspectivas.

Una de estas propuestas tradicionales de construcción de la noticia es la que parte del estudio de los valores noticia a partir de la propuesta de Galtung y Ruge, quienes en 1965 hicieron una clasificación de los valores capaces de convertir un acontecimiento en noticia: frecuencia, intensidad, falta de ambigüedad, significado cultural, consonancia, sorpresa, continuidad, equilibrio, referencia a naciones élite, a personajes de élite, a personas y a elementos negativos. A partir de esta propuesta, son diversos los autores que han trabajado los factores de noticia con diferentes categorías, pero probablemente una de las más utilizadas es la clasificación propuesta por Schulz en 1982, en la que agrupa 19 valores noticia en seis dimensiones: estatus (nación, instituciones y personas), valencia (agresión, controversia, estimaciones y éxito), relevancia (consecuencia, interés), identificación (proximidad, etnocentrismo, personalización, emoción), consonancia (temática, estereotipos, predictibilidad) y dinamismo (oportunidad, incertidumbre, sorpresa). Por tanto, en la medida en que un medio tenga un mayor nivel de paralelismo (en consecuencia, una mayor cercanía a una posición política determinada) y menores niveles de autonomía y profesionalización, entre otras características, cabe esperar que los factores de noticia que guían la actividad profesional tengan menos relevancia e incluso cedan espacio a un ejercicio profesional orientado más por decisiones de naturaleza económica o ideológica, lo que acerca a los medios a un rol de actores políticos y no al tradicionalmente adjudicado de mediadores.

Unos factores y otros acaban configurando la agenda mediática, que es el repertorio de temas que los medios de comunicación presentan al público como los más importantes y que constituye la base de la teoría de *agenda setting* (McCombs, 2004). Según este

postulado teórico, que tiene una fuerte evidencia empírica en una gran cantidad de países, los temas que los medios de comunicación proponen como importantes se transfieren, con matices y modificaciones, a la agenda pública, de manera que acaban teniendo un fuerte impacto en lo que los ciudadanos consideran que son los temas más importantes.

3. Emergencia de nuevos líderes: el populismo mediático

Uno de los fenómenos internacionales característicos de las últimas décadas –si bien no se trata de algo nuevo, especialmente en América Latina– ha sido la emergencia de nuevos líderes políticos posicionados en general a la izquierda del espectro ideológico a los que se les ha caracterizado como "populistas". Si seguimos a algunos autores, después de épocas de fuerte crisis o de dicotomización del espacio social (Laclau, 2005), es habitual que aparezcan movimientos populistas, nacidos en un contexto de "crecientes exigencias de una ciudadanía que cada vez reclama más y mejores niveles de representación, participación, eficacia, transparencia, rendición de cuentas y gobernabilidad" (Alcántara et al., 2016: 31) y cuyo líder aparece como una suerte de 'salvador' de una situación en la que la ciudadanía ha perdido la confianza en el sistema o el Estado ha colapsado.

Si bien abordar el fenómeno del populismo no es tarea sencilla y excede los intereses de este trabajo, sí conviene mencionar algunas de las características de sus líderes: perfil sociodemográfico (edad, género, formación…), carrera política (trayectoria, cargos anteriores…) y trayectoria en el partido, en la que también se tienen en cuenta los apoyos y pactos internos del partido (Alcántara et al., 2016), además de otras categorías subjetivables.

A estas características habría que añadir las habilidades comunicativas que han caracterizado a los líderes populistas de las últimas décadas, haciendo de su capacidad oratoria un atractivo en su forma de hacer política, especialmente para aquellas personas hasta entonces alejadas de la vida política y la esfera pública (Chavero, 2017), en una suerte de neopopulismo o populismo mediático (Ortega, 2011) mediante el cual los líderes políticos asumen herramientas y dinámicas más propias de la comunicación mediática que del campo político.

En el caso de Ecuador, tras la grave crisis de 1999-2001, el outsider Rafael Correa gana las elecciones de 2006 y articula su liderazgo en el enfrentamiento directo con la clase política, a la que siempre se refiere como "partidocracia" (Freidenberg, 2008), así como con los medios de comunicación (Cerbino et al., 2016; Ramos y Chavero, 2016). En su ejercicio, se basa en un vínculo directo con los ciudadanos, sin reconocer intermediarios y en un apoyo social policlasista, con especial sustento de la clase media serrana (Freidenberg, 2008). Esto le permitió en un origen recoger el desencanto de una clase media heterogénea al que sumó el apoyo de otros sectores, como algunos intelectuales y jóvenes.

En el caso de España, Podemos nace en 2014, canalizando una gran parte del desencanto social que implosiona en una crisis económica y política, y se visibiliza asumiendo lineamientos próximos al movimiento social 15M (que había irrumpido en la esfera social y política en mayo de 2011), que cuestiona la vigencia de un bipartidismo y el orden establecido en sus diferentes dimensiones: política, económica, institucional y mediática. En su discurso el líder de Podemos se basa en la "impugnación de las élites, un discurso sobre la necesidad de renovación democrática y de oposición a los recortes" (Domínguez y

Giménez, 2014: 50) que conecta directamente con las demandas ciudadanas de ese momento. Apenas unos meses después de su nacimiento, Podemos se convierte en el partido revelador logrando 5 escaños en las elecciones al Parlamento Europeo.

4. Los casos de España y Ecuador: preguntas de investigación y estrategia metodológica

Tanto los casos de Pablo Iglesias (Podemos) como Rafael Correa (Alianza País) han sido caracterizados como líderes populistas (De la Torre, 2012), sin entrar en valoraciones sobre la conveniencia o no de este tipo de líderes. Ambos comparten el manejo y habilidad de las capacidades comunicativas en los diferentes contextos de los que proceden. Estos líderes proceden del entorno académico, pues ambos eran docentes universitarios antes de dar el salto electoral. En el caso de Pablo Iglesias, además, contaba con un programa de análisis en una televisión alternativa y era asiduo a las tertulias políticas en algunos grandes medios.

En un contexto en el que los medios de comunicación se convierten en el nuevo espacio de competición entre actores políticos (Mazzoleni, 2010), ambos líderes políticos se han caracterizado por enfrentarse a los grandes medios de comunicación En el caso de Ecuador, Rafael Correa eliminó privilegios a los propietarios de los medios, prohibió que el sector financiero fuese accionista de los medios de comunicación y aprobó la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013), con la que da los primeros pasos hacia una democratización de la comunicación mediática (reconocimiento de derechos, redistribución equitativa del espectro radioeléctrico, reconocimiento de la comunicación pública y comunitaria, etc.) y que le supusieron el enfrentamiento con los grandes medios de comunicación tradicionales. En el caso de España, Pablo Iglesias, incluso antes de su posicionamiento como líder de Podemos, reconocía que los medios de comunicación son una herramienta fundamental para difundir el mensaje político e incluso trabajó una propuesta normativa similar a la ley ecuatoriana.

Tenemos, por tanto, dos líderes políticos que nacen tras una grave crisis sistémica: uno en proceso de emergencia (Pablo Iglesias) y otro consolidado (Rafael Correa), pero ambos con algunas características en común, no sólo en cuanto a líderes políticos sino también en cuanto al manejo de la comunicación y sus perspectivas de cómo debiera configurarse el sistema mediático. En consecuencia, cabe preguntarse cómo reaccionaron los medios de comunicación convencionales ante lo que podrían considerar una suerte de amenaza a sus privilegios y situación de mediadores con el poder político, tanto más en su rol de actores políticos.

En concreto, en este trabajo nos preguntamos cómo es el comportamiento de los medios de comunicación convencionales frente a la emergencia (España) y consolidación (Ecuador) de líderes políticos que irrumpen en el campo político desde sectores no tradicionales. A partir de este primer análisis, estudiamos cuáles son las características del comportamiento de los medios en términos de agenda, posicionamiento ideológico y contribución a la personalización de la política.

Para ello, realizamos un análisis de contenido de la prensa de referencia (Reig, 1998) de España y Ecuador durante el primer semestre de 2014 (España) y el mismo período de 2015 (Ecuador). La diferencia temporal encuentra su fundamento en la propia evolución y desarrollo de ambos casos de estudio, los cuales responden a sus propios contextos.

En el primero, es en 2014 cuando Podemos se presenta por primera vez a unas elecciones, los comicios europeos, por lo que tiene sentido preguntarse cuál fue el comportamiento de los medios de comunicación durante los meses anteriores, dada además la fuerza con la que venía creciendo el movimiento social y político. En el caso de Ecuador, tomamos 2015 por ser el momento en el que por primera vez se cuestiona la figura del expresidente Correa, tras ocho años de Gobierno, una vez que su partido –Alianza País– pierde las principales ciudades en las elecciones municipales de 2014 y se da lo que podemos considerar el inicio de una crisis política y económica en el país.

En el caso de España, tomamos como referencia los informativos de Televisión de la cadena privada Telecinco (T5); según el 'estudio publicado por Barlovento Comunicación, los telediarios de T5 son los más vistos, "en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche -siendo líder en la edición de noche de lunes a domingo"- (Barlovento Comunicación, 2014). De ahí que se escojan las noticias de la edición *prime time* como unidad de análisis. En total, se analizan 90 informativos de días alternos, pero las unidades de análisis las configuran los minutos que componen cada noticiero.

En el caso de Ecuador, tomamos como referencia las noticias publicadas en el diario privado *El Comercio*, considerado prensa de referencia no sólo por ser uno de los diarios de mayor tirada, sino también por la influencia que tiene en el resto de periódicos y canales de televisión. Este diario, además, protagoniza durante 2015 un cambio de propietarios, que pasa de ser una gran empresa familiar a estar (en su mayoría) en manos de un magnate internacional de los medios de comunicación. En total, se analizan 362 noticias.

5. Principales resultados

5.1. Agenda mediática

5.1.1. España

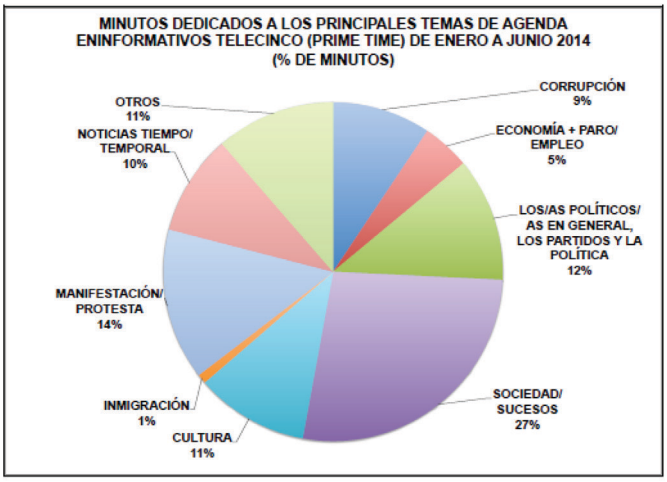


Figura 1 – Agenda mediática en T5

El análisis de la agenda mediática en el caso español refleja un predominio de los temas Sociedad y Sucesos (casi un tercio de la totalidad). Las movilizaciones sociales y la clase política son los siguientes temas en importancia, lo que es un reflejo del clima de crisis global en el que emerge Podemos. Si tomamos en consideración sólo las noticias en las que Podemos es el protagonista, la agenda se reduce fundamentalmente a tres temas: Elecciones Europeas, Vínculos con Venezuela o movimientos bolivarianos y Vínculos con ETA. Es decir, los medios privados, cuando hablan de Podemos, lo hacen asociándolo a las elecciones (por la coyuntura) y sobre todo a Venezuela y la banda terrorista ETA, en un intento de deslegitimar al nuevo movimiento a través de una estrategia del miedo según la cual un crecimiento de Podemos significaría generar en España, por asociación, los graves problemas que sufre Venezuela.

5.1.2. Ecuador

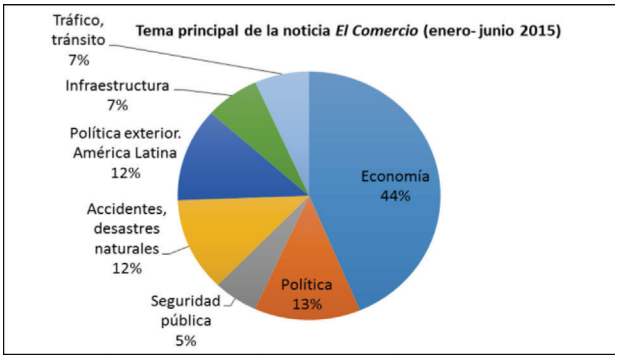


Figura 2 – Agenda mediática *El Comercio*

El gráfico anterior ilustra la distribución de los principales temas de la agenda mediática privada de Ecuador durante el primer semestre de 2015; tal y como se puede observar, destaca la presencia de los temas económicos y políticos, lo cual es una característica de la prensa ecuatoriana. Además de estos temas, es importante mencionar el peso de otros temas como los desastres naturales, el tráfico o las (nuevas) infraestructuras, que reflejan algunos de los temas más relevantes del país en los últimos años. Es importante analizar cómo se comporta esta misma agenda en el caso de que el protagonista de las noticias sea el Gobierno o Correa, dado su peso en un régimen presidencialista. Si tomamos en consideración estos casos, el expresidente es el principal protagonista en todas las informaciones, llegando casi a duplicar las noticias protagonizadas por AP. Economía y política son, con bastante diferencia, los *issues* en los que Correa logra un mayor protagonismo. El peso de Correa ante la Ley de Herencias se explica por el ataque de los medios privados a la ley que el propio expresidente promovió durante ese período. Cabe destacar, asimismo, la importancia que tiene Correa en *issues* como América Latina o política exterior, lo que da cuenta no sólo del proceso de internacionalización que vivió Ecuador bajo el mandato de Correa, sino también del liderazgo que tuvo en la construcción de América Latina como actor geopolítico. En el caso de Alianza País, el partido aparece igualmente asociado a Economía (45,2%) y Política; en el caso del

partido, el tercer tema sería Infraestructuras, probablemente por la construcción de las mismas lo largo del país. Lo significativo en este caso es precisamente la asociación a la Ley de Herencias (Correa) y a las infraestructuras (AP), en una estrategia de ataque al expresidente en el primer caso (la propuesta de esta ley, a pesar de suponer reducción de privilegios para las grandes fortunas, generó algunas movilizaciones sociales) y de tratar de vincular los éxitos en infraestructuras no a Correa sino a los miembros de su equipo, en un intento por erosionar la iniciativa y fortaleza del expresidente.

5.2. Personalización de los líderes políticos

5.2.1. España

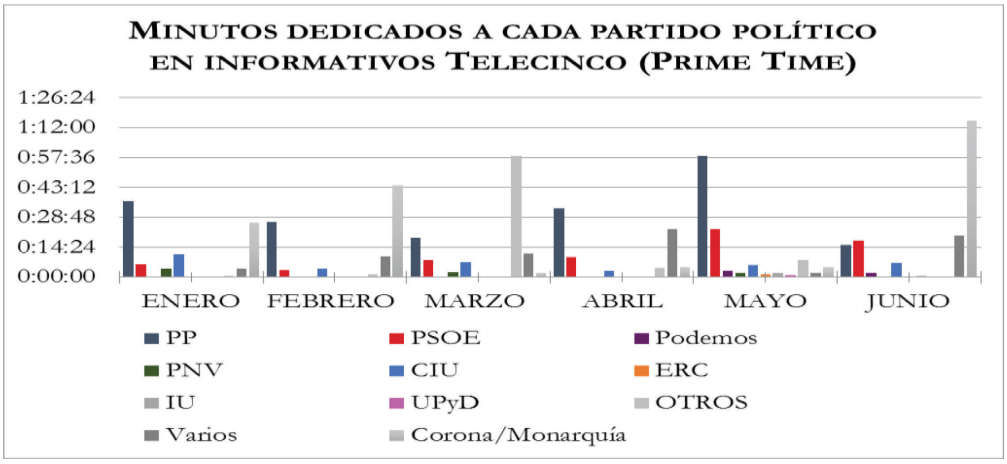


Figura 3 – Protagonismo de la agenda mediática de T5

Los resultados obtenidos reflejan, en primer lugar, que Podemos no era una de las formaciones políticas seguidas en la agenda informativa hasta el día anterior a las elecciones. Los informativos no hablan de Podemos en ningún momento hasta el mismo día de las elecciones, el 25 de mayo. Estos resultados son coherentes con lo que viene sucediendo en la prensa española con los partidos minoritarios (Chavero, 2013). Fue el día de los comicios cuando apareció por primera vez Podemos en periodo electoral. Concretamente, se emitieron imágenes de Pablo Iglesias durante un segundo introduciendo su papeleta electoral en la urna. En cambio, al día siguiente, Podemos llega a ocupar más de dos minutos en el informativo (0:02:36), convirtiéndose en uno de los partidos más mencionados en dicho telediario. Solo es superado en tiempo de aparición por el PSOE (0:04:07), lo cual se explica en que ese mismo día Alfredo Pérez Rubalcaba (entonces secretario general del PSOE) hacía pública su dimisión.

Si se atiende al protagonismo de los partidos en campaña, encontramos que Podemos es el cuarto partido político en presencia mediática (00:02:37), por detrás de PP (00:18:44), PSOE (00:15:50) e Izquierda Unida (00:02:48). Bien es cierto que la diferencia entre

los minutos de los grandes partidos (PP y PSOE) y los de IU y Podemos es notable. Si tenemos en cuenta la representación de los líderes de Podemos, observamos que quien más ha aparecido en este telediario ha sido Pablo Iglesias (en un 75%), seguido de Íñigo Errejón (en un 25%); ello permite identificar que desde el origen había dos líderes fuertes dispuestos a hacerse cargo del proyecto político.

5.2.2. Ecuador

Protagonista	Frecuencia	Porcentaje
Rafael Correa	76	21
Alianza País	42	11,6
Asamblea Nacional	2	0,6
Jaime Nebot	1	0,3
Mauricio Rodas	16	4,4
Izquierda Democrática	1	0,3
Otro partido	1	0,3
Jueces	1	0,3
Policía, FFAA	13	3,6
Sindicatos	3	0,8
Ciudadanos	44	12,2
Actores económicos	51	14,1
Periodistas, medios	5	1,4
CREO/Lasso	1	0,3
Unasur	1	0,3
Oposición	4	1,1
Ninguno	4	1,1
Otros	96	26,5
Total	362	100

Tabla 1 – Protagonismo de la agenda mediática de *El Comercio*

La tabla anterior refleja la distribución del protagonismo en las noticias publicadas por el diario *El Comercio* durante el período de estudio. A tenor del análisis, el protagonismo del entonces presidente de la República (21%) es incomparable al del resto de actores; el partido al que representa, Alianza País, apenas protagoniza un 11,6% del corpus analizado. Ningún otro líder político tiene un protagonismo similar al del expresidente; tan sólo el alcalde de Quito, Mauricio Rodas, tiene un peso relativo, protagonizando el 4,4% de las noticias publicadas. Estos datos reflejan la fuerte personalización de los contenidos mediáticos, concentrada especialmente alrededor de la figura de Rafael Correa. En el caso del expresidente, esta fuerte personalización parece deberse a dos factores: en primer lugar, la propia característica de la personalización como factor de noticia y, en segundo lugar, el tipo de liderazgo político que ejerce Correa, que pasa no

sólo por su fuerte impronta como líder del proyecto político sino también por su alto dominio de las lógicas mediáticas y sus dotes de oratoria, lo que lo convierten en el centro referencial del anterior Gobierno, de la Revolución Ciudadana y de la política ecuatoriana misma (incluso una vez terminado su período).

5.3. Evaluación del discurso

5.3.1. España

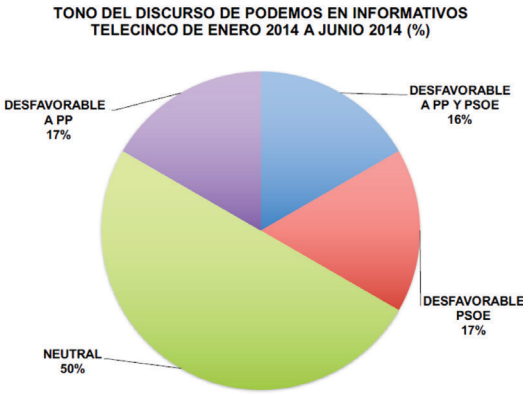


Figura 4 – Evaluación del discurso de Podemos

Tal y como se muestra en el gráfico, el tono discursivo de Podemos es neutral en un 50%; desfavorable al PP en un 17%; desfavorable al PSOE en un 17% y desfavorable conjuntamente tanto hacia el PP como hacia el PSOE en un 16%. El negativismo del discurso de Podemos durante los meses analizados tiene relación con la crítica hacia la "casta política" con la que denominan a la clase política tradicional. Los datos muestran que el tema clase política ha sido el tema sobre el que más han hablado representantes de Podemos (94%), seguido de la corrupción (3%) y el terrorismo (3%). Por otro lado, si atendemos al tono del medio, encontramos en la cadena televisiva un predominio de las informaciones neutrales (87%), con un ligero sesgo desfavorable al PP (7%) y favorable a Podemos (4%).

5.3.2. Ecuador

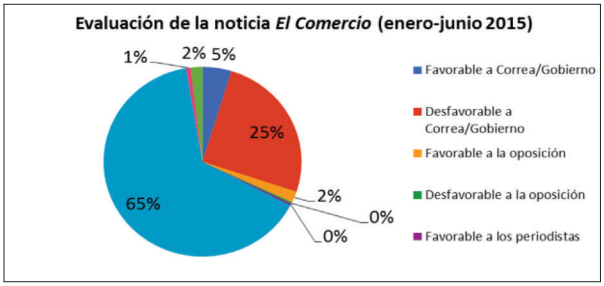


Figura 5 – Evaluación de las noticias de *El Comercio*

En el caso de la prensa ecuatoriana, se observa, en primer lugar, un predominio de la neutralidad en las informaciones, con algo más de la mitad de las noticias (64,6%). Esto, sin embargo, supone que una gran parte de la información publicada por *El Comercio* tiene algún tipo de sesgo ideológico. Atendiendo a este posicionamiento, encontramos una fuerte tendencia a presentar la información de manera perjudicial al entonces gobierno de Correa, a lo que dedica el 25,4% de las informaciones. Frente a ello, apenas un 4,7% es favorable al Gobierno y un casi inexistente 0,3% se trata como desfavorable a la oposición. Estos datos sugieren dos conclusiones: la primera de ellas es el claro posicionamiento del diario contrario a Correa (no en vano, el propio expresidente lo consideró "oposición" durante su mandato) y la segunda es la tendencia al negativismo mediático de la prensa privada de Ecuador. No en vano, durante el período analizado casi la mitad de las noticias publicadas por *El Comercio* tenían un tono negativo.

6. Conclusiones

En este artículo se trabaja la configuración de las agendas y el posicionamiento de los medios de comunicación convencionales frente a la aparición de nuevos líderes, considerados populistas, que se presentan con un proyecto rupturista. En este caso se han analizado los casos de Pablo Iglesias-Podemos (España) y Rafael Correa-Alianza País (Ecuador), casos entre los cuales se han identificado algunas similitudes. Uno de los primeros hallazgos que llaman la atención es que en el caso español los informativos de mayor audiencia no le dieron apenas espacio al nuevo partido, sino que éste se presentó a través de otros espacios informativos, especialmente tertulias o espacios de infoentretenimiento en los que participaban los nuevos líderes y que no han sido objeto de análisis en este estudio. Precisamente Íñigo Errejón (2014), otro de los principales líderes de Podemos, afirmó que las tertulias televisivas fueron una herramienta comunicativa central previa a la campaña electoral. Si nos detenemos en las agendas mediáticas, observamos que mientras en el caso español los temas predominantes eran Sociedad y Clase política, en el caso de Ecuador lo fueron Economía, Política y América Latina, temas más cercanos a las cuestiones de debate en el período de análisis. Un elemento que sí comparten ambos casos es la estrategia de ambos medios de asociar a los líderes con temas que les perjudican: Venezuela en el caso de Podemos y economía en el caso de Correa (por la crisis económica), en un intento de deslegitimar a ambos líderes.

En segundo lugar, encontramos una semejanza en el alto grado de personalización de los partidos: tanto Pablo Iglesias como Rafael Correa son los protagonistas principales cuando se habla de los partidos y sus proyectos, en una muestra de la fuerte personalización de la política que predomina el contexto actual a nivel internacional. En el caso español cabe recordar la invisibilización general que marcó los meses previos a las elecciones europeas. En el caso de Ecuador, la fuerte personalización se explica tanto por las propias características del líder como por el intento del medio privado de erosionar su credibilidad y fuerte apoyo social.

Un último elemento de análisis ha consistido en la evaluación realizada del discurso mediático. En ambos casos, aunque con diferencias, ha predominado la neutralidad en las informaciones. En el caso de España, la invisibilización a la que fue sometido el nuevo partido limita el análisis, por lo que conviene detenerse en las características del propio discurso de Podemos. Éste es en general desfavorable a los partidos tradicionales, en una

muestra del argumentario de Podemos de romper con el bipartidismo tradicional. En el caso de Ecuador se observa un predominio de las noticias desfavorables al expresidente (25%) y una alta dosis de negativismo mediático, con casi la mitad de las noticias con tono negativo.

En general, y a pesar de las diferencias propias de los diversos contextos, encontramos un comportamiento similar en los medios de comunicación convencionales, de naturaleza privada, ante la aparición y consolidación de nuevos líderes posicionados a la izquierda del espectro ideológico y con proyectos políticos rupturistas.

Referencias

Albuquerque, A. (2012). "O paralelismo político em questiao". *ComPolítica*. 2(1).

Alcántara, M., Barragán, M. Y Sánchez, F. (2016). "Los presidentes latinoamericanos y las características de la democracia". *Colombia Internacional*. (87), pp: 21-52.

Cerbino, M., Maluf, M. Y Ramos, I. (2016). *Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Corra. Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*. Quito: Flacso-Ecuador.

Chavero, P. Y Oller, M. (2015). "Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador" en Barredo, D., M. Oller y S. Hernández (coord.), *La Comunicación y el Periodismo en Ecuador frente a los desafíos contemporáneos*. Cuadernos Artesanos Latina/*74*.

Chavero, P. (2017). "Populismo en el Discurso Político y Mediático en América Latina: El Caso de Rafael Correa en Ecuador". *I-LanD Journal. Identity, Language and Diversity* (2). PP: 103-121.

Chavero, P. (2013). "Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español", en Cotarelo, Ramón (Comp.) (2013) *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y movilización política*. Valencia: Tirant lo Blanch.

De la Torre, C. (2012). "Rafael Correa, un populista del siglo XXI", en Cheresky, I. (ed). *¿Qué democracia en América Latina?* Buenos Aires: CLACSO/ Prometeo. PP: 251-281.

Domínguez, A. y Giménez, L. (2014). *Claro que podemos. De La Tuerka a la esperanza del cambio en España*. Barcelona: Los libros del lince.

Errejón, I. (2014). ¿ Qué es Podemos? *Le Monde Diplomatique*, 225, 177–201.

Freidenberg, F. (2008). "El flautista de Hammeling: liderazgo y populismo en la democracia ecuatoriana". En De la Torre y Peruzzoti (ed). *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*. Quito: FLACSO-Ecuador. PP: 189-239.

Galtung, J. y Ruge, M. (1965). "The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers". *Journal of International Peace Research*. (1).

González, J.J. Rodríguez, R. y Castromil, A. R. (2010): 'A Case of Polarized Pluralism in a Mediterranean country. The Media and Politics in Spain', en *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5(1/2), 1–9.

Hallin, Daniel C., y Paolo Mancini (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

McCombs, M. (2004): Setting the Agenda. Cambridge. Polity.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

Navarro, M. y Rodríguez, R. (2017). Política mediatizada: El caso español durante el periodo 2008-2012. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 7(1), 143–163.

Ramos, I. y Chavero, P. (2016). "La influencia de los actores políticos en la agenda mediática: el caso de Ecuador". *Estudios Working Papers* (11)

Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós

Schulz, W. (1982). "News structure and people awareness of political events". *Gazzete*. (30). pp. 139-153.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 11/06/2018
Aceitação/Acceptance: 25/09/2018

Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas

Francisco J. Fernández Medina[1], Valentina Proust[2], Enrique Núñez-Mussa[3]

ffernandez@uc.cl, vsproust@uc.cl, esnunez@uc.cl

[1] Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Alameda 340 Piso 7, 8331150, Santiago, Chile.

[2] Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Alameda 340 Piso 7, 8331150, Santiago, Chile.

[3] Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Alameda 340 Piso 5, 8331150, Santiago, Chile.

DOI: 308–320

Resumen: El concepto de noticias incidentales como dinámica de consumo informativo, refleja el cambio que ha vivido el sistema de medios en las últimas décadas, producto de la masificación de internet, las redes sociales y los aparatos móviles, creando usuarios cada vez más activos y conectados. A pesar de su contingencia, no se trata de un concepto nuevo, sino que desde fines del siglo XX la noción de "sorpresa del hallazgo" informativo, ya había comenzado a ser trabajada por diferentes teóricos. Como forma de establecer la incidencia de este consumo en la relación de las audiencias con los contenidos informativos y sus efectos en el proceso de producción medial, este artículo consiste en una revisión bibliográfica descriptiva del trabajo que se ha hecho en torno a las noticias incidentales y el consumo en un contexto de redes sociales.

Palabras-clave: periodismo; redes sociales; medios digitales; interactividad.

Incidental news consumption in a context of social network and multiple screens

Abstract: The concept of incidental news as information consumption dynamics, shows the changes experienced by the media system in the last decades, as a consequence of the massification of the internet, social networks and mobile devices, creating increasingly active and connected users. Despite its contingency, it is not a new concept, but since the late twentieth century the notion of an informative "surprise of finding" had been worked by several scholars. This article consists of a descriptive literature review of the work that has been done about incidental news and news consumption in a context of social networks, as a way to establish the incidence of this consumption in the relationship of the audience with the informative content and its effects on the media production process.

Keywords*:* journalism; social network; digital media; interactivity.

1. Introducción

La aparición de Internet a fines del siglo XX, la creación de las redes sociales y la masificación de los *smartphones* causó una transformación en los procesos de producción y consumo de los contenidos informativos. Por una parte, la navegación hipertextual que ofrece la *World Wide Web*, junto con la constante conectividad que permiten los *smartphones* y las redes sociales, produjo un aumento en la cantidad de información disponible, teniendo como consecuencia que las personas estén constantemente rodeadas de datos y contenidos noticiosos (Bausinger, 1984; Lee, 2009). Además, la producción y posterior difusión de las noticias, ya no responde a la tradicional lógica vertical en que el medio de comunicación escoge qué noticias mostrar a la audiencia ni de qué manera hacerlo, sino que los mismos usuarios pueden convertirse en emisores de contenidos, estableciendo un diálogo uno a uno con los productores, contribuyendo a la creación de inteligencia colectiva (O'Reilly, 2005; Romaní & Kuklinski, 2007; Astigarraga-Arakistain, Azpillaga-Labaka, Fernández-Ostolaza & Naberan-Burgaña, 2011; Lu, 2012).

Estas transformaciones que caracterizan al nuevo entorno digital, a las que han tenido que hacer frente los medios de comunicación, lograron permear las dinámicas con que las personas se relacionan con las noticias: en un contexto de consumo diario de múltiples pantallas con conexión a internet, los usuarios se encuentran expuestos constantemente a la difusión de noticias, sin que sea indispensable tener una disposición activa para informarse sobre lo que está pasando en el mundo, el país y la propia comunidad.

Es posible enterarse de los *breaking news*, política, deportes, elecciones, entretenimiento y todo tipo de contenido mientras se está haciendo *scroll* en las redes sociales o navegando en la web con otros propósitos, que no responden a la búsqueda de información (Kim, Chen & de Zúñiga, 2013). Esto trae como consecuencia la creencia de que por medio de Internet la gente accede a una mayor cantidad de contenido noticioso que a través de los medios tradicionales (Tewksbury, Weaver & Maddex, 2001). De acuerdo a esta lógica, a pesar de que un usuario quiera mantenerse alejado de las noticias, siempre va a estar expuesto a ellas, recibiendo constantemente información de forma pasiva –lo cual se ve reflejado en que, a medida que una persona pase más tiempo inmersa en la web, más propensa estará a acceder al contenido noticioso–, en una actividad que se da de forma ubicua y sin mayor esfuerzo (Lee, 2009).

Este nuevo sistema de consumo, basado en los descubrimientos informativos inesperados, ha sido denominado Incidental News –de aquí en adelante, traducido como noticias incidentales– (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2017), el cual permite explicar las nuevas dinámicas sociales de los usuarios con los medios de comunicación –ahora en sus plataformas digitales– y el impacto de las redes sociales en la participación en la vida social.

Si bien el estudio de las noticias incidentales ha cobrado relevancia de forma reciente, despertando interés por parte de diferentes teóricos que han comenzado a estudiar el fenómeno y sus consecuencias, este no es totalmente nuevo. Diferentes autores a fines de la década de 1990 y comienzos de los 2000 trabajaron el concepto bajo distintos nombres, como *Information Encountering* (Erdelez, 1995; 1997; 1999; 2004), *Incidental Information Acquisition* (Williamson, 1998), *Exposición Incidental* (Tewksbury *et al.,* 2001) y *Serendipitous Information Acquisition* (Heinstrom, 2006).

La pregunta que surge a partir del concepto de noticia incidental corresponde a cuál ha sido la incidencia de este consumo en la relación que tienen las audiencias con los contenidos informativos, junto con sus efectos en el proceso de producción de noticias por parte de los medios de comunicación. La pregunta de investigación, busca, desde la revisión bibliográfica, describir el escenario y las interacciones ya conocidas de los procesos de consumo y producción que se conectan de forma bidireccional.

Con el fin de dar respuesta a esa pregunta, el presente artículo se propone llevar a cabo una revisión bibliográfica del trabajo teórico que se ha realizado en los últimos años en en torno al fenómeno: desde los orígenes del concepto, en la serendipia, pasando por su relación con el contexto digital, hasta la trasformación que ha provocado en la forma de entender lo que es el rol del periodismo en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas.

Lo que se pretende conseguir es la presentación de una mirada acabada del concepto de noticias incidentales, que se haga cargo de su evolución y de las discusiones vigentes que la rodean, ya que a través de las mismas se podrán comprender las trasformaciones que está viviendo el proceso de producción y recepción de noticias. Considerando que es un concepto que dialoga con el contexto y se intensifica a través de la evolución de las herramientas que permitan consumirlas y producirlas.

Este trabajo no pretende ser una recopilación exhaustiva de artículos y publicaciones hechas en torno a las noticias incidentales, sino una de corte descriptiva, que busca ser una puerta de entrada al tema y esbozar nuevos caminos para su aplicación y estudio, tanto en el ámbito del consumo como en el de producción noticiosa.

2. Metodología

Para la elaboración de esta investigación se llevó a cabo una revisión sistemática de artículos científicos consultando bases de datos y libros relacionados con los estudios del periodismo y las tecnologías de la información, sin restricción de fecha, tanto en inglés como en español. En primer lugar, se realizó una búsqueda a través de Google Scholar y la base de datos de la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica de Chile de artículos y documentos publicados por diferentes revistas científicas relacionadas con el área de los estudios del periodismo y las comunicaciones. Esta búsqueda se llevó a cabo en español e inglés, para abarcar la mayor cantidad de contenido disponible en estos repositorios. De manera posterior, para complementar esta revisión, se llevó a cabo una búsqueda manual de libros relacionados con la materia.

La selección de los artículos, libros y capítulos para formar parte del corpus de revisión bibliográfica se basó en la pertinencia del tema, incluyendo todos los que remiten a la experiencia del hallazgo de información de manera inesperada, junto con su consumo en un contexto de acceso a internet, las redes sociales y múltiples pantallas, además de los efectos que esto pueda tener en el desarrollo de la actividad informativa en los medios de comunicación. Se excluyeron de la muestra aquellos documentos que no incluyeran información con directa relación con el consumo informativo.

Tras la búsqueda inicial se pudieron localizar 84 estudios que respondían a los puntos de interés de la investigación, de los cuales fueron finalmente seleccionados 42. El proceso

de búsqueda inicial consistió en la revisión de los *abstracts*, para posteriormente realizar la revisión del contenido completo del artículo.

El análisis de los datos obtenidos a partir de la revisión bibliográfica realizada se presenta a continuación en cuatro apartados: (1) Origen de las noticias incidentales: la serendipia y la adquisición accidental de información; (2) Serendipia en un contexto noticioso: el surgimiento de las noticias incidentales; (3) Redes sociales y múltiples pantallas: nuevas dinámicas de consumo de noticias; y (4) Impacto en el periodismo online y cambios en la agenda e influencias de la "customización" o personalización de contenidos.

3. Origen de las noticias incidentales: la serendipia y la adquisición accidental de información

Una de las principales características de la World Wide Web es la posibilidad que entrega para navegar a través de múltiples hipervínculos de manera no lineal, permitiendo al usuario saltar de vínculo en vínculo a partir de una ruta trazada por él mismo. Gracias a esto, ese mismo usuario puede ir descubriendo nuevos sitios e información de su interés –que no está necesariamente ligada con el tema original que está buscando–, como parte de un accidente fortuito (Baresch, Knight, Harp & Yaschur, 2011; Tewksbury *et a*., 2001). Esta experiencia asociada al hallazgo de información de forma inesperada o incidental, mientras se está realizando otra búsqueda o se está trabajando con otro fin, no es algo nuevo ni exclusivo de un contexto digital: "serendipia" es el concepto que se ha usado desde el siglo XVIII para darle nombre a esta experiencia. Acuñada en 1754 por el escritor Horace Walpole, como parte del título de un cuento, "Los tres principios de Serendip", la palabra remite a la experiencia de hacer un descubrimiento que resulta significativo (Foster & Ford, 2003). Definida por el diccionario de Oxford (1989), la serendipia se entiende como la facultad de hacer descubrimientos felices e inesperados por accidente, la cual, a pesar de su pasividad, permite aumentar la eficiencia en las búsquedas (Morse, 1971).

Si bien el concepto fue adoptado por todas las áreas del conocimiento, principalmente las ciencias naturales, la serendipia sirvió especialmente para explicar fenómenos que se comenzaron a vivir con el surgimiento del internet y las transformaciones sociales que esto conllevaba, debido a que la sociabilidad de la web permite que sea más fácil y frecuente la adquisición accidental de información (McCay-Peet & Toms, 2010). Esta experiencia va aumentando a medida que incrementa la cantidad de interacciones que un usuario va teniendo con otras personas, provocando que esté exponencialmente expuesto a una mayor cantidad de información (Erdelez, 2000; Lu, 2012).

Debido a que este tipo de acceso a la información no posee patrones de búsqueda y se basa en la incidentalidad, su estudio no ha sido ampliamente desarrollado como sí se ha hecho con los comportamientos de búsqueda que se dan de manera intencional, en los que hay una actitud activa por parte del usuario (Scale, 2008; Millen, Yang, Whittaker & Feinberg, 2007). Por esa razón, el concepto ha sido tomado por diferentes autores, quienes lo han adoptado y renombrado de acuerdo a su interés de estudio, pero siempre con la finalidad de promover el estudio de la serendipia y demostrar su productividad como investigación de las conductas humanas. Algunas de las etiquetas que se han usado para denominarla han sido *Information Encountering* (Erdelez, 1995), *Incidental Information Acquisition* (Williamson, 1998) y *Serendipitous Information Acquisition* (Heinstrom, 2006).

La propuesta que hace Erderlez en torno al *Information Encountering*, corresponde a una apropiación de la serendipia aplicada a la experiencia memorable de llevar a cabo un descubrimiento de forma inesperada, que no ha sido planeado ni anticipado, mientras se está haciendo una búsqueda activa de una información totalmente diferente (2005) o se está realizando una actividad rutinaria (1999). La ocurrencia de estas experiencias se vería potenciada producto de la abundancia de conocimiento de fácil acceso, como consecuencia de la era de explosión de información (Jiang, Liu & Chi, 2015). En este escenario, los elementos que entran en juego son el sujeto que encuentra la información, el entorno en que se da este hallazgo, las características que posee esta información encontrada y la necesidad a la que responde el descubrimiento (Erdelez, 1999). En base a este concepto, Erdelez creó posteriormente un modelo de hallazgo de la información (2004), que muestra cómo un usuario puede cambiar o desviar el foco de su actividad principal, por el simple hecho de encontrar información secundaria e inesperada, el cual ha sido replicado y referido en investigaciones acerca de teoría de búsqueda de información (Jiang *et al.,* 2015; McKenzie, 2003).

Por su parte, Williamson (1998) propone el concepto de *Incidental Information Acquisition*, el cual comparte algunos de los rasgos de la teoría de Erdelez. El autor lo define como el hallazgo de información que se produce de forma inesperada, mientras el usuario se encuentra inmerso en otra actividad principal. En este sentido, Williamson se aleja de la idea del *browsing* o las búsquedas exploratorias que trabaja Erdelez y se apega a la esencia de la serendipia, donde la información que es descubierta de forma accidental solo se hace evidente en el momento mismo de su hallazgo (Lu, 2012). Heinstrom (2006) utiliza esta propuesta de Williamson y la orienta a una perspectiva de tipo psicológica, planteando la existencia de lo que él denomina *Serendipitous Information Acquisition*. Este concepto es entendido como la adquisición de información por parte de un usuario que no tiene conciencia de que está experimentando el fenómeno del hallazgo, remitiendo a la idea de que no hay expectativas claras o un proceso de planificación detrás de la experiencia de la sorpresa. El aporte que hace Heinstrom a la teoría es tomar en cuenta los tópicos de los contenidos que son evidenciados en el proceso de la adquisición de información, mientras que Williamson solo se enfoca en el proceso en el acto mismo de encontrar la informació, al igual que lo hace Erdelez.

4. Serendipia en un contexto noticioso: el surgimiento de las noticias incidentales

Las definiciones que se han elaborado en torno a la idea de la serendipia se han enfocado al acceso a la información en términos generales, sin importar si se trata de una persona que se encuentra realizando una revisión de material en una biblioteca o si ocurre en medio de una conversación. La aplicación de este concepto a los estudios del periodismo ha sido denominada de manera reciente como *Noticias Incidentales* (Boczkowski *et al.,* 2017), cuyos orígenes vienen desde los trabajos que comenzaron a desarrollarse a finales del siglo XX con el surgimiento y masificación de la World Wide Web (WWW).

Una de las primeras propuestas en torno a este tema proviene de Tewksbury *et al*. (2001), quienes señalan que con la aparición de la WWW se pudo romper el paradigma tradicional de consumo de noticias que rigió al siglo pasado: los medios de comunicación tradicionales exigían a la audiencia realizar la elección consciente de querer informarse

sobre la actualidad, por lo que si no se acercaban al medio era difícil poder enterarse de qué está ocurriendo en el mundo. En cambio, la flexibilidad que entrega la navegación hipertextual de la WWW permite que los usuarios puedan encontrar contenidos noticiosos aun cuando esta no sea la actividad principal que estén realizando o se encuentren buscando información de otro tipo. Como consecuencia, las personas están más expuestas al contenido periodístico que un usuario *offline* que solo consume medios de comunicación tradicionales, proceso que ocurre de manera cada vez más frecuente. Lee (2009) recalca que, aunque una persona se mantenga al margen del consumo de noticias en los medios de comunicación estará igualmente expuesto a esta información y disponible para aprender de la agenda noticiosa. Esto, debido a que las noticias incidentales requieren de un grado muy bajo de esfuerzo de consumo o carga cognitiva, al contrario de los medios de comunicación tradicionales, que exigen que las audiencias sean activas para poder recibir la información. A esto se suma la aparición de las redes sociales online a comienzos de este siglo, junto con la masificación cada vez mayor de aparatos que permiten acceder a la Web y su contenido.

Las características descritas en el párrafo anterior que definen la dinámica del consumo de forma incidental se encuentran condicionadas por las actitudes del usuario con la plataforma específica en la que accede al contenido: no existe una rutina de uso, ya que, en un contexto de múltiples pantallas, las personas están constantemente interactuando con las plataformas. Por esto, el usuario accede a contenido informativo, múltiples veces al día —hay un desplazamiento del tiempo y del espacio de consumo—, por periodos muy cortos de tiempo. Esto trae como efecto que la lectura del contenido se produzca de forma parcial, generalmente enfocada en el titular y la bajada de la nota periodística (Boczkowski *et al*., 2017; Tewksbury *et al*., 2001), además de darse generalmente en periodos en los que el usuario se encuentra con una actitud más relajada (Yadamsuren & Heinstrom, 2011). Este proceso se ve influido por el modo de funcionamiento de las redes sociales en términos del diseño de la interfaz gráfica utilizada, ya que la publicación de una noticia por parte de un medio no se diferencia considerablemente de lo que puede ser un posteo personal o un artículo que está siendo compartido por parte de un amigo o familiar dentro del despliegue que tiene dentro de la red social. El uso de internet y la aparición de segundas pantallas como los smartphones o los tablets, han cambiado los hábitos y conductas de los usuarios en relación con la búsqueda de información, principalmente en los jóvenes, quienes hacen uso de esta tecnología como parte de su constante conexión con el mundo (Boczkowski *et al*., 2017).

5. Redes sociales y múltiples pantallas: nuevas dinámicas de consumo de noticias

El uso constante de los aparatos móviles y las redes sociales ha provocado que las personas se encuentren más expuestas a la información que en cualquier otro momento de la historia (Yadamsuren & Erdelez, 2010), por lo que el acceso de forma incidental a las noticias está cambiando el modo en que los usuarios se relacionan con su entorno al incorporar en su cotidianeidad el acceso al ciberespacio, que rompe los esquemas de tiempo y espacio del mundo físico (Echeverría, 2003). De esta manera, la incidencia del nuevo contexto digital ha transformado no solo las dinámicas mismas de consumo en cuanto a las plataformas utilizadas, sino que ha generado un cambio en los lugares y

tiempos en que las personas acceden a las noticias. La actividad de informarse respecto a lo que ocurre en el mundo se ha desplazado no solo a los lugares de trabajo (Boczkowski, 2010), rompiendo la dinámica tradicional de consumo en el hogar y durante los desplazamientos, sino que los usuarios pueden acceder a las noticias en cualquier momento y desde cualquier lugar (Boczkowski *et al.*, 2017).

Como forma de demostración de este fenómeno se encuentra el estudio realizado por Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel y Olmstead en Estados Unidos el año 2010, el cual detectó que un 80% de los usuarios online reportaba vivir experiencias vinculadas a la serendipia y el hallazgo incidental a la hora de consumir noticias, al menos un par de veces durante la semana. De este grupo, un 59% declaró que vivía esta experiencia varias veces de forma cotidiana. Una de las principales conclusiones que arrojó este estudio fue que el acercamiento que tienen los usuarios a las noticias se encuentra guiado por los temas específicos de los que trata cada una de las historias consumen, pero siempre con la esperanza de seguir aprendiendo acerca de este a partir de la experiencia de la serendipia. Ello levanta un desafío para los medios de comunicación informativos, en tanto en cuanto el temario que manejan las audiencias no estaría dado por ellos, sino por lo consumido online, y que lo que se desea profundizar es el conocimiento de aquello que se habría encontrado allí solamente.

Para la industria informativa, esto provoca el surgimiento de un nuevo entorno de consumo que transforma las dinámicas de producción periodística de los medios tradicionales, quienes deben aprovechar la oportunidad que ofrece el desarrollo de los sitios web y las aplicaciones de smartphone como una plataforma que ofrece la posibilidad de adecuarse a las nuevas dinámicas de consumo. Para lograrlo, los medios no solo se adaptan a las nuevas interfaces de los aparatos móviles, generando noticias breves y rápidas de leer, si no que el contenido de estas tiende a tomar la forma de *soft news*, que buscan atrapar la atención del usuario en el encuentro accidental con la información (Shim, You, Lee & Go, 2015). A pesar de esto último, no significa que el fenómeno de las noticias incidentales se asocie únicamente con información relacionada al entretenimiento: la política y asuntos públicos son parte de los contenidos posibles de encontrar, los cuales impactarían en la participación democrática de la ciudadanía (Kim *et al.*, 2013).

A nivel Latinoamericano destaca el estudio realizado por Boczkowski *et al.* (2017) –con el cual los autores presentan la etiqueta de las noticias incidentales– en cuanto al consumo noticias en Argentina, con un grupo de jóvenes entre 18 y 29 años, para identificar su relación con el contenido en un contexto de consumo de redes sociales en aparatos móviles. La investigación demostró que, a pesar de las grandes transformaciones que parece implicar la masificación de las noticias online, en este grupo etario el consumo de noticias de forma incidental se está transformando en una actividad rutinaria, la cual se estructura a lo largo de dimensiones espacio temporales predecibles y altamente integradas a patrones relacionales en la vida cotidiana, reemplazando muchas veces a la televisión y diarios (p.1786). Los jóvenes no sólo usan los medios, sino que viven en ellos, afirma el estudio (p.1785)

Los resultados de Boczkowski *et al.* se condicen con testimonios de jóvenes de otras partes del mundo, quienes no consumirían noticias en los medios de comunicación tradicionales, si no que declaran preferir las redes sociales y las recomendaciones de sus

cercanos. En un artículo publicado por el New York Times (Stelter, 2008), en el contexto de la campaña presidencial de Barack Obama, se hace un diagnóstico del alejamiento de los jóvenes de la televisión, radio y diarios. "Si la noticia es importante, me encontrará" (parr. 7), es uno de los testimonios anónimos que menciona el artículo, refiriendo a una práctica común entre los jóvenes: mantenerse informado por medio de los artículos que sus cercanos comparten en las redes sociales (Baresch *et al.,* 2011), demostrando el papel fundamental que estas cumplen en el escenario de las noticias incidentales. Además, plantea que la influencia de los medios de comunicación se encuentra, por una parte, amenazada por la relevancia que pueden tener los influenciadores y cercanos de cada individuo en sus redes sociales, pero también puede verse beneficiada: por medio de los comentarios y el compartir noticias de interés personal, la información comienza a expandirse de forma cada vez más masiva, ampliando su influencia de forma exponencial.

La naturaleza omnipresente de las noticias en todos los espacios de la vida social ha sido denominada *Ambient News* (Hermida, 2010a; 2010b), concepto que busca dar cuenta del fenómeno en que las personas pueden estar contactadas en todo momento con sucesos de cualquier lugar del mundo, debido a las tecnologías digitales (Purcell *et al.,* 2010).

Según datos del año 2017, en Estados Unidos dos tercios (67%) de la población reporta que accede a las noticias por medio de las redes sociales, entre las que se encuentran Facebook (68%), Twitter (74%), YouTube (32%) y Snapchat (29%), entre otras (Shearer & Gottfried, 2017). Estos datos se complementan con el estudio de Mitchell, Kiley, Gottfried & Guskin (2013) que indica que, en el caso de Facebook en Estados Unidos, el 74% de los usuarios adultos encuentra noticias en la red social cuando ingresan a ella con otra finalidad, mientras que solo un 28% entra al sitio con la intención de informarse sobre actualidad–. En cambio, Twitter sería una de las redes sociales preferidas por los usuarios para enterarse sobre *breaking news*, por lo cual sería una de las plataformas en la que los usuarios se encuentran más propensos a vivir la experiencia de la incidentalidad (Tandoc & Johnson, 2016; Hermida, 2010).

El crecimiento progresivo del uso de las redes sociales como fuente de información periodística, ha llevado a que las compañías responsables de estas plataformas inviertan en usabilidad y las promuevan como espacios atractivos para los medios de comunicación y la publicidad (Shearer & Gottfried, 2017). A pesar de la popularidad de esta nueva forma de consumo, es poco lo que se sabe realmente acerca de la dinámica en que se desarrollan, el rol que desempeña la tecnología y sus diferencias con respecto a los medios tradicionales (Boczkowski *et al.,* 2017).

6. Impacto en el periodismo online y cambios en la agenda e influencias de la "customización"

El consumo incidental de noticias por medio de aparatos móviles ha transformado el comportamiento de la audiencia, que a pesar de ejercer un esfuerzo cognitivo menor que con los medios tradicionales, deja de tener una actitud pasiva ante ellos y pasa a tomar decisiones respecto de lo que desea informarse (Shim *et al*., 2015), cuyas motivaciones pueden estar guiadas por la búsqueda de contenido, entretención, utilidad social,

deseo de aprendizaje, etc. (Flavián & Guerra, 2006; You, Lee, Lee & Kang 2013; Kang, Lee, You & Lee, 2013). Estos cambios han llevado a que algunos teóricos señalen que el funcionamiento de la Agenda Setting de los medios ya no tiene el mismo papel de antaño, principalmente por la abundancia de contenido y la fragmentación de la audiencia (Yuan, 2011). La teoría de Usos Gratificaciones es la que permitiría comprender de mejor manera el nuevo escenario (Diddi & LaRose, 2006; Yuan, 2011; Shim *et al.,* 2015).

La teoría de los Usos y Gratificaciones plantea que la audiencia elige el consumo del tipo de medios y noticias que mejor satisfacen sus necesidades particulares (Yuan, 2011), vinculado con el desarrollo de nichos de consumo (Dimmick, Chen & Li, 2004). El acceso al contenido por medio de la incidentalidad estaría determinado más por esta elección de acuerdo con los intereses de la audiencia que la agenda propuesta por los medios de comunicación (Yuan, 2011), tal como se había adelanto anteriormente.

A pesar de que el fenómeno de las noticias incidentales no conlleva una búsqueda consciente e intencionada de la información noticiosa, asociada generalmente a una ubicuidad y falta de esfuerzo (Lee, 2009), si se transforma en una conducta activa al momento en que el usuario opta por presionar un hipervínculo para continuar leyendo el contenido o decide posteriormente compartirlo o comentarlo. A esto se suma que generalmente la aparición de este contenido encontrado de forma accidental se explica por la elección de páginas que el usuario escoge seguir –por ejemplo, medios de comunicación o personas influyentes–, las cuales inciden en el algoritmo que arroja las noticias en los *news feed* de las redes sociales. Como consecuencia de esta eventual actividad de parte del usuario, la personalización de los contenidos o "customización" influye en la imagen del entorno social y de la actualidad noticiosa que se forma la persona. Al añadir en las redes sociales y algunos medios de comunicación online la opción de compartir el contenido o de modificarlo y redistribuirlo, el eventual efecto de agenda setting de los medios informativos se torna difuso y no permitiría explicar la complejidad del contexto de consumo de noticias actual.

7. Conclusiones

Al plantear como objetivo llegar a una definición de las noticias incidentales, en primer lugar descubrimos que el fenómeno mismo de tener un hallazgo inesperado que abre caminos, entendido como serendipia, no es nuevo. Sí lo es, que internet y la navegación web lo intensifican, al permitir navegar a través de vínculos que conectan información. Si bien el encuentro de una noticia es sorpresivo cuando se navega en la web y en las redes sociales, el hipertexto reflejado en los vínculos y enlaces dejan una oportunidad de compromiso y de un mayor esfuerzo de parte del usuario, pues conlleva una disyuntiva tanto en las formas de consumo del contenido, como en su procesamiento. Es la persona quien decide pasar de una noticia a otra en el *timeline* de la red social, guardarla, comentarla, compartirla, modificarla o redistribuirla.

Para llegar a una definición completa que tenga en cuenta las ideas mencionadas de serendipia, de descubrimiento inesperado, mientras se realiza otra actividad e incluso, sin darse cuenta del hallazgo, el análisis debe realizarse dentro del contexto de producción y consumo informativo del momento en que se estudia. Esto es, considerar la intensidad, forma y tiempo en que el hallazgo de la noticia incidental se produce para

el usuario, la manera en que se produjo dicha información y la plataforma en la que se distribuyó. Ello ha variado en las últimas dos décadas, y en los estudios empíricos de esta revisión bibliográfica hemos visto cómo esos factores contextuales se vuelven determinantes para facilitar que se produzca el encuentro entre una noticia y su lector. Tener acceso permanente a internet por medio de un dispositivo como el smartphone o estar dentro del entorno de una red social, han permitido en la última década que el acceso a las noticias pase de ser algo voluntario y con un esfuerzo comprometido de parte del usuario, a algo incidental, no esperado.

Este último factor, también condiciona la producción de información, en que los creadores de contenido periodístico intentan controlar el fenómeno con noticias que sea más atractivas para un lector que las puede encontrar por casualidad. Esto lleva consigo un desafío para los medios de comunicación informativos online, que deben hacerse cargo de nuevas formas de entregar contenido, pensando en que serán recibidas principalmente de forma accidental y muchas veces casi involuntaria. Esas mismas palabras abren un flanco de investigación, al considerar que en los entornos cerrados de ciertas plataformas sociales como Facebook, serán los algoritmos alimentados por los intereses, acciones y contactos del usuario, así como la propuesta usada de interfaz gráfica para situar el contenido en la pantalla, los que conducirán a ciertas noticias a un encuentro incidental con un potencial usuario.

Este cambio en el paradigma de consumo de información, detonado por internet, las redes sociales y el uso de múltiples pantallas, especialmente móviles, provoca que la incidentalidad del concepto original de la serendipia deje de ser escasamente considerado por las teorías de búsqueda de la información (Erdelez, 1999), y se transforme en una herramienta que permita abarcar y comprender el fenómeno de cómo la audiencia encuentra y consume noticias en la actualidad. Se trata de un "choque con la información", donde el lenguaje, la interfaz pensada en un consumo en varias pantallas y la participación conjunta de medios y audiencias en la decisión sobre los contenidos informativos que aparecen en las redes, son parte de las temas que se deben trabajar; pensando en llegar de la mejor forma posible a las nuevas audiencias que no buscan noticias, si no que tienen la seguridad de que serán las noticias las que las encontrarán, porque forman parte del entorno en que dicho público habita.

Referencias

Astigarraga-Arakistain, E., Azpillaga-Labaka, J., Fernandez-Ostolaza, L., & Naberan-Burgaña, A. (2011). Umap, inteligencia colectiva extraída de las redes sociales. *El profesional de la información,* 20(5), 542–547.

Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook. In ISOJ: *The Official Research Journal of International Symposium on Online Journalism, Austin, TX*, vol. 1, No. 2, pp. 1-24.

Bausinger, H. (1984). Media, technology and daily life. *Media Culture & Society*, 6(4), 343–351.

Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences 2017*, pp.1785-1792.

Diddi, A. & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50:2, 193–210.

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19–33.

Echeverría, J. E. (2003). Indicadores cualitativos de la sociedad de la información. Nómadas, (18), 114–125.

Erdelez, S. (1995). *Information encountering: an exploration beyond information seeking*. Unpublished doctoral dissertation. Syracuse University.

Erdelez, S. (1997). Information encountering: a conceptual framework for accidental information discovery. *Proceedings of an international conference on Information seeking in context*, pp. 412-421. Taylor Graham Publishing.

Erdelez, S. (1999). Information encountering: It's more than just bumping into information. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 25(3), 26–29.

Erdelez, S. (2000). Towards understanding information encountering on the web. *Proceedings of the 63rd Annual Meeting of the American Society for Information Science* (pp. 363-371). Medford, NJ: Information Today.

Erdelez, S. (2004). Investigation of information encountering in the controlled research enviroment. *Information processing & management*, 40(6), 1013–1025.

Flavián, C., Guerra, R. 2006. The role of readers' motivations in the choice of digital versus traditional newspapers. Journal of Targeting, *Measurement and Analysis of Marketing 14* (4), 325–335.

Foster, A., & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: an empirical study. *Journal of documentation*, 59(3), 321–340.

Heinström, J. (2006). Psychological factors behind incidental information. *Library & Information Science Research*, 28(4), 579–594.

Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *Media/Culture Journal*, Vol. 13, No. 2, 1–7.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297–308.).

Jiang, T., Liu, F., & Chi, Y. (2015). Online information encountering: modeling the process and influencing factors. *Journal of Documentation*, 71(6), 1135–1157.

Kang, H., Lee, J.K., You, K. H., Lee, S. 2013. Does online news reading and sharing shape perceptions of the Internet as a place for public deliberation? *Mass Communication and Society 16* (4), 533–556.

Kim, Y., Chen, H. T., & De Zúñiga, H. G. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in human behavior*, 29(6), 2607–2614.

Lee, J. K. (2009). *Incidental exposure to news: Limiting fragmentation in the new media environment* (Disertación doctoral sin publicar). The University of Texas at Austin.

Lu, C. J. (2012). *Accidental discovery of information on the user-defined social web: A mixed-method study*. Disertación doctoral, University of Pittsburgh.

McCay-Peet, L., & Toms, E. G. (2010). The process of serendipity in knowledge work. *Proceedings of the third symposium on Information interaction in context* (pp. 377-382). ACM.

McKenzie, P. J. (2003). A model of information practices in accounts of everyday-life information seeking. *Journal of documentation*, 59(1), 19–40.

Millen, D. R., Yang, M., Whittaker, S., & Feinberg, J. (2007). Social bookmarking and exploratory search. *ECSCW 2007* (pp. 21-40). Springer, London.

Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J., & Guskin, E. (2013). The role of news on Facebook: Common yet incidental. *Pew Journalism Project*, 1–25.

Morse, P.M. (1971). On browsing: the use of search theory in the search for information. *Bulletin of the Operations Research Society of America*, Vol. 19 supplement, p.1.

O'Reilly, T. (2009). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Revisado en: http://oreilly. com/web2/archive/what-is-web-20, 8 enero 2018.

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American Life Project*, 1, 19–21.

Romaní, C. C., & Kuklinski, H. P. (2007). *PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Scale, M. S. (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century. *Library Hi Tech*, 26(4), 540–556.

Serendipity. (1989). En *Oxford English Dictionary*. *Oxford University Press*. Revisado en https://en.oxforddictionaries.com/definition/serendipity, 8 enero 2018.

Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017. Pew Res Cent*. Revisado en: http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/, 10 enero 2018.

Shim, H., You, K. H., Lee, J. K., & Go, E. (2015). Why do people access news with mobile devices? Exploring the role of suitability perception and motives on mobile news use. *Telematics and Informatics*, 32(1), 108–117.

Stelter, B. (2008). *Finding political news online, the young pass it on. The New York Times*. Revisado en http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html, 12 diciembre 2017.

Tandoc Jr, E. C., & Johnson, E. (2016). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 153–166.

Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533–554.

Williamson, K. (1998). Discovered by chance: the role of incidental information acquisition in an ecological modelo of information use. *Library & information science research*, 20(1), 23–40.

Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2010). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 47(1), 1–8.

Yadamsuren, B., & Heinström, J. (2011). Emotional reactions to incidental exposure to online news. *Information Research,* 16(3).

You, K. H., Lee, S., Lee, J.K., Kang, H. 2013. Why read online news? The structural relationships among motivations, behaviors, and consumption in South Korea. *Information, Communication & Society 16* (10), 1574–1595.

Yuan, E. (2011). News Consumption Across Multiple Media Platforms. *Information, Communication & Society*, 14:7, 998–1016

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 06/07/2018
Aceitação/Acceptance: 08/10/2018

Los cibermedios en el centro de la Transformación digital

Diana Guamán Hurtado[1], Kruzkaya Ordóñez[2], Marlon Ramón[3], Verónica Altamirano[4]

dlguaman2@utpl.edu.ec, kordonez@utpl.edu.ec, mgramon@utpl.edu.ec, vpaltamirano@utpl.edu.ec

[1,2,3,4] Universidad Técnica Particular de Loja, San Cayetano Alto, CP 110150, Loja, Ecuador.

Pages:321–334

Resumen: La transformación digital a nivel mundial interviene en sectores relacionados con la información y el conocimiento a través de la innovación y promoción de ideas. En este contexto, los cibermedios se convierten en estructuras claves por su estrecha interacción con la sociedad digital. La investigación se enfoca en México, del que se examinan ocho cibermedios considerados los más populares, según el ranking de *Alexa*. La metodología que se utiliza es cualitativa y cuantitativa. El análisis se centra en la situación digital y los procesos a los que han tenido que adaptarse los cibermedios mexicanos con sus diseños para la Web, el nivel de actualización e implementación tecnológica (accesibilidad y usabilidad), el uso de las herramientas de la Web 2.0, las tendencias periodísticas y de consumo que se presentan con la potenciación de los medios sociales y la telefonía móvil (morfología, multimedialidad, redes sociales).

Palabras-clave: Transformación digital; cibermedios; México; diseño web; Web 2.0.

The cybermedia in the center of the Digital Transformations

Abstract: The digital transformation worldwide, increases in sectors related with information and knowledge through innovation and promotion of ideas. In this context, the digital media becomes a key structure for its close interaction with the social media. The research focuses on Mexico which is examinated eight media that are considered the most popular according to the Alexa ranking. The methodology used is qualitative and quantitative. The analysis consists on examine the digital situation and the processes the media digital with the adaptations in their web designs, the level of updating and technological implementation (accessibility and usability), the use of Web 2.0 tools, journalistic and consumer trends that are presented with the empowerment of social media and mobile telephony (morphology, multimedia, social networks).

Keywords*:* Digital transformation; cybermedia; Mexico; Web design; Web 2.0.

1. Introducción

Las tecnologías, sin duda, han tenido un efecto transformador conocido como la revolución digital, ésta genera oportunidades y beneficios a través de la "facilitación de la comunicación y la información, mayor convivencia, productos digitales gratuitos y nuevas formas de ocio" (Banco Mundial 2016: 2).

El sistema digital se basa "en la productividad generada por el conocimiento e información [...]" -economía global- cuyas actividades económicas "están articuladas globalmente y funcionan como una unidad en tiempo real" (Castells, 2006:5). En este contexto, los Estados con sus políticas públicas han adoptado estrategias para el dominio de áreas como: la Inteligencia Artificial, el *Big Data*, el Internet de las cosas (IoT), entre otros, que les permite ser competitivos y eficientes en el mercado global (Almaraz, 2017).

La transformación digital basada en la implementación, transformación y expansión, es de suma importancia para la economía mundial, solo en 2014, los flujos digitales aportaron 2,8 billones de dólares al PIB mundial, demostrando que la economía digital tiene un mayor impacto económico que el comercio tradicional (Lund, Manyika & Bughin, 2016).

Para una armonización en términos económicos la empatía con la denominada transformación digital es fundamental y se establece a través de seis puntos claves, según Digital Planet 2017 (The Fletcher School's, 2017): buenas políticas públicas, confianza, identificación y amplificación de los responsables en la evolución digital, organización de emprendimientos digitales referentes, reinvención de estándares digitales y reducción de la brecha de Internet móvil.

En Latinoamérica, se evidencia cambios significativos con el acceso y servicio de las telecomunicaciones, con la creación de políticas de educación, salud y gobierno electrónico. Sin embargo, los gastos dedicados a estos bienes y servicios digitales, aun representan solo un quinto comparado con los EE.UU., o un 60% al de China, según informe publicado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2018).

Tomando en cuenta esta realidad, se debe resaltar que las telecomunicaciones son el origen del crecimiento y socialización de la digitalización. Dentro de este sector se ubican los cibermedios que ocupan el tercer lugar entre los sitios más visitados en Latinoamérica, sobrepasando a páginas de comercio y gobierno electrónico, que aún están en desarrollo (CEPAL, 2018).

Los cibermedios se enfrentan a una sociedad digital que demanda renovación en los procesos de la información. Para conocer sobre su estado, un gran referente es México, considerado el onceavo país más poblado del mundo y que limita con EE.UU., que se destaca por sus avances en la transformación digital. México además presenta una alta concentración de medios y bajos niveles de digitalización, sin embargo, para avanzar en esta línea, el gobierno instauró un plan para integrar la tecnología a sectores como: gobierno, economía, educación, salud y participación ciudadana denominado "Estrategia Digital Nacional" (Gobierno de la República de México, 2018).

En este contexto, el objetivo de la investigación pretende conocer el estado de la digitalización de los principales cibermedios mexicanos, cómo estos actúan frente a la transformación digital y qué herramientas Web 2.0 utilizan; además, se miran las

tendencias de difusión y consumo de la información en línea. Para cumplir este propósito se plantea el análisis de la arquitectura de los sitios Web. La concepción del término sitio web es en algunos casos ambigua o –desde el punto de vista de los usuarios– se lo utiliza como sinónimo de página web por la estrecha relación que tienen (Túñez, Altamirano, Valarezo, 2016).

La observación se centra en la morfología y multimedialidad, en qué media los sitios son usables y accesibles, qué nuevas tendencias periodísticas adoptan, cómo hacen uso de las redes sociales para compartir la información que generan. Los resultados del estudio permitirán abrir nuevas líneas de investigación en torno al tema de los cibermedios como plataformas de información y de servicio social con rentabilidad.

2. Metodología

Para el estudio se establece como muestra (tabla 1) los ocho medios digitales mexicanos (El Universal, Televisa, Excélsior, Aristegui Noticias, SDP Noticias, y Reforma, ubicados en Ciudad de México; el Diario Mx, proveniente de la ciudad de Chiguaga y Debate localizado en Sinaloa,) mejor posicionados según el ranking "*Top sites by country*" de Alexa.com, plataforma que mide la popularidad, de acuerdo al nivel de interacción que recibe (con corte a julio de 2017).

Nro.	MEDIO	URL	SECTOR	CREACIÓN ONLINE
1	El Universal	http://eluniversal.com.mx	Prensa	01 de abril de 1996
2	Televisa	http://www.televisa.com/	TV	14 de noviembre de 1995
3	Debate	https://www.debate.com.mx	Prensa	31 de marzo de 1995
4	Excélsior	http://www.excelsior.com.mx/	Prensa	13 de agosto de 2003
5	Aristegui Noticias	http://aristeguinoticias.com/	Nativo Digital	15 de agosto de 2011
6	Diario MX	http://diario.mx/	Prensa	01 de mayo de 2009
7	SDP Noticias	https://www.sdpnoticias.com/	Nativo Digital	19 de julio de 2008
8	Reforma	http://www.reforma.com/	Prensa	03 de diciembre de1996

Fuente: Datos extraídos del sitito *Who is Lookup (2018)*

Tabla 1 – Definición de algunos estilos

La investigación emplea la metodología mixta (cualitativa y cuantitativa). Para su aplicación se utiliza una ficha extendida diseñada para evaluar los siguientes indicadores: accesibilidad, usabilidad, nuevas tendencias del periodismo, morfología del medio, multimedialidad y redes sociales. El levantamiento de datos se efectuó en dos periodos con el método de "semana única" (7 de septiembre de 2018) y "semana compuesta" (del 3 al 24 de septiembre de 2018).

El procesamiento de los datos se realizó sobre la base del modelo aplicado por Ordóñez, Rodríguez, Campos y Ramón (2017) en el estudio: "La televisión local y el uso estratégico

de Internet: Análisis de los *sites* de los canales de la Zona 7 de Ecuador", que consiste en la valoración de indicadores con el criterio: cumple o no cumple, en el cual el valor de "1" significa que cumple, y el valor "0" que no cumple; la sumatoria de los valores permiten obtener resultados en términos de porcentajes.

3. Resultados

Una plataforma web no es lo mismo que una página web, ésta requiere de un sistema de programación que permita crear y administrar un sitio web, así como los elementos que mantienen su funcionamiento, es decir, el servidor web, la base de datos, el intérprete de programación, etc.

Bajo la denominada estructura de plataforma web se sitúan los cibermedios conocidos en el mercado digital como plataformas de contenidos, en los cuales la información se convierte en un valor rentable. Además de los espacios publicitarios alojados en la página y los productos de información especializados disponibles para los usuarios.

En México según Delia Crovi (en Salaverría, 2016) el ciberperiodismo ha evolucionado a través de la instauración de nuevos modelos de negocio, las actuales rutinas laborales y la relación y aceptación por parte de los cibernautas. Sin embargo, para que esto funcione, los medios digitales deben regirse a condiciones inamovibles de estructura como: accesibilidad, usabilidad, nuevas tendencias de periodismo, morfología, multimedialidad y uso redes sociales, elementos que garantizan su funcionamiento y existencia, y que son evaluados en la investigación.

3.1. Accesibilidad

"La accesibilidad es entendida como la facilidad que se brinda para que un sitio sea usado, visitado o accedido por todas las personas, especialmente por aquellas que padecen una discapacidad" (Ordóñez, Rodríguez, Campos & Ramón 2017).

Del indicador de accesibilidad se desprenden los parámetros de evaluación: la búsqueda simple y avanzada, hemeroteca, mapa del sitio, multi idioma, descripción fotográfica, opción a escuchar, tamaño de letra, alto contraste, contenido adaptable, operabilidad en la Web y vínculo a la página principal (tabla 2).

En la observación se determina que los ocho medios (El Universal, Debate, Excélsior, Aristegui Noticias, Diario Mx, SDP Noticias, Reforma, y Televisa) poseen una valoración positiva porque presentan en sus sitios web: vínculo a la página principal, contenido adaptable a cualquier dispositivo y existe operativilidad que anulan la desconfiguración evitando el *scroll* (el movimiento de un lado para el otro). Empero, pese a que han acoplado sus diseños para la recepción de sus contenidos en dispositivos móviles o browsers alternativos, la adaptación de sus contenidos alojados en las plataformas digitales no presenta innovaciones. Esta deficiencia provoca que los cibermedios de México se alejen del significado de democratización de la información, porque limitan el acceso de las personas con discapacidades físicas.

Por otro lado, los parámetros de búsqueda simple y descripción fotográfica tienen una valoración medianamente aceptable, están presentes en 7 de los 8 medios. Así mismo, en El Universal, Debate, Excélsior, Aristegui Noticias, Diario Mx, SDP Noticias y

Variables de accesibilidad	Medios digitales de la muestra							
	El Universal	Debate	Excélsior	Aristegui Noticias	Diario MX	SDP Noticias	Reforma	Televisa
Búsqueda simple	1	1	1	1	1	0	1	1
Búsqueda avanzada	1	0	1	0	0	0	1	1
Hemeroteca/ Archivo	1	0	0	0	0	0	1	0
Mapa del sitio web	1	0	0	0	0	0	1	0
Multi-idioma	0	0	0	0	0	0	0	0
Descripción de fotografías	0	1	1	1	1	1	1	1
Opción escuchar	0	0	0	0	0	0	1	0
Tamaño de letra	1	0	0	0	0	0	1	0
Alto contraste	0	0	0	0	0	0	1	0
Contenido adaptable	1	1	1	1	1	1	1	1
Operabilidad de la web	1	1	1	1	1	1	1	1
Vínculo página principal	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL	8	5	6	5	5	4	11	6

Fuente: Elaboración propia a partir de la ficha de observación

Tabla 2 – Accesibilidad de los medios digitales

Televisa, se registran valoraciones de ningún cumplimiento en los indicadores: opción de escuchar, alto contraste y multi idioma (no están incorporadas en las plataformas como elementos inclusivos).

En el resultado consolidado, los medios que registran mayor nivel de accesibilidad son: Reforma y El Universal, con un 92% y 67%, respectivamente. Le siguen Excélsior y Televisa con 50% de accesibilidad, Debate, Aristegui Noticias y Diario Mx con un 42% y por último SDP Noticias con 33% (es el menos accesible del estudio).

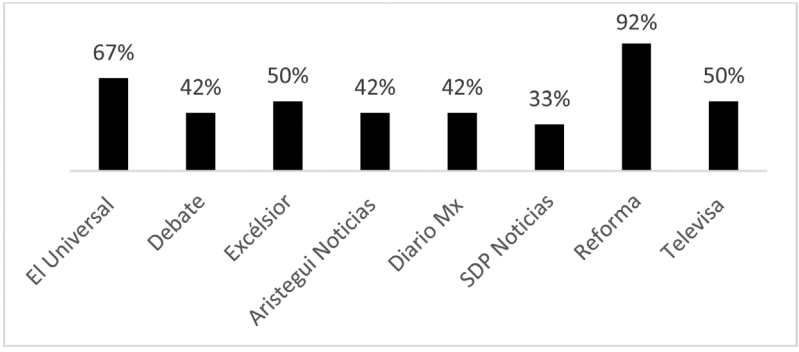


Figura 1 – Accesibilidad de cibermedios mexicanos
Fuente: Elaboración propia a partir de la ficha de observación

3.2. Usabilidad

Jakob Nielsen (2012) define a la usabilidad como un atributo de calidad para evaluar que tan fácil resulta para los usuarios utilizar una página web. Es decir, se refiere a los métodos que facilitan la utilización de una página web, desde su diseño. En los resultados de esta investigación se determina que la usabilidad está presente en: El Universal, Diario Mx y Reforma, con 5 parámetros (tabla 3) de los 7 analizados (canales RSS, Boletín, Registro, descargar aplicación gratuita y de pago, suscripción gratuita y de pago) que representan el 71%. Se destaca que Diario Mx, pese a sus deficiencias estructurales y enfoque localista, se lo cataloga como uno de los más usables por permitir a los usuarios el acceso fácil y cómodo a su contenido. Estás características siempre han estado presentes en los medios con mayores recursos como son El Universal y Reforma.

Variables de usabilidad	Medios digitales de la muestra							
	El Universal	Debate	Excélsior	Aristegui Noticias	Diario MX	SDP Noticias	Reforma	Televisa
Canales RSS	1	1	1	1	1	1	1	0
Boletín	1	1	1	1	1	0	1	0
Registro/ crear cuenta	1	1	0	0	1	0	1	0
Descargar aplicación gratuita	1	0	1	1	1	0	0	1
Descargar aplicación de pago	0	0	0	0	0	0	1	0
Suscripción gratuita	0	1	0	1	0	0	0	0
Suscripción de pago	1	0	1	0	1	0	1	0
Total	5	4	4	4	5	1	5	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la ficha de observación

Tabla 3 – Usabilidad de los medios digitales

Con resultados medianamente aceptables de 4 a 7 variables (57%) se ubican tres medios digitales: Debate, Excélsior y Aristegui Noticias. El primero, carece de aplicación móvil que permite el acceso instantáneo al contenido del medio sin necesidad de buscarlo en Internet. En cambio, las páginas de Excélsior y Aristegui Noticias no disponen la opción de 'registrarse' que sirve para que los usuarios puedan guardar contenidos, obtener premios, beneficios u ofertas que, a su vez, son métodos utilizados para crear fidelidad, compromiso y relación con los consumidores de información.

Luego, con menor registro de usabilidad 14% (figura 2), se sitúan SDP Noticias (nativo digital) y Televisa (canal en abierto). Este resultado determina que en sus diseños no

han incorporado boletín, registro de cuentas y suscripción. Estos elementos no son indispensables para su operatividad, pero son importantes para generar una relación más interactiva y comprometida con los usuarios.

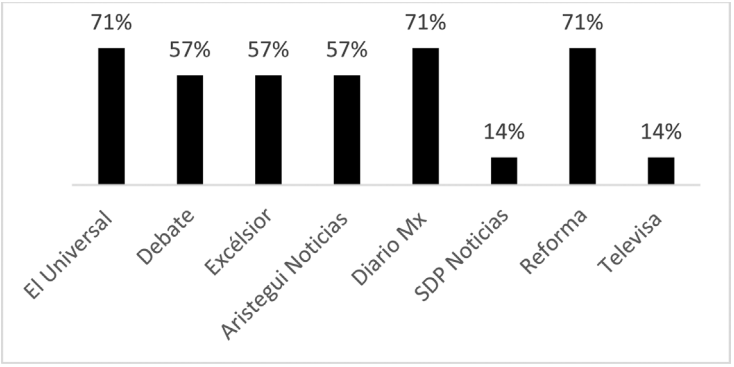


Figura 2 – Usabilidad de cibermedios mexicanos
Fuente: Elaboración propia a partir de la ficha de observación

3.3. Nuevas tendencias del periodismo

La convergencia de las tecnologías de punta con el periodismo digital, generan nuevas tendencias periodísticas que incentivan y exigen a los profesionales de la comunicación cambios y formas creativas de relatar la información.

Estas tendencias se encargan de cubrir las diferentes necesidades informativas de los usuarios que a decir de Antonio López (2016) obtienen cada vez notas más vivenciales, interactivas y captadas desde cualquier punto geográfico, proyectándose incluso a una futura tecnología sin pantalla con dispositivos como: gafas, lentes o relojes.

Para conocer las nuevas tendencias del periodismo que adoptan los cibermedios se observaron los parámetros: periodismo inmersivo, periodismo de datos, periodismo 'Mojo o móvil, periodismo dron y periodismo mashup. Al igual, que con los otros parámetros de evaluación, se asignó la valoración de 1 (si cumplen) y de 0 (no cumplen). El detalle de resultados en la tabla 4.

El medio que registra el mayor cumplimiento es Reforma con 4 de 5 parámetros, a diferencia de El Universal, Debate, Excélsior, Aristegui Noticias, SDP Noticias y Televisa que cumplen con 1 y 2 parámetros. El resultado muestra la escasa incursión en el ámbito de innovación digital. Ésta no ha sido significativa, debido a la falta de capacitación, de la orientación de los profesionales y de los recursos para la adquisición de implementos tecnológicos de vanguardia necesarios en las coberturas y generación de información. En el análisis vale señalar que Diario Mx no registra variable alguna, puesto que es un medio que utiliza métodos tradicionales y poco experimentales en el diseño y difusión de información.

Variables de las tendencias del periodismo	Medios digitales de la muestra							
	El Universal	Debate	Excélsior	Aristegui Noticias	Diario MX	SDP Noticias	Reforma	Televisa
Periodismo Inmersivo	0	0	0	0	0	0	0	0
Periodismo de datos "Open Data"	1	0	0	1	0	0	1	1
Periodismo 'MoJo'	0	0	0	0	0	0	1	0
Periodismo de Dron	0	0	0	0	0	0	1	0
Periodismo Mashup	0	1	1	1	0	1	1	0
TOTAL	1	1	1	2	0	1	3	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la ficha de observación

Tabla 4 – Tendencias de los medios digitales

Las innovaciones para el ejercicio periodístico que se destacan son: el periodismo *mashup (*presente en 5 medios) y el periodismo de datos (presente en 4). En México los avances relacionados con el Open Data y Mashup han dado paso a la conformación de espacios de trabajo colaborativos en los cibermedios. Bajo este escenario, para la construcción de historias, se utilizan recursos audiovisuales e información ubicada en diferentes plataformas (enlaces embebidos).

Por el contrario, las tendencias escasamente utilizadas son el periodismo inmersivo, móvil y dron. Los motivos son el factor tiempo y dinero, mientras más destrezas, movilidad o tecnología requiera la tendencia, menos interés tienen los medios para implementarla. Además, los elevados costos de banda ancha y su bajo promedio de velocidad de 5,7 mbps (Internet Society, 2017), limitan su implementación y, por ende, la expansión de la información, proceso que aporta en mayor o en menor medida al desarrollo económico social y cultural del país.

Otras formas de periodismo utilizadas por los medios y que no constan en la ficha de evaluación son "el periodismo ciudadano" y "el periodismo de investigación". En la Reforma y El Universal se constató que existen espacios dedicados a la recepción de aportes ciudadanos y en Aristegui Noticias se observó que existe una sección exhaustiva dedicada a la publicación de trabajos de investigación periodística. Algunos de estos trabajos han merecido el reconocimiento en los premios Pulitzer 2017. Otro de los asuntos que salen fuera del contexto de las buenas prácticas periodísticas son las *fake news* que proliferan debido a una falta de revisión en la regulación y códigos deontológicos.

3.4. Morfología del medio

La morfología se denomina a la composición y distribución de los elementos de una página. A partir de la apropiada ubicación de estos en el espacio virtual se llega de manera efectiva a los usuarios.

Los parámetros que se ubican en el apartado de morfología del medio son: cabecera, logotipo, menú horizontal, menú vertical, menú mixto, secciones que corresponden al período de levantamiento en la semana única en la que se utiliza para el análisis la valoración de 1 (si cumple) y 0 (no cumple). Los parámetros de: noticia de portada, titulares destacados y número de: noticias, fotos, audios, videos, banners, iconos y micrositios (tabla 5) corresponden al período de observación en semana compuesta.

Variables de Morfología	Medios digitales de la muestra							
	El Universal	Debate	Excélsior	Aristegui Noticias	Diario MX	SDP Noticias	Reforma	Televisa
Cabecera	1	1	1	1	1	1	1	1
Logotipo	1	0	1	1	1	1	1	1
Menú Horizontal	1	1	1	1	1	1	1	0
Menú Vertical	0	0	0	0	1	0	0	1
Menú Mixto	0	0	0	0	1	0	0	0
Secciones	1	1	1	1	1	1	1	1
Noticia de Portada	4	8	8	8	7	1	8	8
Titulares Destacados	8	8	8	8	8	8	8	8
Número de Noticias	574	489	626	437	542	265	333	332
Número de Fotografías	831	544	668	323	301	486	327	256
Número de Audios	0	0	24	8	0	0	0	0
Número de Videos	118	46	73	79	23	51	145	56
Número de banners publicitarios	29	39	12	2	99	70	42	6
Número de Íconos	17	5	17	13	6	7	19	16
Número de Micrositios	13	9	9	4	6	0	3	6
Total	1598	1151	1449	886	998	892	889	692

Fuente: Elaboración propia a partir de la ficha de observación

Tabla 5 – Morfología de los medios digitales

Cabe mencionar que los cambios morfológicos surgen entre el 2012 y el 2014, en este sentido, los resultados determinan que El Universal obtiene la puntuación más alta con número de: fotografías (831), noticias (574), videos (118), banners publicitarios (29), íconos (17) y micrositios (13), valores que corresponden a la semana compuesta que sumados con los de semana única dan como resultado los 1598 recursos que se visualizan en el sitio. Le siguen en puntuación, con los mismos criterios de evaluación, Excélsior (1449), Debate (1151), Diario Mx (998) SDP Noticias (892), Reforma (889), Aristegui Noticias (886) y Televisiva (692).

Hay que destacar que en los ocho medios digitales existe una cabecera fija en la parte superior de la página, que sirve para ubicar elementos identificativos como: nombre, logo, etc. Aristegui Noticias y Televisa, si bien mantienen esta cabecera, solo se la visualiza al inicio de sus páginas, no permanece en la navegación integral, operación que se convierte en una dificultad para el usuario.

Otra variable común entre los medios son las "secciones" utilizadas para jerarquizar la información y orientar al usuario sobre el contenido. Entre estas, se destacan de forma fija: noticias, economía, opinión, deportiva y entretenimiento. Los medios digitales: Reforma y El Universal, incluyen secciones adicionales como periodismo de datos y de investigación, ciencia y tecnología.

Los cibermedios para ser eficientes en su navegación colocan las secciones y algunos servicios en un menú diseñado en forma horizontal lo que favorece a la lectura de izquierda a derecha, hábito común en los consumidores digitales. De acuerdo a lo observado, solamente el medio digital Televisa presenta un menú vertical y el Diario Mx utiliza la organización de menú mixta.

3.5. Multimedialidad

Una de las principales ventajas de los cibermedios es la multimedialidad, entendida como la convergencia de varios formatos (texto, audio, video, etc.) en el mismo soporte. En la tabla 6, se detallan los parámetros de análisis para medir la multimedialidad que poseen los cibermedios.

Variables de Multimedialidad	Medios digitales de la muestra							
	El Universal	Debate	Excélsior	Aristegui Noticias	Diario MX	SDP Noticias	Reforma	Televisa
Ilustraciones Fotografías	8	8	8	8	8	8	8	8
Infografía	7	6	7	6	2	4	8	7
Audio	0	0	0	0	0	0	0	0
Video	8	8	8	8	7	7	8	8
Duplicidad Narrativa	0	2	2	0	0	1	0	0
Cobertura en Vivo	1	1	0	0	1	0	0	1
Total	24	25	25	22	18	20	24	24

Fuente: Elaboración propia a partir de la ficha de observación

Tabla 6 – Multimedialidad de los medios digitales

En las páginas analizadas, los recursos que más se explotan son las fotografías, presentes en galerías o en ilustraciones de calidad; el video, usado generalmente para compartir entrevistas o ruedas de prensa; la infografía, que resume la información de tipo geográfica, turística o de apoyo al periodismo de datos e investigación y las coberturas en vivo que tienen relación con las agendas gubernamentales.

Otra de las ventajas, a destacar en este análisis, es la no duplicidad narrativa que suele presentarse en titulares, subtítulos, sumarios o videos. En el caso de este último, se acoge la duplicidad en la noticia con infografías o lenguaje de señas, para atender a las personas con discapacidades físicas.

Pese a la convergencia digital y las mejoras presentadas en el uso de recursos multimedia, los cibermedios necesitan aprovechar su capacidad multiplataforma, que no crece

exponencialmente por causas como la joven presencia de sus sitios web en la Red, la falta de condiciones técnicas en la Red o la sobrecarga de tareas a los ciberperiodistas que aún requieren una mejor preparación.

3.6. Redes sociales

Actualmente, las redes sociales cumplen un papel protagónico en los procesos de comunicación. En Latinoamérica, se muestran las mayores tasas de consumo de noticias en línea y en México, específicamente, es donde más se comentan noticias en redes sociales con el 40% (Newman, 2017).

Las principales causas de estos comportamientos, son la crisis de credibilidad que atraviesan los medios de comunicación, además del aumento de dispositivos móviles baratos que producen un incremento de usuarios en Internet (Lara, 2008).

En México según un estudio de la "Asociación de Internet.mx 2017" (Estadística Digital, 2017), sobre los hábitos de consumo de los internautas mexicanos, se determinó que Facebook es la red social más utilizada (95%) y que los usuarios poseen un promedio de 5 redes sociales, como se observa en la figura 4



Figura.3 – Redes sociales más utilizadas en México Digital 2017

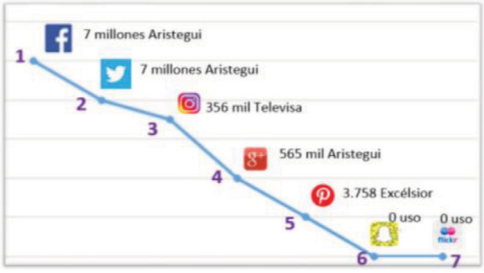


Figura.4 – Redes sociales más utilizadas en los medios de la muestra
Fuente: Elaboración propia a partir de la ficha de observación

En este estudio las redes sociales analizadas son Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Pinterest, Snapchat y Flickr.

Facebook es la que acumula una gran cantidad de seguidores y se posiciona como la red más popular entre los medios de la muestra. Por ejemplo, de los sitios analizados

Aristegui Noticias alcanza alrededor de 7 millones de seguidores, únicamente en esta plataforma. Así también, en orden de importancia, por el número de seguidores se ubican las redes Twitter, Instagram, Google Plus y Pinterest (figura 5).

4. Conclusiones

La apropiación y expansión de las tecnologías digitales en empresas, gobiernos y usuarios representa un elemento indispensable para el desarrollo y competitividad de los países. En este ámbito los cibermedios cumplen una función destacable por el proceso y generación de información, puesto que se la considera como un valor en la sociedad del conocimiento.

Según los resultados de la investigación los medios han mejorado su accesibilidad y usabilidad, los parámetros que más se destacan son: vínculo a la página principal, adaptabilidad de contenido, accesibilidad de las páginas desde cualquier browser alternativo, canal RSS y boletín. Estos elementos, pese a que mejoran la navegación y relación con los consumidores de información, no cubren otras necesidades como presentación de contenidos en varios idiomas, opción de escuchar, alto contraste y aplicaciones gratuitas. Esta deficiencia provoca que los cibermedios mexicanos se alejen del significado de democratización de la información, porque limitan el acceso de las personas con discapacidades físicas. Además, los resultados determinan que la adaptabilidad, la organización y la atracción visual son elementos prioritarios en la estructura de los cibermedios mexicanos, mientras que la interacción y participación del usuario se ubican en un segundo plano.

Las tendencias periodísticas y la multimedialidad son parámetros que permiten medir el nivel de incursión que tienen los cibermedios, a través de nuevos tratamientos y formas utilizadas para hacer información. En México los estilos periodísticos que destacan son el periodismo mashup (presente en 5 medios) y el periodismo de datos (presente en 4 medios), que permiten enriquecer los contenidos de las páginas mediante el uso de embebidos y requieren poca inversión de tiempo y dinero. Además, entre los elementos multimedia más utilizados están: fotografía, video, infografía y coberturas en vivo, que ayudan a complementar de manera organizada los datos informativos. Por otro lado, el periodismo inmersivo, móvil y dron, son escasamente utilizados por demandar mayores destrezas periodísticas y digitales, así como recursos económicos que los medios no alcanzan a cubrir.

La implementación de la agenda digital en México ha propiciado que al país se lo ubique como el mejor posicionado en servicios en línea, el primero en crear un inventario de Open Data a nivel de Latinoamérica y alcanzar un nivel de interacción con los usuarios (2,68%), escenario propicio para el auge de los cibermedios mexicanos que se refleja en los cambios que han presentado a nivel morfológico. Además, los ocho medios poseen una estructura adecuada según el índice que se extrae del conteo de los parámetros evaluados que va de 1598 a 692. Ningún medio observado registra valores negativos.

En México, existe un aumento exponencial de las redes sociales como fuente de información. Entre las razones de su crecimiento está la telefonía móvil; los medios, en este sentido, deben aprovechar los múltiples formatos que ofrecen las redes. Hasta el

cierre de este estudio los medios sociales se consideran espacios destinados solo para noticias de espectáculo o enlaces.

La economía digital también forma parte de los cibermedios, a través de la publicidad. Aunque en México se destina la mayor inversión publicitaria en la televisión 62.9% esta ha ido en retroceso, siendo comparada con la publicidad online que cada año va en aumento (19,2%), sobrepasando a la publicidad exterior y la radio (Merca 2.0, 2018).

Todas las reformas que un país adopte en el ámbito tecnológico afectan o se interconectan con varios sectores. México se puede considerar un ejemplo con la implementación de su agenda digital, estrategia que traza el camino para el desarrollo social puesto que las TIC no solo modifican la economía de un país, sino que también han cambiado la forma en que las personas se comunican, informan, trabajan, hacen negocios, estudian, etc.

Referencias

ALEXA (s/f). *Ranking de Páginas Web México*. (2017), http://www.alexa.com/topsites.

Almarz, F., Maz, A., & López, C. (2017). *Análisis de la transformación digital de las Instituciones de Educación Superior. Un marco de referencia teórico*. Revista de Educación Mediática y TIC. 6(1), pp. 181-202. Vol. 6, Núm 1

Banco Mundial (2016). *Informe sobre el desarrollo mundial*. Dividendos Digitales. Panorama General.

Castells, M. (2006). *La ciudad de la economía*. Papeles de Población: Tocula- México

Centro de Investigación de Merca2.0. (2018). *Distribución de la publicidad en México*. https://www.merca20.com/distribucion-de-la-publicidad-en-mexico/

Estadística Digital. (2017). 13° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. https://goo.gl/pquaz9

Gobierno de la República de México. *Estrategia Digital Nacional*. (2013-2018), https://goo.gl/aw8bxe

Internet Society. (2017) *Global Internet Report: Paths to Our Digital Future*. https://goo.gl/6VBYSY

eLAC (2018). La nueva revolución digital: *De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. https://goo.gl/hWaLHo

Lara, T. (2008). *La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales*. Telos: *Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128–131. Recuperado de: https://goo.gl/p5ctRZ

López, A. (2016). *El Periodismo que contará el futuro*. Revista Chasqui. n.131. 239–256. Recuperado de: https://goo.gl/tSM7jR

Lund, S., Manyika., J., & Bughin., J, (2016). *"Globalization Is Becoming More About Data and Less About Stuff,"* Harvard Business Review. https://goo.gl/yVZRyr

Newman, Nic., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. (2017). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism and University of Oxford.

Nielsen, J. (2012) *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group.

Ordóñez, K., Rodríguez, A., Campos, F., & Ramón, M. (2017). *"La televisión local y el uso estratégico de Internet: Análisis de los sites de los canales de la Zona 7 de Ecuador"* Prisma Social N° 19, p p. 388-418.

Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Ariel. ISBN: 978-84-08-15452-5.

The Fletcher School's. (2017). D*igital Planet 2017: How competitiveness and trust in digital economies vary across the world*. Tufts University.

Túñez, M., Altamirano, V., Valarezo, K. (2016): *Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 249 a 271.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 19/06/2018
Aceitação/Acceptance: 21/09/2018

El capital intelectual y su influencia en la rentabilidad de las empresas de comunicación ecuatorianas

Mariuxi Pardo-Cueva[1], Reinaldo Armas[2], Ángel Higuerey[3]

mcpardo@utpl.edu.ec, ahreinaldo@utpl.edu.ec, aahiguerey@utpl.edu.ec

[1] Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja, 11-01-608, Loja, Ecuador.

[2] Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja, 11-01-608, Loja, Ecuador

[3] Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja, 11-01-608, Loja, Ecuador

Pages: 335–347

Resumen: La investigación tiene como objetivo establecer la relación que existe entre el capital intelectual a través de sus componentes básicos. capital humano, capital estructural y capital relacional con la rentabilidad financiera (ROE) y rentabilidad económica (ROA) de 58 empresas de comunicación ecuatorianas en el periodo 2012 – 2017. Para medir la eficiencia del capital intelectual, se utiliza el modelo de coeficiente del valor añadido (VAIC). Empleando un panel de datos y mediante la metodología de errores estándar corregidos, se demuestra que existe una relación positiva entre el capital intelectual (HCE y CEE) con la rentabilidad de las empresas de estudio.

Palabras-clave: capital intelectual; rentabilidad; VAIC; empresas de comunicación; Ecuador.

Intellectual capital and its influence on the profitability of Ecuadorian communication companies

Abstract: The objective of the research is to establish the relationship between intellectual capital through its basic components: human capital, structural capital and relational capital with financial profitability (ROE) and economic profitability (ROA) of 58 Ecuadorian communication companies in the period 2012 - 2017. To measure the efficiency of intellectual capital, is used the value-added coefficient model (VAIC). Using a data panel and using the standard errors corrected methodology, it is shown that there is a positive relationship between the intellectual capital (HCE y CEE) and the profitability of the study companies.

Keywords*:* Intellectual capital; cost effectiveness; VAIC; communication companies; Ecuador.

1. Introducción

Dada la creciente importancia que se le está otorgando a los recursos intangibles de la empresa, son numerosos los esfuerzos que, desde diferentes ámbitos como los de la academia, empresariales, instituciones públicas, organismos reguladores, entre otras, se está llevado a cabo acciones estratégicas, para tratar de identificar, medir y evaluar el capital intelectual para su gestión eficiente.

Lev (2001) sostiene que, la globalización del comercio internacional y la liberalización de sectores económicos clave como: las telecomunicaciones, el transporte y los servicios financieros, junto con el avance de las tecnologías de la información, han producido cambios sustanciales en la forma en que las empresas se organizan y compiten; por lo tanto, factores de producción tradicionales ya no son suficientes para sobrevivir en esta nueva era.

Pero no todos los recursos que tiene una empresa poseen el mismo valor. Los recursos intangibles y específicamente el capital intelectual, alineados con la estrategia empresarial, son los que más contribuyen a generar valor (Barney, 1991; Grant, 1991; Kaplan & Norton, 2001, 2004; Bontis, Janošević, & Dženopoljac, 2015).

De este modo, se declara que los recursos intangibles, reflejados en su capital intelectual (CI) son una de las principales fuentes de creación de ventaja competitiva sostenible y de generación de valor de las organizaciones (Edvinsson, 1997; Secundo, De Beer, Schutte & Passiante, 2017; Jordão, & Almeida, 2017.

El estudio del capital intelectual, es un tema de mayor prominencia en negocios e investigaciones y si es considerado en la nueva economía y en la sociedad de red o la innovación, el CI se convertirá en un instrumento valioso para la determinación del valor empresarial y desempeño económico nacional (Richard & James, 2000). Por lo tanto, el CI se convierte en un elemento estratégico del nuevo paradigma de la competitividad (Villarreal, 2003).

El capital intelectual dentro de las organizaciones ha sido percibido como un recurso oculto o invisible, dado que la contabilidad clásica, no lo considera ni lo refleja en los estados financieros tradicionales (Bueno, Salmador & Merino, 2008; Inkinen, 2015). Sin embargo, se puede medir la eficiencia del CI utilizando el modelo Value Added Intellectual Coefficient (VAIC); en virtud que, suministra a la alta gerencia información aproximada sobre el valor de los activos intangibles, utilizando únicamente indicadores financieros.

En cuanto a la existencia de investigaciones relacionadas con el tema de investigación, existen algunos estudios que enfatizan la relación que existe entre el capital intelectual y rentabilidad, analizadas a diferentes sectores económicos como los de tecnología, manufactura, salud y servicios financieros. Sin embargo, en Ecuador, es poca o casi nula las investigaciones con aplicación a los medios de comunicación porque aún no se le ha dado la importancia o existe desconocimiento de estos temas en este sector económico (Hernández, Moreno & Arroyo, 2010; Chu, Chan, Yu, Ng & Wong, 2011; Li, Chen, Lui & Chu, 2016; Nimtrakoon, 2015; Prieto & Santidrián, 2016; Villegas, Hernández & Salazar, 2017).

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el capital intelectual y de sus tres componentes básicos (capital humano, capital estructural

y capital relacional) con la rentabilidad económica y financiera de las empresas de comunicación del Ecuador.

Dados estos antecedentes, esta investigación proporciona información relevante del capital intelectual, utilizando un método simple como es el VAIC. Por este motivo, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿El capital intelectual tiene influencia en la rentabilidad de las empresas de comunicación?

2. Revisión de la literatura

2.1. Capital intelectual.

Para analizar el capital intelectual, se toma como base la "Teoría de Recursos y Capacidades", donde se enfatiza el rol de este intangible dentro de la organización para la obtención de resultados empresariales superiores. Esta teoría presenta a la empresa como un conjunto de recursos y capacidades de naturaleza heterogénea, que son administrados de forma particular por cada una y que explican su ventaja competitiva. Por consiguiente, dependerá de la organización la selección de aquella estrategia que permita explotar mejor los recursos y capacidades en relación con las oportunidades externas, así como desarrollar y mejorar la base de sus capitales disponibles (Grant, 1991).

Muchos autores han utilizado el término "capital intelectual" como sinónimo de activos intangibles, activos ocultos o invisibles. Para Sarur (2013) el capital intelectual está constituido por las competencias y/o conocimiento que adquiere el empleado dentro de una organización; es decir, sus conocimientos, destrezas y actitudes. También se define como el conjunto de recursos intangibles provenientes del conocimiento individual y organizativo. Incluye la imagen, recurso humano y propiedad intelectual (Ochoa, Prieto & Santidrián, 2010; Solitander & Tidstrom, 2010).

Para Bueno, Salmador & Merino (2008), el capital intelectual es la acumulación de conocimiento que crea riqueza cognitiva y está constituida por un conjunto de recursos basados en el conocimiento, que cuando se combinan con el activo tangible generan competencias notables para la organización.

Se considera también como uno de los intangibles que crea valor a la empresa y que se genera a través de la innovación, de las prácticas de organización, recursos humanos o una combinación de estas fuentes, que pueden ser incorporados en los activos físicos y financieros (Lev, 2001). Así mismo Allameh (2018) argumenta que, el capital intelectual contribuye como un recurso no físico y no monetario, a la creación de valor y la extracción de valor para las organizaciones a través del conocimiento.

Por otra parte, Bontis (1998) señala que el CI, constituye la diferencia entre el valor de mercado de la empresa y el coste de reposición de sus activos; es decir, el valor que no está reflejado en los estados contables de la organización.

De igual modo Villegas, Hernández & Salazar (2017) concluyen que, el capital intelectual es un activo intangible no transferible que tiene la virtud de generar riqueza en una organización gracias a la combinación de elementos de naturaleza intangible,

así como de sus recursos humanos y estructurales, permitiendo capitalizar experiencias, transformando el conocimiento en una ventaja competitiva.

De las definiciones anteriores se puede destacar que, el CI muestra las siguientes exactitudes: 1) es un concepto relacionado siempre con el conocimiento, 2) se lo puede denominar activo o recurso intangible y 3) se considera como un elemento fundamental para ayudar a las organizaciones a crear valor y ventaja competitiva.

La naturaleza del capital intelectual es subjetiva y está representada por el valor de la empresa que excede de las cifras de los activos tangibles e intangibles que la conforma; por lo tanto, su cuantificación y su propia caracterización dependerá de su propósito y de la valoración que las personas realicen (López & Vázquez, 2002).

El enfoque basado en el CI, permite definir los recursos intangibles y capacidades que debe gestionar y acumular la organización para obtener ventaja competitiva e identifica tres componentes relevantes como son: capital humano, capital estructural y capital relacional (Sveiby, 2000). El capital humano, se refiere a los recursos intangibles que provienen de las personas desde su experiencia profesional, talentos, motivación habilidades, destrezas, creatividad, conocimiento, compromiso, inteligencia y de su capacidad para resolver problemas (Suárez & Martín, 2008; Santos, Figueroa & Fernández, 2010).

El capital estructural, está relacionada con la tecnología organizacional (procedimientos, bases de datos y sistemas), propiedad intelectual, conocimiento explícito, capacidad para la innovación, políticas organizativas, cultura, estructura, marcas comerciales, patentes, entre otros (Ordoñez, 2004).

Por su parte, el capital relacional es determinado por las relaciones con el entorno, especialmente con los agentes económicos como los proveedores, competidores y los clientes que participan en las diferentes fases de la cadena de valor del producto. Este capital está dado por el valor agregado que genera la organización como agente que se vincula constantemente al entorno que le rodea y los demás factores externos que interactúan con ella (Archibold & Escobar, 2015).

Los diferentes componentes del capital intelectual interactúan mutuamente para generar valor. Varios estudios empíricos han encontrado evidencia de relaciones entre los componentes del capital intelectual (Dierickx & Cool, 1989; Bontis, 1998; Carmeli & Tishler, 2004; Pike, Roos & Marr, 2005). Si realmente se quiere entender el impacto que tiene el capital intelectual en los resultados de la organización, se debe analizar tanto el impacto producido por los componentes en forma individual, como el producido por el agregado de los mismos.

Reed, Lubatkin & Srinivasan (2006) señalan por su parte que, los componentes del capital intelectual son recursos complementarios; por tanto, la mejora en cada uno de ellos genera la mejora en los otros, reflejando que, su combinación afecte el desempeño de la empresa.

2.2. Modelo del coeficiente del valor añadido intelectual

El ámbito de estudio del capital intelectual es amplio, lo que ha permitido la creación de varios modelos de medición y valoración del capital intelectual. Estos modelos tienen

como finalidad esencial, establecer herramientas y procesos sistemáticos para estimar financieramente los activos intangibles.

El modelo del coeficiente del valor añadido intelectual (VAIC por sus siglas en inglés), es desarrollado por Pulic en 1998 y tuvo como objetivo principal encontrar una forma de medición que fuera capaz de demostrar el valor del capital intelectual en todos los procesos de un negocio y en los diferentes niveles del dinamismo empresarial. Esta herramienta está inspirada en el recurso humano que transforman e incorporan conocimiento en productos y servicios que crean valor (Pulic, 2008; Pulic, 2000).

Para calcular el VAIC se utiliza una fórmula que permite determinar la eficiencia del capital intelectual y de sus tres componentes básicos: (1) capital humano, (2) capital estructural y (3) capital relacional, así como del capital empleado (capital físico y financiero), utilizando únicamente las cifras reportadas en la contabilidad tradicional (Villegas, Hernández y Salazar, 2017).

3. Datos, variables y metodología

Los datos financieros de las compañías fueron descargados de la página web del ente regulador de las compañías ecuatorianas, que es la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS). Además, de esta web se descargaron los datos necesarios para construir las variables de capital intelectual. El periodo de estudio es desde el 2012 hasta el 2017 y el número de compañías de comunicación estudiadas fue de 58. Las variables seleccionadas para este artículo fueron las siguientes (Pardo-Cueva, Armas y Chamba-Rueda, 2017):

ROE: es el rendimiento que obtiene el accionista por su inversión en la empresa y es igual a la utilidad neta dividida entre el patrimonio. Se conoce también como rentabilidad financiera.

ROA: es la rentabilidad de los activos, recoge cuanto resultado neto genera la adquisición de activos y es conocido como la rentabilidad económica. Su fórmula es utilidad neta entre total de activos.

HCE: es la medida de la eficiencia del capital humano. Es el resultado de restar el costo de las ventas a los ingresos y dividir este valor entre los salarios de la empresa.

SCE: es la medida del capital estructural de la empresa. Es igual a los ingresos menos los costos de venta menos los salarios dividido entre la resta entre los ingresos y los costos de venta.

ICE: es el capital intelectual de la empresa y es igual a capital humano más estructural.

CCE: es el indicado de la eficiencia en el capital empleado. Es igual a ingresos menos costos de las ventas entre el valor en libros de los activos netos.

VAIC: es la suma de la eficiencia en el capital intelectual más la eficiencia en el capital empleado.

Liquidez: es un indicador de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo. Es igual al activo corriente dividido entre el pasivo corriente.

Tamaño: es el logaritmo del total activo de la empresa.

Endeudamiento: es el ratio entre el pasivo y el patrimonio de la empresa. Refleja el uso de recursos propios y ajenos de la empresa.

Las hipótesis sobre las que se basa este artículo son:

H1: La rentabilidad financiera (ROE) y la rentabilidad económica (ROA) de las empresas ecuatorianas de comunicación en el periodo 2012-2017 están relacionadas con la variable HCE.

H2: La rentabilidad financiera (ROE) y la rentabilidad económica (ROA) de las empresas ecuatorianas de comunicación en el periodo 2012-2017 están relacionadas con la variable SCE.

H3: La rentabilidad financiera (ROE) y la rentabilidad económica (ROA) de las empresas ecuatorianas de comunicación en el periodo 2012-2017 están relacionadas con la variable ICE.

H4: La rentabilidad financiera (ROE) y la rentabilidad económica (ROA) de las empresas ecuatorianas de comunicación en el periodo 2012-2017 están relacionadas con la variable CCE.

H5: La rentabilidad financiera (ROE) y la rentabilidad económica (ROA) de las empresas ecuatorianas de comunicación en el periodo 2012-2017 están relacionadas con la variable VAIC.

Los modelos econométricos empleados en este trabajo son:

$$LROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 LHCE_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$LROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 LHCE_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$LROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 LSCE_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$LROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 LSCE_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$$LROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 LICE_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

$$LROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 LICE_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

$$LROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 LCEE_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

$$LROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 LCEE_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

$$LROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 LVAIC_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

$$LROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 LVAIC_{it} + \beta_2 LLiquidez_{it} + \beta_3 Lactivo_{it} + \beta_4 Lendeudamiento_{it} + \varepsilon_{it} \quad (10)$$

Siendo i el identificador de las empresas, t el indicador de los años, L refleja que las variables están en logaritmos y épsilon i t es el término de error.

Con respecto a la metodología, al ser datos panel, se suelen emplear efectos fijos o aleatorios en función de si hay una heterogeneidad no observada que diferencia a las empresas unas de otras. En los efectos fijos, esta heterogeneidad es constante, mientras que en los aleatorios es un componente aleatorio. En el estudio del capital intelectual esta metodología ha sido empleada por Pardo-Cueva, Armas y Chamba-Rueda (2017), entre otros.

4. Resultados

En la tabla 1 se recoge las estadísticas descriptivas de las variables de estudio.

Variable	Obs.	Media	Desvia. estándar	Mínimo	Máximo
LROA	288	-2.9815	1.4387	-8.0833	-0.5959
LROE	289	-1.9530	1.2754	-6.9787	0.0780
LSCE	67	1.4150	2.4184	-3.4257	6.9316
LHCE	303	-1.8621	1.5061	-7.1198	5.818
LICE	86	1.5135	1.9895	-2.8749	6.9316
LCEE	307	-2.5375	1.3775	-7.2271	-0.2008
LVAIC	91	1.5161	1.9067	-2.6519	6.9316
LLiquidez	345	0.7750	1.0236	-3.6854	5.2125
Lendeudamiento	346	-0.8661	0.92619	-5.5216	0.1578
Lactivo	348	12.0776	1.1751	9.3575	15.2347

Tabla 1 – Estadísticas descriptivas de las variables

Al estar las variables en logaritmo, la interpretación de las variables no es tan directa. Tanto el ROA como el ROE de las empresas de comunicación es positivo durante el

periodo 2012-2017, si bien los resultados de las empresas son dispersos. Lo que destaca de las variables en logaritmo es que, al transformar las variables, se pierden bastantes observaciones, con lo que las estimaciones econométricas son más complejas. La tabla 2 recoge las correlaciones de las variables en logaritmos.

	LROA	LROE	LSCE	LHCE	LICE	LCEE	LVAIC	LLiquidez	Lendeuda	lactivo
LROA	1	0.688	-0.3185	-0.653	-0.645	0.989	-0.608	-0.243	0.351	-0.061
LROE	0.688	1	0.0420	-0.431	-0.418	0.715	-0.414	-0.569	0.846	0.180
LSCE	-0.318	0.042	1	0.708	0.735	-0.334	0.6995	0.162	0.045	0.285
LHCE	-0.6537	-0.4311	0.7081	1	0.9990	-0.659	0.9967	0.3540	-0.408	0.279
LICE	-0.6457	-0.4186	0.7359	0.9990	1	-0.653	0.9958	0.3565	-0.398	0.277
LCEE	0.989	0.715	-0.334	-0.659	-0.653	1	-0.616	-0.269	0.406	-0.026
LVAIC	-0.608	-0.414	0.699	0.996	0.995	-0.616	1	0.367	-0.428	0.283
LLiquidez	-0.243	-0.569	0.162	0.354	0.356	-0.269	0.367	1	-0.746	-0.075
Lendeudamiento	0.351	0.846	0.045	-0.408	-0.398	0.406	-0.428	-0.746	1	0.191
Lactivo	-0.061	0.180	0.285	0.279	0.277	-0.026	0.283	-0.075	0.191	1

Tabla 2 – Correlaciones de las variables en logaritmos

De la tabla 2 se destaca la correlación entre el LVAIC y LHCE y el LHCE y LICE. En menor medida pero más importante porque estas variables están en todos los modelos econométricos, destaca la correlación entre LLiquidez y Lendeudamiento, lo que lleva a eliminar esta última de los modelos estimados para evitar problemas de multicolinealidad.

Tras llevar a cabo el test de Hausman y el enfoque de Mundlak para los casos en los que el test de Hausman presenta problemas, se determinó que estructura tenía el modelo econométrico, es decir, efectos fijos o aleatorios. Tras esto se comprobó si los residuos de las ecuaciones estimadas presentaban heterocedasticidad y/o autocorrelación. La tabla 3 recoge estos resultados

Modelo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Especificación	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo
Autocorrelación	No	Si	NC	NC	No	No	Si	Si	No	No
Heterocedasticidad	Si	Si	NC	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
NC: No calculable										

Tabla 3 – Resultados heterocedasticidad y/o autocorrelación

Debido a los resultados obtenidos y a no poder determinar la técnica econométrica a emplear no se estimaron los modelos 3 y 4. Es decir, los modelos donde la variable independiente más importante es LSCE. Además, esta variable pierde la mayoría de sus observaciones al ser transformada a logaritmo. Con estos resultados y para realizar estimaciones que resuelvan los problemas de autocorrelación y heterocedasticidad, se emplea el modelo de regresión lineal con errores estándar corregidos por panel. Los resultados econométricos obtenidos se encuentran en la tabla 4.

VARIABLES	LROA	LROE	LROA	LROE	LROA	LROE	LROA	LROE
LHCE	0.752***	0.612***						
	(0.0572)	(0.0540)						
LLiquidez	0.0146	-0.273***	-0.0234	-0.389***	0.0464**	-0.233***	-0.0803	-0.459***
	(0.0791)	(0.0614)	(0.150)	(0.149)	(0.0220)	(0.0474)	(0.141)	(0.136)
Lactivo	-0.199***	-0.0333	-0.144	-0.00779	-0.0762**	0.0911	-0.159**	-0.0640
	(0.0521)	(0.0636)	(0.0934)	(0.0869)	(0.0306)	(0.0566)	(0.0797)	(0.0746)
LICE			-0.116	0.0260				
			(0.0906)	(0.135)				
LCEE					1.083***	0.840***		
					(0.0236)	(0.0432)		
LVAIC							-0.0843	0.0102
							(0.0998)	(0.126)
Constante	0.674	-0.316	0.102	-0.574	0.506	-0.840	0.358	0.178
	(0.660)	(0.782)	-1.175	-1.111	(0.372)	(0.698)	(0.981)	(0.919)

*** p<0,01 ** p<0,05, * p<0,

Tabla 4 – Resultados econométricos

Del análisis de la tabla 4, se puede inferir que la variable HCE tiene una influencia positiva tanto en el ROA como en el ROE, con lo que se acepta la hipótesis uno. La variable LICE no tiene influencia sobre ninguna de las dos rentabilidades con lo que se rechaza la hipótesis tres. La influencia de la variable LCEE sobre el ROA y el ROE es significativa desde el punto de vista estadístico, con lo que se acepta la hipótesis cuatro y el VAIC no tiene influencia sobre la rentabilidad económica ni financiera por lo que se rechaza la hipótesis cinco. Las variables de control Liquidez y lactivo son significativas en algunas regresiones y tienen signos acordes a la teoría.

De los componentes básicos del capital intelectual, el capital humano (HCE) es el principal generador de valor dentro de las empresas de comunicación. Resultados similares muestran las investigaciones de Demuner, Saavedra y Camarena (2017), Villegas, Hernández y Salazar (2017), Pardo-Cueva, Armas y Chamba-Rueda (2017), Ozkan, Cakan y Kayacan (2016) y Ulum, Ghozali y Purwanto (2014).

Las empresas de comunicación ecuatorianas para mejorar su rentabilidad deben mejorar la eficiencia del capital humano y la eficiencia del capital empleado. El empleo de un modelo log-log hace que la interpretación de los coeficientes sea en términos de cambios porcentuales, lo que permite centrarse más en los cambios en la variable que en el nivel de la misma. Los coeficientes de las variables independientes significativas tienen la suficiente entidad para que el performance de la empresa (ROA y ROE) se vea claramente influenciado por estas. Es decir, una adecuada gestión de la empresa en términos de capital humano y capital financiero ha de conducir a medios de comunicación más eficientes y rentables.

5. Conclusiones

En esta investigación se estudia el capital intelectual de las empresas de comunicación ecuatorianas en el periodo 2012-2017 y su relación con la rentabilidad económica (ROA) y la rentabilidad financiera (ROE). El capital intelectual, está conformado por el capital humano, capital estructural y capital relacional, los cuales hacen referencia a los conocimientos, capacidades y competencias que tienen los empleados, así como de las políticas y procedimientos internos y las relaciones externas que la empresa mantiene con proveedores, clientes, empresas del mismo sector, universidades, entre otros.

En las empresas de comunicación ecuatorianas los resultados empresariales están influenciados positivamente por la eficiencia del capital humano (HCE) y eficiencia del capital empleado (CEE). Estos datos permiten determinar que, una adecuada gestión de estas variables, genera mayor eficiencia y rentabilidad. Los valores de los coeficientes indican que las mejoras en el performance de la empresa (ROE y ROA) es significativo si el uso de ambos tipos de capitales se optimiza en los medios de comunicación.

La valoración del CI de las empresas mediante el modelo VAIC y/o otros modelos es importante. Su extensión a diversos sectores económicos a nivel nacional brinda a los administradores de las empresas, una herramienta de medición del capital intelectual, permitiéndoles identificar cada uno de los componentes del CI y tratar a su capital humano (empleados) como su principal intangible.

En futuras investigaciones se desarrollará el modelo de valoración de capital intelectual de manera más pormenorizada al subsector en sí; es decir, periódicos, tv y radios, para analizar si hay diferencias en función del medio de comunicación. Además, se pueden desarrollar modelos de gestión del capital intelectual a nivel latinoamericano y contrastar las posibles diferencias en función del país en cuestión.

Referencias

Allameh, S. (2018) Antecedents and consequences of intellectual capital: The role of social capital, knowledge sharing and innovation, *Journal of Intellectual Capital*, 19 (5), 858–874. doi.org/10.1108/JIC-05-2017-0068

Archibold, W. & Escobar, A. (2015). Capital intelectual y gestión del conocimiento en las contralorías territoriales del departamento del Atlántico. *Revista Dimensión Empresarial,* 13(1), 133–146.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17 (1), 99–120.

Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36 (2), 63–76.

Bontis, N., Janošević, S., & Dženopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1365–1384. doi.org/10.1108/ IJCHM-12-2013-0541

Bueno, E. (2002). Dirección estratégica basada en conocimiento: Teoría y práctica de la nueva perspectiva. *Nuevas claves en la Dirección Estratégica,* 91–116.

Bueno, E., Salmador, M. & Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 43–64.

Carmeli, A. & Tishler A. (2004). The Relationships Between Intangibles Organizational Elements and Organizational Performance. *Strategic Management Journal,* 25, 1257–1278.

Chu, S., Chan, K., Yu, K., Ng, H. & Wong, W. (2011). An empirical study of the impact of intellectual capital on business performance. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(11), 11–21.

Dierickx, I & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage", Management Science, 35, 1504–1513.

Demuner, F., Saavedra G. & Camarena, A. (2017). Medición del capital intelectual en el sector bancario: aplicación de los modelos Skandia y VAIC. *Innovar*, 27 (66), 75–89.

Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long Range Planning,* 30 (3), 366–373.

Grant, R. (1991): The resource based theory of competitive advantages implications for strategy formulation, *California Management Review*, 13 (33), 114–135.

Hernández, M., Moreno, M. B. & Arroyo, A. (2010). Una revisión de las principales teorías aplicables al capital intelectual. *Revista Nacional de Administración*, 3 (2), 35–48

Inkinen, H. (2015). Review of empirical research on intellectual capital and firm performance. *Journal of Intellectual Capital*, 16(3), 518–565.

Jordão, R. V. D., & Almeida, V. R. (2017). Performance measurement, intellectual capital and financial sustainability. *Journal of Intellectual Capital*, 18(3), 643–666. doi.org/10.1108/JIC-11-2016-0115

Kaplan, R. & Norton, D. (2001). The strategy focused organization. Boston: Harvard Business School Press.

Kaplan, R. & Norton D. (2004). Mapas Estratégicos. Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles. Barcelona: Gestión 2000.

Lev, B. (2001): Intangibles. management, measurement and reporting. Washington, DC: The Brookings Institution.

Li, Z., Chen, Z., Lui, T. & Chu, S. (2016). The Impact of Intellectual Capital on Companies Performances: A Study Based on MAKE Award Winners and Non-MAKE Award Winner Companies. International Conference on Knowledge Management, ICKM.

López, M. & Vázquez, P. (2002). The importance of managing the value that is not seen. *Harvard Deusto Business Review*, 108, 32–44.

Nimtrakoon, S. (2015) "The relationship between intellectual capital, firms' market value and financial performance: Empirical evidence from the ASEAN", *Journal of Intellectual Capital,* 16 (3), 587–618, https://doi.org/10.1108/JIC-09-2014-0104

Ochoa, M., Prieto, B. & Santidrián, A. (2010). Estado actual de los modelos de capital intelectual y su impacto en la creación de valor de empresas de Castilla y León. *Revista de investigación Económica y Social de Castilla y León*, 13, 15–205.

Ordoñez de Pablos, P. (2004). Capital intelectual, gestión del conocimiento y sistemas de gestión de recursos humanos: influencia sobre los resultados organizativos en la industria manufacturera española, XIV Congreso ACEDE.

Ozkan, N., Cakan, S. & Kayacan, M. (2016). Intellectual capital and financial performance: A study of the Turkish banking sector. Borsa Istanbul Review, 17(3), 190–198.

Pardo-Cueva, M., Armas, R. & Chamba-Rueda, L. (2017). Valoración del capital intelectual y su impacto en la rentabilidad financiera en empresas del sector industrial del Ecuador. *Revista Publicando*, 4(13), 193–206.

Pike, S., Roos, G. and Marr, B. (2005). Strategic management of intangible assets and value drivers in R&D organizations", *R&D Management,* 35 (2), 111–124,

Prieto, M. & Santidrián, A. (2016). Control de gestión y creación de valor a través de los sistemas de medición del rendimiento. Documento nº 40 de la Serie Principios de Contabilidad de Gestión. Asociación Española de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (AECA).

Pulic, A. (2000). "VAICTM an accounting tool for IC management," "VAICTM una herramienta de contabilidad para la gestión de IC. *Revista Internacional de Tecnología*, 20(5), 702–714.

Pulic, A. (2008). The Principles of intellectual capital efficiency. A brief description. Croatian Intellectual Capital Center, 76, 1–24.

Reed, K., Lubatkin, M. & Srinivasan, N. (2006): Proposing and Testing an Intellectual CapitalBased View of the Firm. *Journal of Management Studies*, 43, 867–893.

Richard, P. & James, G. (2000). Intellectual capital literature review: Measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155–176.

Santos, H., Figueroa, P. & Fernández, C. (2010) The Influence of Human Capital on The Innovativeness Of Firms. *The International Business & Economics Research Journal,* 9(9), 53.

Sarur, M. (2013). The importance of intellectual capital in organizations," "La importancia del capital intelectual en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, 1, 9–45.

Secundo, G., De Beer, C., Schutte, C. S. L., & Passiante, G. (2017). Mobilising intellectual capital to improve European universities' competitiveness. *Journal of Intellectual Capital*, 18(3), 607–624. doi. org/10.1108/JIC-12-2016-0139

Solitander, M. & Tidstrom, A. (2010). Competitive flows of intellectual capital in value creating networks. *Journal of Intellectual Capital*, 11(1), 23–38.

Suárez, T. & Martín, M. (2008). "Impact of human and organizational capital on SME strategies," "Impacto de los capitales humano y organizacional en las estrategias de la PYME," *Cuadernos de Administración*, 21(35), 229–248.

Sveiby, K. (2000). The new wealth of companies. Gestión.

Ulum, I., Ghozali, I. & Purwanto, A. (2014). Intellectual capital performance of Indonesian banking sector: A modified VAIC (M-VAIC) perspective. *Asian Journal of Finance & Accounting,* 6(2), 103–123.

Villarreal, R. (2003). La empresa competitiva sustentable en la era del capital intelectual: IFA (Inteligente en la organización, Flexible en la producción y Ágil en la comercialización). México: Editorial McGraw Hill.

Villegas, E., Hernández, M. & Salazar, B. (2017). La medición del capital intelectual y su impacto en el rendimiento financiero en empresas del sector industrial en México. *Contaduría y Administración*, 62 (1),184–206.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 03/07/2016
Aceitação/Acceptance: 27/10/2016

La inmigración en el discurso informativo audiovisual ecuatoriano

José Miguel Gómez-Calderón[1], Andrea del Carmen Mila-Maldonado[2], Carmelo Márquez-Domínguez[3]

jmgomez@pucesi.edu.ec, admila@pucesi.edu.ec, camarquez@pucesi.edu.ec

[1,2] Grupo DEHUCS, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 00150, Ecuador.

[3] Grupo METACOM, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 00150, Ecuador.

Pages: 348–361

Resumen: El artículo analiza el tratamiento mediático que se le dio a las noticias sobre inmigración en los principales medios de comunicación públicos y privados de Ecuador: Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV, del 26 de julio al 23 de agosto de 2018. El método empleado es el analítico y comparado, y la metodología es mixta con enfoque cuantitativo. Los resultados evidencian que el debate interno/nacional sobre inmigración predominó en el tratamiento mediático, como consecuencia de las distintas medidas que adoptó el Estado ecuatoriano. Respecto al encuadre dado por los noticieros analizados este fue neutro y estandarizado, sin embargo, en el caso de Teleamazonas fue negativo. En relación a la garantía de derechos fundamentales, el Estado ecuatoriano se contraviene al exigir el pasaporte como requisito obligatorio. Aunque se promueve el aporte económico de los inmigrantes, el tratamiento de hechos delictivos que los involucran, fomenta la idea de "nacionalidades peligrosas".

Palabras-clave: migrantes; ciudadanos venezolanos; movilidad humana; tratamiento mediático; derechos fundamentales.

Immigration in the Ecuadorian audiovisual informative discourse

Abstract: The article analyzes the media treatment that was given to the news about immigration in the main public and private media of Ecuador: Ecuavisa, Teleamazonas, and Ecuador TV, between July 26 to August 23 of 2018. In which 10 items associated with its respective framings developed. The method used is the analytical and comparative, and the methodology is mixed with a quantitative approach. The results show that the internal/national debate on immigration prevailed in the media treatment as a result of the various decisions taken by the Ecuadorian State. About the frame given by the news analyzed, this was neutral and standardized, however, in the case of Teleamazonas was negative. In relation to the guarantee of fundamental rights, the Ecuadorian State is contravened by requiring the passport as an obligatory requirement. Although it promotes the economic contribution of immigrants, the treatment of criminal acts involving them promote the idea of "dangerous nationalities".

Keywords*:* migrants; Venezuelan citizens; human mobility; media treatment; fundamental rights.

1. Introducción

Las migraciones tienen un carácter histórico y, en la actualidad, son un hecho social que ha despertado la atención de diversos grupos de interés al involucrar a distintos actores, así como causas y consecuencias en todos los ámbitos: político, económico y social. Para Castles y Miller (citados en IPPDH, 2016), el fin del siglo XX y el comienzo del siglo XXI es el periodo de tiempo en el que la movilidad humana trasciende debido a su considerable aumento. Es así que se le denomina "la era de la migración" y es cuando se transforma en un asunto de alta política (IPPDH, 2016).

El abordaje del fenómeno migratorio forma parte de la discusión en espacios académicos y políticos de índole mundial. Su estudio plantea distintos retos que reclaman un *corpus* teórico más completo que supere algunas ambigüedades de carácter conceptual, sin dejar de lado su naturaleza interdisciplinaria. De ahí que, a pesar de tratarse de un concepto vigente y de necesaria redefinición, continúe siendo difícil de medir y analizar, no solo desde una perspectiva demográfica sino interdisciplinar. El incremento de los flujos migratorios a través de las fronteras "conlleva un proceso de asimilación por parte de las instituciones, los medios de comunicación y la ciudadanía" (Crespo, 2008, p. 46); el diseño e implementación de políticas públicas, así como la garantía por parte del Estado de los derechos fundamentales, involucra a profesionales de distintas disciplinas, de ahí que, cada vez, se evidencie ese carácter interdisciplinar.

Distinguiendo la emigración de la inmigración, esta última trae consigo diversas manifestaciones de la sociedad receptora, tanto positivas como negativas. Sin embargo, las negativas –racismo, xenofobia, intolerancia– suelen predominar y es ahí donde los medios de comunicación juegan un papel transcendental ya que estos son, de acuerdo a Van Dijk (citado en Crespo, 2008), la institución principal de reproducción ideológica o, como afirma Villalobos (citado en Crespo, 2008), espacios poderosos de legitimación social, por lo que son capaces de influir en los individuos de determinada manera u otra.

En ese contexto y dada la importancia de los medios de comunicación en relación con la inmigración, el propósito de este trabajo es identificar el tratamiento mediático que se le da a la misma (inmigración) en el Ecuador, específicamente de ciudadanos venezolanos debido a su alta dinámica de última *data*. Se ha considerado que la prensa audiovisual es la adecuada para realizar esta investigación debido que son espacios de máxima influencia en el entorno sociocultural ecuatoriano.

2. Movilidad humana en Suramérica: coyuntura venezolana y el rol de Ecuador en la región

En América Latina, las migraciones de las últimas décadas del siglo XX se generaron como resultado de la implementación de políticas de orden neoliberal –cuyas consecuencias fueron crisis económicas y políticas– y, en algunos países, como consecuencia de conflictos armados internos. Estas movilizaciones humanas se produjeron en el ámbito extrarregional –priorizando destinos como Estados Unidos, Canadá y países de Europa–, así como también en el ámbito intrarregional, sobre todo entre aquellos países limítrofes o próximos geográficamente (CEPAL, 2006). Las cifras de la última ronda de censos realizados en 2010, apostilla un aumento considerable hacia la migración intrarregional, posiblemente debido, entre otras cosas, a políticas de seguridad más

rígidas implementadas por los países receptores (especialmente del centro o norte desarrollado) y a modificaciones de las legislaciones latinoamericanas que han impulsado un mayor dinamismo de la migración local, situación que ha generado una disminución de los flujos de emigración a países fuera del continente (Stefoni, 2017).

Resulta menester distinguir a los países receptores de migración (Brasil, Argentina, Chile) de los emisores (Bolivia, Paraguay, Uruguay, Perú, Ecuador y Colombia) (IPPDH, 2016). De este último grupo, no se debe omitir a Venezuela que, para agosto de 2018, se ha convertido en el mayor emisor de migrantes con alrededor de un poco más de dos millones de salidas de ciudadanos y ciudadanas como consecuencia de la crisis económica que experimenta el país, número que representa el 7% de la población venezolana (ACNUR, 2018). Adicionalmente, se ha registrado un aproximado de trecientos mil permisos de residencia a personas de esa nacionalidad (SELA, 2018). Cabe destacar que estas olas migratorias traen consigo efectos tanto en las sociedades emisoras como en las de tránsito y receptoras (Stefoni, 2017), lo que puede generar, en el aspecto social, grupos diferenciados entre "nosotros" y los "otros" (Rizo, 2001), en función del tratamiento mediático otorgado.

Ecuador ha sido y es un país de emigrantes que, en los últimos años, por el contrario, se ha transformado en una localización receptora, especialmente de ciudadanos colombianos y, desde 2015, de ciudadanos venezolanos que han visto en el país andino un destino final o una zona de tránsito para llegar a países como Perú, Chile o Argentina. Para el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados ACNUR (2018), en Ecuador han ingresado alrededor de 547.000 venezolanos desde inicios de 2018, lo que se traduce en un promedio diario de entre 2.700 y 3.000 personas, cifra que discrepa con la reflejada por el Ministerio del Interior del Ecuador (2018), que arroja un total de 667.563 ciudadanos venezolanos (con una diferencia de más de 100.000 personas).

Coyuntura / País		Colombia	Venezuela	EEUU	Perú	España
2016	Arribo	318.126	102.369	267.544	147.171	62.830
	Salida	307.274	78.696	266.747	144.031	61.913
	Saldo	10.852	23.673	797	3.140	917
2017	Arribo	334.345	288.005	247.778	139.151	58.748
	Salida	317.263	226.867	247.341	135.303	59.998
	Saldo	17.082	61.138	437	3.848	-1250
2018	Arribo	226.587	667.563	270.581	100.874	79.162
	Salida	216.228	545.031	292.659	99.270	92.713
	Saldo	10.359	122.532	-22.078	1.604	-13.551

Ministerio del Interior Ecuador, 2018

Tabla 1 – Flujo migratorio de personas venezolanas en Ecuador

De acuerdo con cifras del Ministerio del Interior de Ecuador (2018), de un total de 270.681 inmigrantes que han ingresado en septiembre de 2018, un estimado

de 214.874 son venezolanos, lo que representa el 79,38% del total. Como se puede evidenciar, el año 2018 marca un punto de inflexión para Ecuador, debido a que, en el mes de agosto, se registró el mayor record migratorio de ciudadanos venezolanos en los últimos años, lo que se justifica en el anuncio del cierre temporal de fronteras colombo-venezolanas, propugnado por el gobierno de Venezuela a inicios de ese mismo mes (RCN, 2018).

De esta forma, y acorde con el Ministerio del Interior ecuatoriano (2018), los días 8 y 9 ingresaron 5.915 y 6.072 inmigrantes respectivamente, cifra que creció de manera abrupta si se revisan los saldos de los primeros días del mismo mes, que arrojan 2.701 migrantes. Esta situación generó una nueva actitud del Gobierno del Ecuador, declarando el Estado de emergencia en las provincias de Carchi, Pichincha y El Oro, dados los flujos migratorios inusuales que llegaron a superar, en el mes de agosto, las 4.200 personas (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018). Por ello, se realizaron reuniones de emergencia entre los representantes de los gobiernos de Ecuador, Colombia y Perú, así como de organismos internacionales como ACNUR (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

En cuanto a los accesos de los venezolanos y las venezolanas a Ecuador, estos se realizan cotidianamente por vía aérea, a través de los aeropuertos internacionales (Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro en Manta y Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil), así como por la vía terrestre, utilizando los puntos fronterizos ubicados en Rumichaca (norte de Ecuador), San Miguel (puente internacional ubicado en Lago Agrio) y Huaquillas (ubicada al suroeste de la provincia del Oro). Se hace necesario reiterar en que muchos de los y las ciudadanas venezolanas transitan por Ecuador para, luego, llegar a destinos como Perú y Chile (ACNUR, 2018). Es así que, el mismo 9 de agosto, la frontera de Huaquillas documentó 3.416 salidas de ciudadanos venezolanos (Ministerio del Interior Ecuador, 2018).

Desde la perspectiva de Luis Ferrajoli (2001), los derechos fundamentales son aquellos que resulten atribuidos universalmente a clases de sujetos determinadas por la identidad de "persona", "ciudadano" o "capaz de obrar" y serán considerados como fundamentales el derecho a la vida, a recibir una educación, a la alimentación, a la salud, y a la identidad. De este modo, para garantizarlos, el Estado ecuatoriano ha aprobado la Ley Orgánica de Movilidad Humana (LOMH) en 2017, la cual recoge como elemento clave la perspectiva de los derechos humanos y trata de alinearse con los acuerdos internacionales y regionales referentes a movilidad humana tales como los instrumentos emanados desde Naciones Unidas como la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención contra la Tortura, Tratos Crueles, Inhumanos o Degradantes, la Convención Internacional para la Protección de todos los Trabajadores Migratorios y sus Familias; sin obviar los acuerdos regionales entre los que destacan el "Acuerdo No. 14/02 sobre Residencia para Nacionales de los Estados Partes del MERCOSUR, Bolivia y Chile" la resolución "UNASUR/CMRE/Nº 27/2012" y el "Plan Andino de Desarrollo Humano para las Migraciones (PADHM)" con el objetivo de contribuir al desarrollo de una política migratoria común (Stefoni, 2017).

3. El discurso informativo audiovisual

En el imaginario colectivo de toda sociedad democrática occidental existe la valoración en torno a que los medios de comunicación y sus periodistas –así como igual entiende de los y las representantes políticos– son un reflejo de los y las ciudadanas. "Tenemos lo que merecemos" es popularmente repetido por la sociedad, con cierto tono cínico y resignado, reflexionando no sólo sobre las instituciones representativas, sino sobre sí misma.

Y, en este sentido, la televisión más que ningún otro medio, seguramente por ser todavía el más popular y el referente principal para la gran masa civil como productor "de mundos" socio-simbólicos. "La televisión, en efecto, habla algo más que informaciones y, a su vez, es algo más que distracción y espectáculo" (Tavera, 2009, p. 2). Así, pues, los *media* construyen indudablemente el discurso de la realidad social al que las personas se atienen para vivir su cotidianeidad, juzgar y decidir.

Entre mediadores o productores de las realidades sociales, difícilmente se puede optar por una opción. El debate no es sino complejo e interdisciplinar. Como señala Milly Buonanno (1999), preguntarse sobre las influencias mediáticas con las audiencias, conduce a la cavilación de paradigmas que postulen a los medios como creadores de realidad. Es aquí donde entra con fuerza la cuestión de la legitimidad de los medios a tener públicamente una ideología. Y no hay conocimiento que, tarde o temprano, escape a éste complejo y eterno concepto. Se hace necesario ayudarse de Teun van Dijk (2003), cuando, con gran efectividad y sencillez, explica cómo las ideas católicas durante la Europa medieval (conocimiento cerrado a toda cuestión o crítica) se convierte en un sistema de creencias (ideología, lo que es actualmente) cuando el burgo y el vulgo comienza a cuestionarlo. Esta capacidad discursiva de la televisión (y de todos los medios de comunicación) debilita el conocimiento y el complicado acercamiento a la realidad para, de este modo, fortalecer la ideología de el "*homo videns*" o espectador teledirigido (Sartori, 2012).

Un asunto considerablemente maleable en torno a esta problemática es la xenofobia (re)producida por/en los medios de información audiovisuales, más ahora en los que la migración ocupa gran parte de los espacios y los tiempos mediáticos. Por eso, los noticieros o telediarios son lugares privilegiados para el análisis y, en Ecuador, no existe la excepción. A diario, durante el verano de 2018, las televisiones de referencia ecuatorianas anunciaban –con términos particulares– la llegada masiva de miles de venezolanos por el norte del país. No obstante, quien previera una campaña racista general desde las televisiones se equivocaría: se tiene que tomar en cuenta que Ecuador es un país asiduamente migrante (de salida y, de entrada).

Esto influye en la narrativa periodística actual (estandarizada y neutral) y obliga a los y las profesionales de la información a mantener ciertas distancias con el fin de evitar el posible riesgo de crear miedo u odio hacia las personas extranjeras. Por supuesto, siempre hay excepciones en las que se fomenta el nacionalismo y se crea la idea de "paria" respecto del inmigrante. Particularmente, este ínfimo fenómeno ha dado lugar a que una gran fracción social entienda que el ecuatoriano tiene más derecho a delinquir que el no-ecuatoriano.

> *El proceso de democratización en muchos Estados está mostrando que el camino es precisamente el de una soberanía popular más integral y profunda [...], una educación cívica [...], en lo relacionado con la información [...] más aún, si cabe, en un ambiente de tambaleos y de dudas frente a conceptos objetivos como "mentira" y "realidad. (López-López, Márquez-Domínguez, Molina, Ramos-Gil, 2018, p. 1314).*

4. Método y metodología

4.1. Objeto de estudio, justificación y objetivos

El estudio propuesto parte del método analítico y comparado. Para ello, fueron seleccionadas las informaciones de los canales de televisión Ecuavisa, Teleamazonas (medios privados de referencia) y Ecuador TV (medio público), en la emisión conocida como *prime time*, en los espacios Televistazo [*ecuavisa.com/noticieros-anteriores*], Noticiero 24 Horas [*teleamazonas.com/noticiero-24-horas/]* y Telediario [ecuadortv.ec/noticieros). La franja horaria de los mismos durante el análisis fue de 19 a 20 horas, de 20 a 20.45 horas y de 21 a 22 horas, respectivamente.

El periodo temporal del estudio fue durante los meses de julio y agosto de 2018. Del mes de julio se analizaron cuatro días, iniciando el día 26, mientras que del mes de agosto se analizaron las informaciones del 1 al 23, de los cuales se realizó una selección de 16 días, ya que se excluyen los fines de semana y feriados. Esto dio un total de 33 noticias para Ecuavisa, 39 noticias para Teleamazonas y 36 para Ecuador TV. El periodo delimitado se justifica por la necesidad informativa y mediática en torno al mayor volumen de migración de venezolanos hacia el Ecuador y, con ello, por las medidas de emergencia y contingencia por parte de los Estados receptores, así como reacciones de alerta en la ciudadanía ecuatoriana, sobre todo de aquellas que residen en zonas fronterizas. Respecto de los medios de comunicación seleccionados, se ha dado atención al criterio de canales de televisión públicos y privados de referencia en Ecuador.

En relación al objeto de estudio, es decir, a las informaciones emitidas en la sección "nacional" de los canales mencionados, se pueden definir éstas como unidad de análisis ya que representan parte de la agenda mediática ecuatoriana por ser entes generadores de información y hegemónicos de la audiencia. Tomando como base la justificación y la delimitación del objeto de estudio, se presentan como objetivo general y objetivos secundarios los siguientes:

- Comparar el tratamiento del fenómeno migratorio venezolano por parte de los medios de comunicación ecuatorianos: Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV.
- Identificar la existencia de promoción de xenofobia por parte de los medios de comunicación ecuatorianos: Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV.
- Explicar las perspectivas y actores presentes en las emisiones informativas de los principales medios de comunicación del Ecuador.
- Establecer nuevas líneas de investigación interdisciplinarias en el ámbito de la comunicación, tratamiento mediático y políticas públicas.

4.2. Metodología, técnicas e instrumentos

La investigación se fundamenta en una metodología mixta que combina "los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4), pero en este caso con preeminencia del enfoque cuantitativo, el cual se basa en la "recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4), lo cual se realizó con el uso del programa IBM SPSS Statistics.

Para ello, se diseñó una ficha de observación *ad hoc* que permite la extracción de datos en relación a los aspectos relevantes para determinar tratamiento de la información, con una agenda temática acorde con los actores, cuya técnica es el análisis de contenido. Esta ficha se aplicó en función de los parámetros que se indican en la siguiente matriz:

Fecha	**Sección**	**Contexto**	
26 julio – 23 agosto	1. Nacional 2. Internacional 3. Economía y trabajo 4. Sociedad y sucesos 5. Otra	1. Entrada irregular (Rumichaca, Ecuador) 2. Aporte económico 3. Tramitación de estatus migratorio legal 4. Actos ilícitos por parte 5. Actos xenófobos, malos tratos o discriminación 6. Política común de Ecuador con países vecinos 7. Extradición o devolución 8. Retorno voluntario 9. Fallecimiento por causas naturales, crímenes o accidentes 10. Debate nacional sobre la política migratoria ecuatoriana	
Encuadre	**Actor**	**Firma**	**Fuente**
1. Negativo 2. Neutro 3. Positivo	1. Representante de Estado 2. Institución 4. Entidad internacional 5. Persona natural	1. Propia 2. Comprada	1. Institucionales/políticas 2. Especializadas 3. Documentales 4. Implicadas 5. Otra

Tabla 2 – Matriz de análisis: principales variables (SPSS)

En cuanto a las principales variables (tabla 2), se definen las siguientes:

- **Contexto:** orientado a sistematizar los contextos para lo cual se codificaron diez ítems agregados que permitieron la codificación posterior.
- **Región:** diferencia siete zonas geográficamente delimitadas del Ecuador, en las cuales se genera el hecho noticioso.
- **Encuadre:** permitió determinar el carácter valorativo de la información.
- **Actor principal:** aquel (o aquellos) que protagoniza el relato comunicativo.

5. Resultados

El total de noticias analizadas durante los meses de julio y agosto de 2018 reflejan los siguientes porcentajes en relación a los encuadres: en el caso de Ecuavisa, el encuadre neutro es el que predomina con un 48,5%, seguido por el negativo con un 30,3%, y por último el positivo con 21,2%. Por su parte, en Teleamazonas, el encuadre de las noticias

tendió a ser negativo, específicamente en un 48,7%, mientras que el encuadre neutro arroja cifras del 43.6% y el positivo de 7,7%. En Ecuador TV ocurrirá una tendencia similar a la de Ecuavisa, en la que el encuadre neutro sobresale con el 66,7%, seguido por el 22,2% de encuadre negativo y el positivo atrás con 11,1%. En esa coyuntura, Teleamazonas llama la atención por los resultados arrojados ya que ese encuadre negativo evidencia el posicionamiento del contexto *Actos ilícitos por parte de los inmigrantes (organizaciones delictivas o acciones contra la ciudadanía ecuatoriana).*

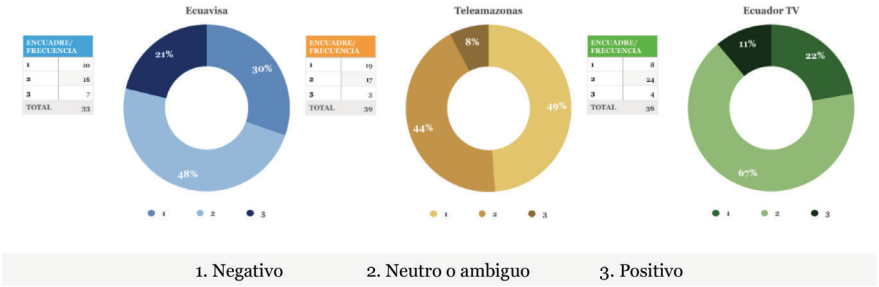
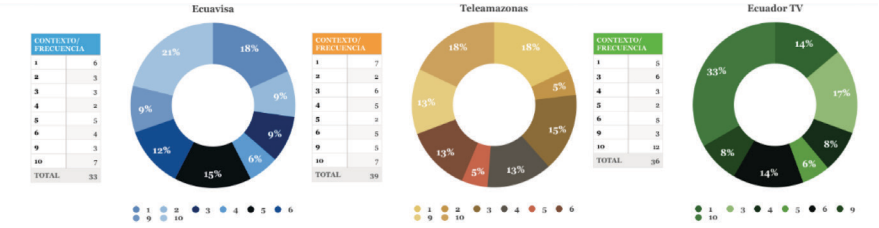


Figura 1 – Encuadre

Al analizar los diferentes contextos propuestos para la presente investigación, se observa que el vinculado a la *Entrada irregular de inmigrantes en la frontera norte de Ecuador (Rumichaca)* y el de *Debate interno/nacional sobre la política ecuatoriana frente a la inmigración* predominaron sobre el resto de los contextos en los tres medios. Entre los demás contextos con una alta frecuencia, destacan *Actos ilícitos por parte de los inmigrantes (organizaciones delictivas o acciones contra la ciudadanía ecuatoriana), Política común de Ecuador con países vecinos afectados por la migración venezolana, Tramitación de estatus migratorio legal por parte de los inmigrante* y *Actos xenófobos, malos tratos o discriminación experimentados por los inmigrantes*. Por su parte, los contextos con menor frecuencia fueron los referidos a *Fallecimiento de inmigrantes por causas naturales, crímenes o accidentes, Aporte económico de los inmigrantes (actividades económicas o laborales), Extradición o devolución de inmigrantes* y *Retorno voluntario de los inmigrantes a su país de origen.*



1. Entrada irregular (Rumichaca, Ecuador)
2. Aporte económico
3. Tramitación de estatus migratorio legal
4. Actos ilícitos ppor parte de los inmigrantes
5. Actos xenófobos, malos tratos o discriminación
6. Política común de Ecuador con países vecinos
7. Extradición o devolución
8. Retorno voluntario
9. Fallecimiento por causas naturales, crímenes o accidentes
10. Debate nacional sobre la política migratoria ecuatoriana

Figura 2 – Contexto

Al cruzar los contextos noticiosos con su respectivo encuadre, se identificó que tres contextos puntuales –*Entrada irregular de inmigrantes en la frontera norte de Ecuador (Rumichaca)*; *Tramitación de estatus migratorio legal por parte de los inmigrantes y Debate interno/nacional sobre la política ecuatoriana frente a la inmigración*– se localizaron entre los encuadres positivos y negativos. En el caso del encuadre positivo se correlaciona con el contexto *Aporte económico de los inmigrantes (actividades económicas o laborales)*, primordialmente en el noticiero de Ecuavisa, medio de comunicación que, a partir del 14 de agosto, destinó un espacio para el relato de historias personales de ciudadanos venezolanos en Ecuador. En el encuadre negativo, al realizar el cruce, el contexto que primó fue el de *Actos ilícitos por parte de los inmigrantes (organizaciones delictivas o acciones contra la ciudadanía ecuatoriana)*, como ya se señaló en párrafos anteriores.

A fin de evaluar los contextos en la muestra de noticias analizada, se estudió su evolución durante el periodo de tiempo escogido (26 de julio – 23 de agosto) por cada medio de comunicación. En cada caso se han tomado los cuatro contextos más frecuentes, así como también, para facilidad, la frecuencia se ha representado de la siguiente forma (frecuencia alta=3; frecuencia moderada=2, frecuencia nula=1) (Véanse las figuras 3, 4, y 5).

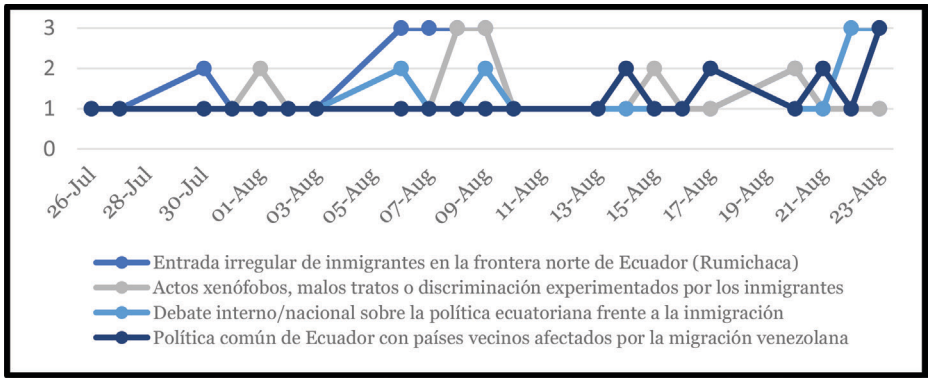


Figura 3 – Evolución del contexto caso Ecuavisa

El 30 de julio de 2018, Ecuavisa empieza a reportar un ingreso de ciudadanos venezolanos y, con ello, una serie de tratos discriminatorios o actos xenófobos hacia ellos. Estos contextos alcanzan su mayor frecuencia entre los días 6 y 9, precisamente cuando el éxodo de venezolanos se incrementó significativamente en la región (con un registro diario de aproximadamente 5000 venezolanos ingresando al Ecuador). No será hasta el 22 de agosto cuando el contexto de *Debate interno/nacional sobre la política ecuatoriana frente a la inmigración* como el de *Política común de Ecuador con países vecinos afectados por la migración venezolana* tomen presencia por la agudización del problema migratorio.

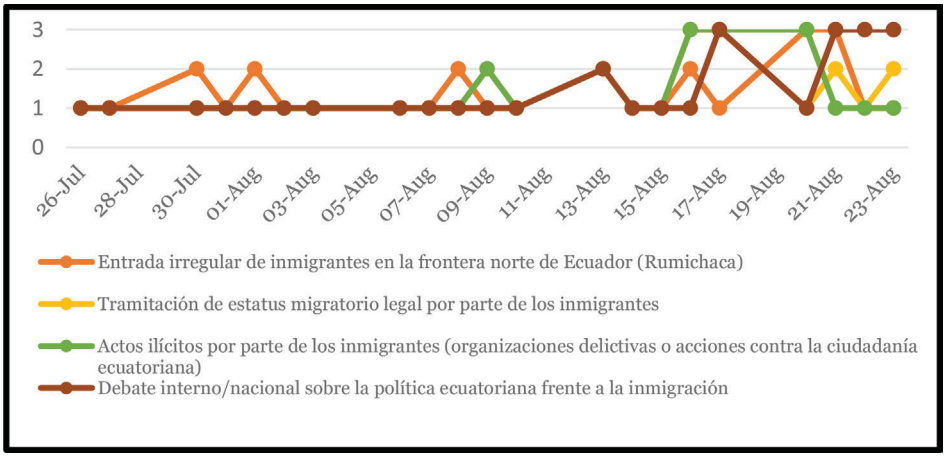


Figura 4 – Evolución del contexto caso Teleamazonas

En Teleamazonas el contexto de *Entrada irregular de inmigrantes en la frontera norte de Ecuador (Rumichaca)* tiene un trato diferente al dado por Ecuavisa específicamente entre los días 6 y 9 de agosto, además en el caso de este medio en particular, el día 9 ya empieza a hablarse de *Actos ilícitos por parte de los inmigrantes (organizaciones delictivas o acciones contra la ciudadanía ecuatoriana)*, con una frecuencia progresiva que punteó más alto a partir del 16 de agosto hasta el día 20. El contexto referente a *Tramitación de estatus migratorio legal por parte de los inmigrantes* tiene una tendencia interesante, el día 13 existe una frecuencia moderada pero que coincide con las medidas que el Estado ecuatoriano planteaba tomar, ese mismo día el canal televisivo hacía alusión a una noticia en la que el presidente Lenín Moreno era protagonista. En lo que respecta al *Debate interno/nacional sobre la política ecuatoriana frente a la inmigración* su mención coincide con la presentada por Ecuavisa, en el caso de Teleamazonas el tema es protagónico a partir del 13 de agosto.

El comportamiento de ciertos contextos en Ecuador TV difieren de los presentados en los otros dos medios de comunicación. Sin embargo, otros coinciden específicamente con Ecuavisa, como el de *Entrada irregular de inmigrantes en la frontera norte de Ecuador (Rumichaca)* el cual tiene una presencia alta entre los días 6 y 8 de agosto, así como el de *Política común de Ecuador con países vecinos afectados por la migración venezolana* el día 23 del mismo mes. Los contextos a los que este medio dio un mayor protagonismo fueron *Debate interno/nacional sobre la política ecuatoriana frente a la inmigración* y *Tramitación de estatus migratorio legal por parte de los inmigrantes* con frecuencia moderada y alta desde el 13 hasta el 22 agosto (Véase la figura 5).

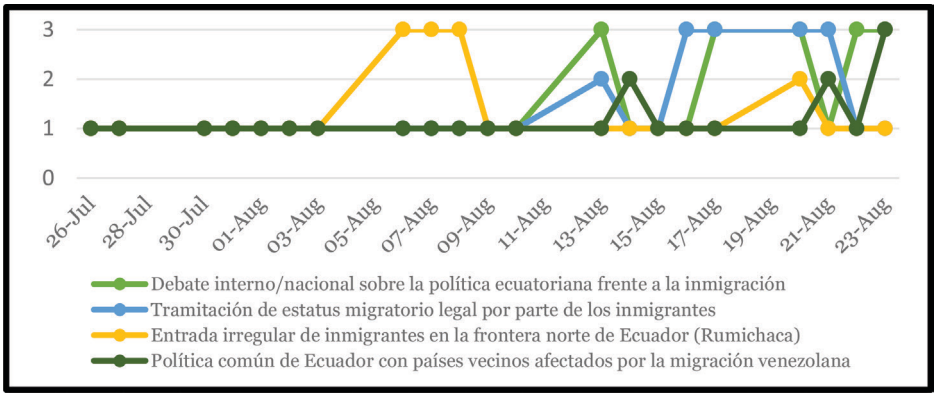


Figura 5 – Evolución del contexto caso Ecuador TV

6. Discusión y conclusiones

Tal y como se evidencia en los resultados, el contexto que más se posiciona en los tres medios analizados es el referente al *Debate interno/nacional sobre la política ecuatoriana frente a la inmigración*, (Ecuavisa 21%, Teleamazonas 18% y Ecuador TV 33%), con encuadres opuestos. Y es que, previo a la ola migratoria de venezolanos, este tema carecía de interés particular en la agenda política y mediática ecuatoriana. No obstante, la exigencia de presentación de pasaporte para las y los venezolanos, a partir del 18 de agosto de 2018, como medida del Ministerio del Interior de Ecuador y como requisito obligatorio para su ingreso al territorio ecuatoriano, transforma el asunto en un tema de alta frecuencia (de 2 y 3 puntos) en los medios analizados, al generar debate nacional e internacional en torno a la legalidad de su implementación. Sobre este particular se debe mencionar que, en el afán de garantizar los derechos fundamentales, el Estado ecuatoriano se define en su ***Artículo 1*** como "Estado Constitucional y de Derechos" (CRE, 2008), lo que supone la garantía de los derechos humanos como eje transversal y sin ningún tipo de distinción ni discriminación por "lugar de nacimiento" tal y como lo define el ***Artículo 11 numeral 2*** (CRE, 2008).

Con esta exigencia, se contraviene a lo señalado en su *norma normarum*, así como al ***Artículo 84*** de la Ley Orgánica de Movilidad Humana (2017) que establece que "Los ciudadanos suramericanos pueden ingresar, circular y salir del territorio ecuatoriano presentando solamente su documento de identificación nacional, por puntos de control migratorio oficiales. Los documentos de identificación emitidos por sus respectivos países constituyen documentos de viaje" (LOMH, 2017, art. 84).

Asimismo, en el discurso informativo de Teleamazonas, se evidencia un encuadre negativo en torno a los *Actos ilícitos por parte de los inmigrantes (organizaciones delictivas o acciones contra la ciudadanía ecuatoriana)*. Referente al mismo, se dan apariciones de 6% para Ecuavisa, Teleamazonas 13% y Ecuador TV 8%. En los tres casos se destaca la nacionalidad de la persona que comete el hecho delictivo, visto como criminal (en torno a trata de personas y tráfico de drogas), lo que fomenta la idea

de “nacionalidades peligrosas” y genera una relación causal entre dos elementos: la percepción de inseguridad de la ciudadanía ecuatoriana con la presencia de inmigrantes venezolanos. En este orden, el Estado ecuatoriano, en aras de aplicar el principio de “no discriminación” presente en el ***Artículo 11*** de la Constitución ecuatoriana (CRE, 2008), debería proponer la prohibición a los medios informativos de citar la nacionalidad del extranjero que cometa algún tipo de delito, lo que contribuiría a disminuir el rechazo hacia grupos sociales por su nacionalidad.

El presente estudio evidencia que, durante el tiempo analizado, la inmigración es parte importante del discurso audiovisual ecuatoriano y los medios contribuyen a la construcción de imaginarios colectivos en la ciudadanía ecuatoriana, en relación a elementos como la cultura e idiosincrasia nacional, la percepción de inseguridad y amenaza, afectación de plazas de trabajos, entre otros. De esta forma, la televisión ecuatoriana hegemoniza el discurso y posiciona los temas de la agenda mediática en relación al fenómeno migratorio que como se evidenció, no difiere en gran medida entre los tres noticieros, cuyas reproducciones se muestran neutrales y en su mayoría estandarizadas.

En la construcción de un relato positivo, destaca el *Aporte económico de los inmigrantes (actividades económicas o laborales)* particularmente en Ecuavisa, medio audiovisual que implementó un espacio para que los ciudadanos venezolanos que laboran en Ecuador cuenten sus relatos y acrediten la forma en la que aportan a este país desde diferentes áreas. Esto contribuye a generar actitudes y juicios positivos frente al colectivo inmigrante. Sobre esto, se debe acotar que, durante el periodo de análisis se pudo observar un tratamiento mediático neutro (especialmente en Ecuavisa con 48.5%, y Ecuador TV con 66.7%) demostrando actos humanitarios y de apoyo por parte de ciudadanos ecuatorianos hacia esta población vulnerable. Por su parte, Teleamazonas, aunque efectúa un encuadre negativo, con el 48.7%, en ninguna emisión demostró algún trato discriminatorio o xenófobo de la población ecuatoriana.

En cuanto a los actores principales, se asignó la denominación de persona natural al sujeto migrante en la codificación realizada. Los resultados demuestran que, para el caso de Ecuavisa, tanto el Estado (a través de sus representantes), como la persona natural tienen una preponderancia igualitaria, con un 39%. Para Teleamazonas predomina el relato del Estado como protagonista con el 41%, frente al 39% representado por la persona natural. En el caso de las televisiones privadas, en cada emisión referente a inmigrantes el medio comunicativo, equilibró el protagonismo dando espacio tanto al inmigrante como al representante de Estado. No obstante, para Ecuador TV, el protagonismo del Estado es significativamente mayor al de la persona natural, esto es, un 72% frente a un 22%, lo que se podría justificar en el hecho de ser una entidad pública cuya línea editorial prioriza el discurso oficial.

Referencias

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (10 de agosto de 2018). ACNUR aumenta su respuesta tras la declaratoria de emergencia en Ecuador. Recuperado de: http://www.acnur.org/noticias/briefing/2018/8/5b6e24b34/acnur-aumenta-su-respuesta-tras-la-declaratoria-de-emergencia-en-ecuador.html

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (8 de octubre de 2018). ACNUR intensifica la asistencia para las personas venezolanas en Colombia. Recuperado de: http://www.acnur.org/noticias/noticia/2018/10/5bbcc0174/acnur-intensifica-la-asistencia-para-las-personas-venezolanas-en-colombia.html

Buonanno, M. (1999). El drama televisivo: identidad y contenidos sociales. Barcelona: Gedisa.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2006). Migración internacional, derechos humanos y desarrollo. Santiago de Chile. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4206/S2006047_es.pdf?sequence=1

Constitución de la República del Ecuador (CRE). (20 de octubre de 2008). Recuperado de Asamblea: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Crespo, E. (2008). El léxico de la inmigración: atenuación y ofensa verbal en la prensa alicantina. *Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert*. ISBN 978-84-7784-537-9. Recuperado de: http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16236

Ferrajoli, L. (2001). Los fundamentos de los derechos fundamentales. Madrid: Editorial Trotta, 19–56. Recuperado de: http://www.miguelcarbonell.com/artman/uploads/1/Derechos_fundamentales_ferrajoli.pdf

Hernández, Fernández & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México: McGRAW-HILL. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Recuperado de: https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Instituto de Políticas Públicas en Derechos Humanos del MERCOSUR (IPPDH). (2016). Migración, derechos humanos y política migratoria. Buenos Aires. Recuperado de: http://www.ippdh.mercosur.int/wp-content/uploads/2017/02/Migraci%C3%B3n-derechos-humanos-y-pol%C3%ADtica-migratoria.pdf

Ley Orgánica de Movilidad Humana (LOMH). (31 de enero de 2017). Recuperado de: https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Ley-Organica-de-Movilidad-Humana.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (8 de agosto de 2018). Ecuador declara estado de emergencia al sector de Movilidad Humana en Carchi, Pichincha y El Oro, para la atención de los flujos migratorios inusuales de ciudadanos venezolanos. Recuperado de: https://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-declara-estado-de-emergencia-al-sector-de-movilidad-humana-en-carchi-pichincha-y-el-oro-para-la-atencion-de-los-flujos-migratorios-inusuales-de-ciudadanos-venezolano

Ministerio del Interior Ecuador. (9 de septiembre de 2018). Documento sobre los flujos migratorios de venezolanos.

López-López, P., Márquez-Domínguez, C., Molina, P., Ramos-Gil, Y. (2018). "Transparencia e información pública en las televisiones del Ecuador: el caso de Ecuavisa y TC Televisión". Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1307–1332. doi: 10.4185/RLCS-2018-1308

RCN. (10 de agosto de 2018). Cierre de frontera colombo-venezolana será por 30 días. Recuperado de: https://noticias.canalrcn.com/nacional-pais/cierre-frontera-colombo-venezolana-sera-30-dias

Rizo, M. (2001). Miedo y compasión: dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante. *Revista Comunica 2*. Recuperado de: http://www.aijic.com/comunica/comunica2/rizo.htm

Sartori, Giovanni (2012). Hommo Videns. La Sociedad teledirigida. Barcelona: Taurus.

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). (2018). Acuerdo de residencia para nacionales de los Estados Parte del MERCOSUR. Lima: SELA. Recuperado de: http://www.sela.org/media/2757652/acuerdo-de-residencia-del-mercosur.pdf

Stefoni, C. (2017). Panorama de la migración internacional en América del Sur. CEPAL. Recuperado de: https://refugeesmigrants.un.org/sites/default/files/eclac_america_del_sur_resumen_ejecutivo.pdf

Van Dijk, Teun (2003). Ideología y Discurso. Barcelona: Ariel.

Tavera, H. (2009). Neotelevisión y ambivalencia: la ficcionalización del discurso informativo audiovisual. F@ ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación, (9), 10. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3095789

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 15/06/2018
Aceitação/Acceptance: 16/09/2018

¿Modelos de negocio disruptivos? Entre la convergencia y la discordancia de la nueva economía web

Yalitza T. Ramos-Gil[1], Nancy Graciela Ulloa-Erazo[2]

ytramos@pucesi.edu.ec, nulloa@pucesi.edu.ec

[1] [2] Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra, 100105, Ecuador.

Pages: 362–372

Resumen: La presente investigación es parte de un trabajo doctoral sobre las empresas informativas mediáticas de los países miembros de la Comunidad Andina. Se analiza el concepto de disrupción como modelo de negocio desde el enfoque de la economía digital. Procurando hacer aportaciones a través de los procesos, servicios y productos existentes en las empresas informativas, se ha logrado detectar, por los medios estudiados, que la disrupción o innovación disruptiva, no es más que un término sustantivado en la tecnología, que dista mucho del sentido europeo y estadunidense, es, paradójicamente, por decirlo con cierto tino, que las sociedades andinas de los países del Sur de América, buscan un cambio cultural en los hábitos de consumo de las personas, que oscila, entre la convergencia y la discordancia de la nueva economía web.

Palabras-clave: disruptivo; modelo de negocio; información; economía digital.

Disruptive business models? between the convergence and the discordance of the new web economy

Abstract: The present investigation is part of a doctoral work on the media information companies of the member countries of the Andean Community. The concept of disruption as a business model is analyzed from the perspective of the digital economy. Trying to make contributions through the processes, services and existing products in the informative companies, it has been detected, by the studied means, that the disruptive disruption or innovation, is not more than a substantive term in the technology that is far from the sense European and American, is, paradoxically, to put it bluntly, that the Andean societies of the countries of South America, seek a cultural change in the consumption habits of people, ranging between convergence and discordance of the new web economy.

Keywords*:* disruptive; business model; information; digital economy.

1. Introducción

El objetivo principal del estudio es disertar la siguiente interrogante de investigación: ¿Existen modelos de negocio disruptivos en la Comunidad Andina? Para responder a esta pregunta, es necesario contextualizar el propósito de esta inquietud, desde una perspectiva teórica utilizando el método científico de observación. Resulta imperativo abordar esta cuestión desde el paradigma de la economía digital por cuanto los conceptos fundamentales de modelo de negocio, disrupción, información y medios, permiten superponer la convergencia y discordancia que surge de la interacción de realidades dadas a través de las comunidades y audiencias en el internet. Subsiguientemente, la idea de desarrollar estos conceptos en el contexto de la Comunidad Andina, es aclarar rigurosamente, cómo los medios analizados asumen una postura particular al generar valor periodístico dentro de la evolución tecnológica. El concepto de modelo de negocio, al igual que la disrupción, no son analizadas en este trabajo como referentes de un sistema administrativo y empresarial de una organización, sino va encaminado a narrar una realidad propia de dos empresas informativas situadas en sociedades vecinas que asumen la información con un ímpetu y una fuerza creadora que marcan su ritmo a través de la estela de una huella informativa. De modo que nos interesa conocer que la percepción de modelo de negocio es intrínsecamente moldeable cuando conceptos como tecnología, innovación y disrupción aparecen en el escenario mediático. En consecuencia, el concepto de modelo de negocio ha cambiado constantemente debido a su implicación en la tecnología en las esfera social, cultural y económica. Se produce, por tanto, un cambio de modelo de negocio lineal completamente copernicano, hacia un modelo complejo y sistémico que está eliminando intermediarios, en el cual, el consumidor o los prosumidores, como las nuevas audiencias, ya no tiene un rol pasivo, sino que pautan la agenda mediática de los medios y solicitan que se cambien los hábitos de consumo de las personas mediante un rol activo de lectorías que nacen de la propia disrupción tecnológica.

En el universo de los nuevos medios digitales, los factores que influyen en la transformación de las organizaciones responden a los cambios que se producen a la par de los servicios, procesos y productos existentes que operan en la cadena de valor. El paso evolutivo es tan rápido, que definir como único un modelo de negocio es complicado. Las estrategias que enmarcan cualquier modelo de negocio alimentado por información, afecta e influye su naturaleza en las personas, cambia los ritmos de las sociedades en rumbos acelerados, y, sobre todo, porque la manera de percibir y entender el mundo es tan contra intuitiva que el futuro desaparece ante las narices de sus propios pensadores.

2. Modelo de negocio disruptivo

Los resultados más relevantes de la teoría de la información nos llevaron a planear estrategias para la aparición de productos y servicios que originaron ideas que permitieron crear valores en los productos existentes, para sumar algunas mejoras desde la innovación incremental (Latorre, 2017). El proceso de innovación por tanto comenzó sobre la base conceptual de factores tecnológicos. Así, fue expandiéndose el camino hacia la tecnología disruptiva. Desde la imprenta hasta las impresoras y fotocopiadoras se incorporaron muchas técnicas incrementales (Fundación Innovación Bankinter, 2017, p.8). Cruzando la idea de un producto o servicio que en sí mismo fuese capaz

de generar elementos categóricos en el negocio satisfaciendo las nuevas necesidades hacia un marcado proceso de desarrollo mediante hibridaciones tecnológicas. Afirma (Villedas, 2017) que:

> *La palabra disruptivo o disruptiva "rotura o interrupción brusca", fue entendida en 1995 por Clayton M. Christensen cuando acuñó el concepto que, posteriormente, fue publicado en el artículo Disruptive Technologies (Catching the Wave). Apareciendo como coautor junto con Joseph Bower. Ambos autores, describieron el término más profundamente en el libro The Innovator's Dilemma, publicado en 1997, con el término «innovación disruptiva», enfocando que algunas tecnologías son intrínsecamente disruptivas o sostenibles de por sí.*

Cada aspecto disruptivo marcó el paso y dejó un rastro científico como una tarea sin resolver en el mundo de la digitalización. Científicamente, "La metáfora de Abell 2029", una superestructura informática que nos conduce a estudios técnicos de las comunicaciones vestidas de tecnología, supone una disrupción en sectores que involucren seguridad (criptografía), computación avanzada o sensores. En cierto sentido, la ciencia de la comunicación solo sufrirá los efectos de nuevos algoritmos de privacidad, en tanto que se definan las reglas de una criptografía post-cuántica todo seguirá más o menos como hasta ahora (Latorre, 2017).

Desde la década de los 90 hasta hace pocos menos de cinco años, la visión disruptiva era poco frecuentada; "Un proceso o un modo de hacer las cosas (…) que se impone y desbanca a los que venían empleándose". Por consiguiente, hoy por hoy, el concepto está ligado a la innovación y a la tecnología. Podríamos argüir en este marco, que la 'innovación disruptiva' es aquella que supone una ruptura en relación con productos y/o procesos existentes hasta ese momento, a los cuales reemplaza satisfactoriamente (Campos, 2015). Este quiebre, ha generado la dinámica *de start-ups* tecnológicas en el mundo de los negocios. Se podría por ejemplo narrar con los casos más populares conocidos en el mundo webs de los negocios. Según la Fundación Innovación Bankinter (2017, p.8) estos han irrumpidos los sectores tradicionales del entretenimiento, la industria cultural, el transporte, la vivienda, y los clásicos almacenes de ropa. Para ilustrar la irrupción en la cotidianidad tenemos el internet de las cosas (IoT); o, el transporte (en el caso de *Airbnb* o Uber), que han universalizado un nuevo medio de convivir, pero también, de contar las cosas diferentes, diríase, la narrativa transmedia (*Transmedia storytelling*) o las redes sociales tales como *Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat*. En este sentido, es afirmativo argumentar que las rupturas han dado la oportunidad de ir paulatinamente transformado el modelo de negocio en la manera de comprar y de ofrecer un producto y servicio. El comercio electrónico sigue expandiéndose mediante el servicio de tiendas virtuales, China es un buen ejemplo, AliExpress de Alibaba, DealExtreme (DX), DHGate (mayoristas con posibilidad de comprar unidades) o la norteamericana, Amazon.

En otro escenario, (Tech Trends Report, 2018) se analiza, que la expansión acelerada no es exclusiva del estudio de excelentes físicos, o de la Organización Europea para la Investigación Nuclear, (CERN) como el mayor laboratorio de investigación en física de partículas del mundo que contribuye a acelerar los procesos disruptivos poscuánticos, sino, de los comunicadores e ingenieros que analizan los avances en inteligencia artificial y su aplicación a productos de plataformas y *apps* sobre la base de entornos intrínsecos del mercado. La realidad ha

cambiado la manera de entender las cosas y de asumir el costo real de una nueva economía, como los coches autónomos y servicios robóticos que van desde chatbots, asistentes virtuales 'inteligentes' hasta diagnósticos médicos, entre otras tecnologías experimentadas en los metamedios, los drones; la fabricación digital e impresión 3D; la realidad virtual y la realidad aumentada, o la *blockchain* (que promete desde contratos inteligentes hasta una identidad digital global única).

Un poco se buscaba tácitamente sustituir una tecnología dominante para una progresiva conformando el tránsito de una sociedad binaria a una cuántica. Dice (Cabanas, 2010), la inversión I+D formalizada mediante la congregación de expertos que lideran proyectos internacionales, es afianzada en la aprobación presupuestaria *flagship europa 2020 "union de la innovación*" que articula el mercado, la innovación y el desarrollo. Un modelo de economía sostenible a través del rompimiento tecnológico. El nuevo mercado se hizo presente con la «tecnología disruptiva» (*disruptive technology*).

Este contexto de la innovación y la tecnología, (The Global Survey On Journalism's Futures, 2017) supone una ruptura en relación con productos y/o servicios existentes para reemplazarlos por otros, está ligado también a los cambios en las organizaciones. Generando nuevos procesos en el arte de negociar por parte de la industria de los nuevos medios. Responden mayoritariamente, a la hibridación entre el uso de herramientas tecnológicas y el conocimiento informativo del entorno. La inteligencia artificial, la robótica, el internet de las cosas, el *blockchain*, la fabricación digital, big data, realidad aumentada, drones (vat), *cloud computing*, entre otros, hacen suya esta revolución digital para que preexistan en las organizaciones un emergente orden económico y social.

Por este motivo, las organizaciones políticas, económicas y culturales globales compiten efervescentemente en la nueva economía. Están cambiando el mundo y singularizando paradigmas (Kurzweil, 2005). En consecuencia, a estos cambios, los modelos de negocio disruptivos que han surgido de los últimos desarrollos tecnológicos, se han agrupado en cuatro grandes bloques.

Véase lo planteado por la Fundación Innovación Bankinter (2017):

- El modelo de la digitalización corporativa, representa una oportunidad de innovación para las empresas.
- El modelo de la economía de plataforma, basada en una estructura que facilita la conexión entre el cliente y el proveedor. Adquiere diferentes modalidades desde el paradigma de la nueva economía digital, entendiéndose como: la colaborativa, de acceso, de bajo demanda, convergente y discordante; De esta última se explicará en un epígrafe posterior.
- El modelo centralizado apoyado en tecnologías que permiten que las transacciones entre personas sean eficientes sin necesidad de intermediarios.
- Modelo Pop Up permite que la creación de mercados sean súper fluidos permitiendo la creación rápida de *startups* hacia los mercados (p. 11-14).

Entendiendo que la disrupción trae nuevos equilibrios, pero también que los cambios son tan rápidos, que no permiten llegar a ese equilibrio, las sociedades con economías débiles, vulnerables y poco ordenadas, ondean entre la convergencia y la discordancia. Los países de la Comunidad Andina se constriñen en esta diatriba tecnológica y cultural.

A pesar de todo, existen iniciativas que rescatan el talento humano por formarse en perfiles específicos, creando nuevos puestos y fuentes de trabajo en los medios generalistas. Los equipos editoriales se esfuerzan con los nuevos consumidores y nuevos sistemas de innovación *startups*. Aunque las realidades contextuales son cada vez más pragmáticas, el rompimiento tecnológico, se acopla al sistema de una nueva economía ralentizada. Sólo los que sean capaces de adaptarse a esta innovación disruptiva, podrían generar modos de vidas social diferente.

2.1. Economía digital (la mutación).

La nueva economía es un camino inevitable para la prensa (Ramos, 2018, p.21) Está basada en el conocimiento (Kelly, 1998 & Mandell, 2001) y está en las audiencias digitales que están produciéndolo instantáneamente, a través de sus visitas en las redes sociales y los gustos por las lectorías. Aunque, esta participación solo tiene como objeto sobreponer o hacerse ver como «audiencias posmodernas» no es del todo cierto pensar que estas acciones que ofrece la tecnología actual son totalmente disruptivas.

Los diarios El Comercio de Ecuador y Perú, trabajan con tecnología disruptivas como la telefonía móvil y la computación en la nube, sin embargo, el concepto de disrupción en estos periódicos (El Comercio) sólo es considerado como una transformación o cambio del consumidor para garantizar mejor calidad informativa, generar mejores contenidos y sostener los principios generacionales de un buen periodismo generalista. Un poco alejado con el paradigma tecnológico de la nueva economía, en otras palabras, con las ganancias que se pueden generar si se entiende que la disrupción innova lo preexistente.

Si bien es cierto, que para las empresas informativas como El Comercio de Ecuador y Perú, que garantizan la funcionalidad de un cambio en la estructura monetaria y de finanzas desde una economía basada en el conocimiento; la incidencia de nuevas tecnologías, incluida la nube, y el rápido desarrollo de las interfaces digitales han permitido poner en relieve la oferta y la demanda, modificando así la cadena de valores, pero ralentizando de manera singular, las herramientas que sustentan las bases inteligibles de la nueva economía, toda vez que hacer cambiar las políticas macroeconómicas y llevar a una economía efectiva gracias a una relación dinámica e interactiva de la participación de los múltiples actores sociales, culturales y políticos es una tarea supranacional que el organismo de la Comunidad Andina no termina por definirse.

Estos dos ejemplos, aunque no son del todo impactante a nivel global, ofrecen revelar que es necesario comprender la brecha digital del nuevo sistema económico para minimizar la separación entre la alfabetización tecnológica y los modos de vida sociales que son generados por las economías estandarizadas en red, que evolucionan con el aprendizaje y la creatividad de individuos y grupos humanos organizados en empresas e instituciones. Los drásticos cambios que se están produciendo en dichas estructuras son muy numerosos en el campo de la economía, empero, los países de la comunidad andina gatean en esa estructura global.

Tanto los modelos de negocio disruptivos como la nueva economía (Arraou, 2016). pueden observarse a través de diferentes prismas integrales. Entiéndase esta idea como la fusión de modelos estudiados con las características de la economía digital. Para visualizar mejor lo dicho, se puede adjuntar el bloque del modelo de negocio descrito

en la página cinco (5) con plataforma, que se da en la economía de las plataformas, en el epígrafe de la nueva economía. Así, sucesivamente, el o los modelos que articulan modalidades en el sistema financiero. Puede verse también el modelo de la digitalización corporativa que se nutre con la economía colaborativa, o, en su defecto, el modelo de negocio centralizado que se alimenta del nuevo consumidor, informado y en línea, de la experiencia del cliente y de las identificadas generaciones X, Y, Z (p.27.56).

2.2. Convergencia y la discordancia.

En esta investigación, la economía digital y los modelos de negocio van de la mano de manera convergente, ya sea por una u otra razón de índole tecnológico o comunicacional. Los medios informativos de Ecuador y Perú (El Comercio), desarrollan su convergencia justamente, en la adaptación de los productos, y servicios existentes con herramientas de software y hardware provenientes de esa ola migratoria de la industria de computación, comunicacional e informática. Los criterios convergentes, comunes en ambos medios, han marcado su paso en la historia. Convendría decir, que la convergencia estuvo caracterizada por los principios empresariales entre un periodismo de calidad y una empresa con responsabilidad social, que no se sujeta a las leyes del mercado sino a las comunidades lectoras del formato impreso y digital. En cierto modo, el o los criterios principales siguen siendo:

- La Marca
- El equipo editorial
- El contenido informativo
- El impacto noticioso
- Las suscripciones
- El valor publicitario estimado (costo/persona)
- El internet (uso de las redes sociales)

Los datos y el proceso de adopción de tales herramientas en los medios generalistas y metamedios se fundamentaron, como se ha explicado antes, en un factor clave de la tecnología aplicada en la industria informativa. Graduando la convergencia en un asidero de nichos culturales. Hoy se vislumbra en la inteligencia artificial, el transhumanismo (Bostrom, 2011 & Kurzweil, 2005), la singularidad de las realidades y la evolución de los medios.

Se trata en todo caso de considerar a la luz de la convergencia tecnológica que la disrupción acelerada no está exenta de problemas que generan inquietudes en las dimensiones comunicacionales. Este largo camino transcurre en la discordancia que genera una brecha digital de aspectos positivos y negativos. Entre quienes tienen acceso a la información y las nuevas tecnologías, es decir, a estas propiedades que han resultado inevitable (Ramos, 2018) y entre quienes no pueden acceder a estos elementos.

3. Fases de la investigación

La explicación del método aplicado es de naturaleza dual entre el método analítico y el método de observación. Podría describirse como un método científico de carácter mixto. Los datos cualitativos explicados en el estado del arte mediante ocho informes globales generados entre el año 2017 y 2018 sobre disrupción tecnológica, economía

digital e innovación tecnológica, sustentan el aporte teórico que se complementan con las ocho entrevistas a editores y expertos de ambos medios. Clasificadas en entrevista estructuradas y no estructurada. Parte de las entrevistas están dirigida a asesores y consultores de la Comunidad Andina.

Tanto, el diario El Comercio de Ecuador y el diario de Comercio de Perú, fueron los medios seleccionados para este estudio. Es decir, representaron la muestra significativa de los casos analizados. Derivado de un universo de cuatro países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú). Ambos periódicos, también figuran como las empresas de referencia en el emergente sistema de la industria mediática de la región andina.

Los criterios de selección se enuncian de la siguiente manera:

- Trayectoria periodística tanto de la empresa como de los editores.
- Posicionamiento de la marca del periódico: *El Comercio* (para ambos periódicos).
- Adaptación a la web.
- Incursionamiento en el cambio del diseño digital sin perder el impreso.
- Actualización de su propio equipo editorial en temas emergentes.
- Permanencia en el mercado como empresa generalista que experimenta en la economía digital.

El proceso de investigación se fundamentó en tres fases. A saber:

3.1. Fase de observación.

La primera fase llamada Fase de observación, está denominada como la fase que permitió la extracción de los datos cuantitativos que identificaron los procesos, servicios y productos existentes en las webs de los diarios El Comercio (Ecuador y Perú) https://www.elcomercio.com/ y https://elcomercio.pe/. Este paso se realizó ordenando cronológicamente el espacio muestral por categorías. La categorización tecnológica, primer elemento presente en la observación, representó el conjunto de todos los datos que han sido incluidos dentro y fuera de las páginas webs a lo largo de un año (2017-2018).

Desde septiembre de 2017, se analizaron las herramientas disruptivas en función al a la actualización de elementos publicitarios y atractivos en las suscripciones como datos relevantes. Las empresas como *Google, Facebook, Instagram, Snapchap y Twitter, YouTube, Apps, IBM*, han arrojado una convergencia tecnológica de más de veinte servicios en año. Se han medido el uso de las redes sociales y la telefonía móvil, así como la publicidad en línea a través de recursos visuales.

3.2. Fase experimental

En la fase experimental se analizó la suscripción vía correo electrónico, *newsletter,* la recepción de información y monitoreo de informaciones especializadas, el comportamiento de las audiencias y los hábitos de consumo en lectorías. También conllevó al análisis de *startups* tecnológicas en webs y plataformas que arrojaron datos específicos para el *analytic's landing page*, como:

- www.semrush.com
- www.similarweb.com
- www.archive.org

Esta fase permitió ver los medios analizados El Comercio (Ecuador y Perú) ampliando sus audiencias, midiendo las lectorías a través de las visitas realizadas en las redes sociales; la incorporación de herramientas disruptivas para medir el comportamiento de los usuarios, las comunidades virtuales, individuos y visitantes únicos.

Cada análisis fue un proyecto particular para cada persona por parte del medio. Lo que intentan ambos periódicos es utilizar la disrupción (la nube y aplicaciones ofrecidas por *Google*) exclusivamente para comprender el comportamiento del usuario, maximizando los posibles potenciales para transformarlo en clientes.

3.3. Fase de entrevistas

La tercera y última fase, considerada como las entrevistas, dieron la certificación de los datos extraídos en las fases anteriores. Es importante aclarar que, en esta fase, por cuestiones de confidencialidad con las fuentes, existen datos que sólo serán publicados a posteriori para el trabajo de tesis doctoral. De acuerdo a las entrevistas aplicadas, la información tendrá un margen de discreción. Lo relevante de estas entrevistas es que las audiencias, aunque no están segmentadas, las han clasificado por el diario en identidades especiales. Caso de Perú en: Consumidores Golondrinos, Recurrentes y Leales. Cada una con definiciones específicas que no se detallarán por cuestiones de derecho legal. Para Ecuador, en consumidores únicos. Sin embargo, se puede decir, que, en materia de plataformas, los sitios Webs señalados en la fase dos, navegan utilizando herramientas de análisis como *Google Analytics* 360 por su sección de negocios. El Comercio (Ecuador y Perú) tienen diferentes formas de trabajo en cuanto al equipo Editorial, para el Caso de Perú, el equipo es el mismo que trabaja para el formato impreso, y, sin embargo, están conscientes de la gran necesidad de trabajar las herramientas de Google 360 para conocer que ofrecerle a la audiencia en internet. Esta misma política es llamada para ellos, canal web. Esta versión no es utilizada en contenido informativo y noticioso para el periódico. Ofrecen al cliente exactamente lo que necesita en cada momento, de ahí que viven modificando su forma de trabajo constantemente.

3.4. Resultados

El resultado de la investigación está considerado de la siguiente manera. El paradigma del consumo ha cambiado en su apreciación de enfoque sociocultural y disruptivo, por una parte, países como Ecuador y Perú, el consumidor es un lector definido con un gusto hacia el impreso y digital. No hay una sola versión, por lo que el modelo de negocio basado en la tradición de marca cultural permea la audiencia lectora en base a su consumo de la audiencia de la propia marca. Se clasifican para el caso de Perú, en Consumidor Golondrino como aquel que no sigue el periódico del Comercio, que no lee el medio digital y realiza visitas en un estimado de cinco (5) páginas vistas al mes. El consumidor recurrente (15 páginas vistas al mes) y el Consumidor Leal (50 páginas visitas al mes). Este último con el 90% de Volumen y calidad alto. El proceso

de registro y suscripción del usuario, determina la edad, que buscan, que consumen, y los que se quedan navegando. Existe un análisis del consumo de este *closter* específico que lo cruzan con el equipo editorial. Lo hacen directo. Con un equipo de audiencia, y herramientas. Utilizan *google analitic* 360. Programador de lenguaje R. La clave del canal digital es entender ambos consumidores. La Marca Comercio tiene casi el 90% en su canal de negocio tradicional, sobre el print. Venta por publicidad, unitario, venta de diarios, suscripción. Entre otros.

El Comercio de Ecuador tiene un porcentaje del 90% como grupo de empresas, que se acobija en el mismo paragua de usuarios, diferenciándose exclusivamente en la selección de consumidores únicos para el digital. Utiliza las aplicaciones y herramientas inteligentes de medición de *Google*. Tienen asegurado el mercado en el formato impreso.

Ambos medios tienen relativamente la tenencia y uso de ordenadores y conexión a internet, pero infinitamente mejorable en cuanto a las que disponen de una página web propia, y utilizan herramientas y *software* de aplicación mayor al 95%. En cifras: ambas empresas utilizan entre 10 a 50 productos tecnológicos actuales. El 99,9% dispone de ordenadores; el 99,6% tiene conexión a Internet, de las cuales, un 95,7% accede mediante banda ancha y un 90,4% mediante banda móvil; el 80,2% con conexión a Internet desde la propia página web.

4. Conclusiones

El Comercio (Ecuador y Perú) como empresas periodísticas trabajan la marca informativa como su propio modelo de negocio. Aunque poseen elementos experimentales como la descarga de información y noticias por el modulado de la Voz, y otros elementos de disrupción tecnológica, el concepto como tal no es considerado desde la dimensión tecnológica y económica, tampoco para la rearticulación de las redes de valor dentro de las organizaciones, sino como un interés fijo de mejorar el contenido noticioso de un equipo editorial encargado de actualizarse a la par de las necesidades surgidas por el análisis de plataformas webs y herramientas.

Puede argumentarse que la discordancia y desigualdad dada entre las personas estudiadas por los diarios El Comercio (Ecuador y Perú) https://www.elcomercio.com/, https://elcomercio.pe/ han transformado el consumo mediático y el futuro de los periódicos. Sin embargo, el ruido coexiste con quienes tienen acceso a la información, las que poseen el conocimiento para emplearlo, así como las que interactúan en el ciberespacio.

El fenómeno de optimizar la información para crear nuevos consumos y por ende diferentes realidades, identifica con mayor volumen, las distancias digitales. Aspectos como edad, nivel de estudio, género y creencias, se suman al reto propio de la economía digital. No debería haber hambre en el mundo dice (Negroponte, 2016), lo que sucede es que un mundo más conectado no elimina el desafuero social productos de la condición humana.

La discordancia generada por la tecnología no sustituirá los empleos ni la autonomía de los diferentes medios ni el control de los usuarios y consumidores que apuntan a encontrase con quehaceres de la inteligencia artificial para el procesamiento de datos.

Seres humanos con lenguaje propios de las nuevas generaciones táctiles, que incluyen y excluyen la semiótica del discurso con personas habituadas al uso de teléfonos inteligentes y que tienen acceso a herramientas de fotografía computacional en su *iPhone* 8, *iPhone X, Apple*, tablas, entre otros.

La poca rendición de cuentas, transparencia y ética tecnológica desde y hacia la ciudadanía, como un sistema de innovación científica y tecnológica genera una distancia mayor entre la lucha por conquistar el ordenador cuántico. Corporaciones como *Alphabet* cuya principal subsidiaria es *Google*, en el desarrollo de productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías. biotecnología, salud, telecomunicaciones y la domótica está a la cabeza de nuestra humanidad. Estos temas no resuelven las brechas digitales dentro de la nueva economía para el contexto de los países andinos. Es un tema que como empresa de medio ven como fuera de contexto la evolución tecnológica, no es inherente a Ecuador ni Perú.

Referencias

Arraou, P. (2016). Los economistas y la economía digital. *Consejo General de Economistas de España*.

Bostrom, N. (2011). Una historia del pensamiento transhumanista. *Journal of Evolution and Technology*. Nº 14, 2011, pp. 157-191.

Cabanas, M. (2010). Comunicación de la Comisión Europea: "Europa 2020: Unión de la Innovación".

Campos, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450.

Digital News Projet. (2017). Going Digital. *A Roadmap for Organisational Transformation*.

Fundación Innovación Bankinter. (2017). Modelos de Negocio Disruptivos. A. A. (2004).

Kelly, K. (1998). New Rules for the New Economy. *New Rules for the New Economy - Kevin Kelly*.

Kurzweil, R. (2005). La Singularidad está cerca. *Kurzweil accelerating intelligence*

Latorre, I. (2017). La Inteligencia Artificial (IA) que cambiará al mundo, Programa Informativo. 374–382. doi:10.1108/14684521211241404

Latorre, I. (2017). ¿Preparados para la nueva era cuántica? GIGATIC16 S1-2.

Latin América. (2017). *Reuters Institute Digital News Report*.

Mandel, M. (1996). The High-Risk Society: Peril and Promise in the New Economy. New York: Crown Business.

Negroponte, N. (1996). El mundo en digital. *Editorial Banco Provincial*.

Negroponte, N. (2016). Cuando ya no esté: Capítulo 5 (Parte 1 y 2/2)

Perspectives from the Global. (2018). *Entertainment and Media Outlook on Business Models*.

Ramos, Y. Márquez, C & Granda, S. (2018). La Nueva Economía Digital como camino inevitable de la prensa. 1a edición. Volúmen 1. Colección: Ciencias Económicas y Sociales Serie: Comunicación Social.

Tech Trends Report. (2018). *Emerging technology trends that will influence business, government, education, media and society in the coming year*.

The Global Survey On Journalism's Futures. (2017). *A new global survey by the Future Today Institute about how those working in news think about the future*. Edición Network (GEN).

Villedas, C. (2017). ¿Qué rayos es lo disruptivo? *Entrepreneur*.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 06/07/2018
Aceitação/Acceptance: 04/10/2018

Comunicación y Política Exterior: la agenda de los Estados del Cono Sur americano

Andrea del Carmen Mila-Maldonado[1], Paulo Carlos López-López[2], Oscar Israel Ramírez Daza[3]

admila@pucesi.edu.ec, pclopez@pucesi.edu.ec, oiramirez1@pucesi.edu.ec

[1] Grupo DEHUCS, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ibarra, 100150, Ecuador.

[2] Grupo METACOM, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 100150, Ecuador.

[3] Independiente, 100150, Ibarra, Ecuador.

Pages: 373–386

Resumen: Este estudio analiza las agendas de política exterior de Argentina, Chile y Uruguay (Cono Sur) desde la acción comunicativa, bajo la aplicación del método comparado y analítico de la información emitida por los departamentos de política exterior a través de sus páginas web en el último trimestre de 2017. Se evidencian agendas personalistas y conservadoras, orientadas a la política bilateral y multilateral; los actores que predominan son los tradicionales (Estados) a través de sus agencias y representantes; y desde la perspectiva de política pública se demuestra la necesidad de estrategias de comunicación que difundan los resultados y logros alcanzados en política exterior.

Palabras claves: comunicación; política exterior; agenda-setting

Communication and Foreign Policy: States Southern Cone's Agenda

***Abstract*:** This study analyzes the foreign policy agendas of Argentina, Chile and Uruguay (Southern Cone), from communicational action, through the application of the comparative and analysis of the information methods issued by the foreign policy departments through its web sites, of the last quarter of 2017. Personalist and conservative agendas are evident, oriented to bilateral and multilateral politics; the actors that predominate are the traditional ones (States) through their agencies and representatives and from the perspective of public policy, the necessity for communication strategies that allows to disseminate the results and achievements of foreign policy.

Keywords: communication; foreign policy; agenda-setting

1. Introducción

En la primera década del siglo XXI, América Latina experimenta un viraje en sus relaciones de fuerzas políticas y sociales, así como en la configuración y arquitectura de

sus relaciones internacionales que tienen su traslación al ámbito comunicativo a través de un cambio de agenda. En los llamados países del Cono Sur, la llegada al poder de Néstor Kirchner del Partido Justicialista al poder en Argentina en el año 2003 y en 2004 Tabaré Vázquez del Frente Amplio en Uruguay, denotan una clara orientación hacia la izquierda y la alternación de las prioridades en el ámbito simbólico. A la par de esto, Chile, con Ricardo Lagos del Partido Socialista y Partido por la Democracia (2000), llevará adelante planes de concertación de las fuerzas políticas opuestas –derecha e izquierda- de ese país. No se debe menoscabar el rol ejercido por Lula Da Silva, miembro del Partido de los Trabajadores (PT), que en el 2002 incidió significativamente en la alineación "progresista" de la región. Para Friedrich, la forma que toman estas fuerzas políticas se reforzó "con la reelección de Lula en Brasil en 2006, con la victoria de Michelle Bachelet en Chile, con la elección de Cristina Kirchner en Argentina en 2007, y de José Mujica en Uruguay en 2010" (Friedrich, 2010, p. 13).

Se inicia entonces una etapa de política exterior desde el Cono Sur más independiente, orientada hacia la integración regional, con la consolidación de nuevos espacios o esquemas multilaterales para este fin. Es así como algunos definirán estas iniciativas como el resultado de una "política externa progresista" (Quiroga & França, 2010, p. 7), que se dirige a la construcción de consensos caracterizados por una "comprensión convergente" que tiene en cuenta la complejidad de la integración regional considerando no solo la dimensión comercial, sino política, social, cultual física y estratégica (Friedrich, 2010). Este estudio pretende analizar cómo se imbrican la comunicación y la política exterior de estos tres países y la forma en que se ejerce esta última desde una perspectiva de política pública.

2. Marco Teórico

2.1. Política exterior

Como política exterior se entiende a la estrategia o conjunto de estrategias que conjugan prioridades de un Estado u organización, convertidas en instrumento para la búsqueda en el exterior, de aquellos elementos necesarios y útiles para el logro de las necesidades internas (Vargas Alzate, 2010, p. 83). La política exterior combina decisiones que tienen lugar en la mente de los autores y se generan a través de un proceso social de deliberación en torno a un problema del que se derivan un número de alternativas de las que una es seleccionada para su implementación, y acciones que se representan en el medio físico y refieren al comportamiento práctico que resulta de la decisión (Hazleton, 1987). De esta surgen intereses, posiciones y conductas que se vinculan con estilos diplomáticos delineados generalmente desde el Ejecutivo y no solo responde al sistema internacional, sino a las propias necesidades internas del Estado.

Si bien su análisis se remonta a los comienzos de la historia escrita, la formación de la política exterior como un campo de investigación en sí mismo dentro de las relaciones internacionales, es de reciente data -siglo XX- (Hazleton, 1987), destacando los aportes de las escuelas norteamericana e inglesa. Sus estudios inicialmente se centraron en los Estados como principal fuente de agregación del poder político, situación que cambió luego de la Segunda Guerra Mundial con la incorporación de nuevos actores como las instituciones, organismos internacionales, ONG´S y actores transnacionales, además

del cuestionamiento de conceptos tradicionales como anarquía, soberanía, poder y seguridad, contexto en el que se plantea incluso la cooperación como una posibilidad.

En el caso de América Latina, los estudios teóricos de política exterior son escasos. Las políticas externas que se han consolidado de manera acertada son pocas o casi nulas, ya que históricamente los países de la región no han logrado establecer una agenda internacional con base en sus propias necesidades e intereses, sino en la dinámica que establecen los llamados Estados hegemónicos. Esto se debe a que los países más pequeños o periféricos, no poseen los recursos que les permitan alterar el medio externo, por lo menos de manera perceptible, mientras que los países industrializados, se perciben a sí mismos como los principales actores del concierto internacional (Hazleton, 1987). Esto se fundamenta en cuatro perspectivas o corrientes, a saber: 1) las "perspectivas centradas en factores externos" que recogen estudios disímiles -desde la teoría de la dependencia latinoamericana hasta estudios cuantitativos- que coinciden en concentrarse en variables que tienen lugar fuera de los países latinoamericanos para poder explicar sus comportamientos externos; 2) las "perspectivas sistémicas" que afirman que el sistema internacional determina el comportamiento externo de la región, tanto de manera colectiva -o regional- como individual y analizan la evolución histórica del sistema internacional, los componentes del sistema y la distribución de los recursos económicos y políticos, 3) las "perspectivas de política del poder", que estiman que las acciones de otras naciones son los principales factores condicionantes de las decisiones de política exterior de un país dado y; 4) las "perspectivas teóricas sobre dependencia y política exterior" que proponen comprobar las relaciones que se establecen entre dependencia económica y política exterior, es decir, aquellos países dominantes económicamente toman decisiones de política exterior que les resultan favorables de parte de su socio dependiente, lo que determina emulación entre la política exterior del país dominante y la del país débil (Van Klaveren, 1984). Para Tomassini, son tres las razones que explican el rezago de América Latina en el estudio de política exterior: 1) Separación que existe entre el gobierno y la sociedad civil 2) la impaciencia política y, 3) el peso que han adquirido los estudios descriptivos y comparativos (Tomassini, 1988).

Por lo antes mencionado, a lo largo del siglo XX los países latinoamericanos carecieron de verdaderas agendas de política exterior -con la excepción de dos o tres casos como Brasil, Cuba y en ocasiones México o Venezuela- lo que se evidencia en que sus comportamientos exteriores no respondan a una gran estrategia, o un plan determinado, articulado y a largo plazo para lograr objetivos nacionales (Van Klaveren, 1987). Es así que, durante el siglo XX, los países de la región que tendrán mayor atención en el ámbito de la política exterior serán Brasil, México, Cuba, Venezuela, Argentina y Chile (Van Klaveren, 1988).

2.2. Comunicación y políticas públicas

La política exterior, al ser entendida desde una perspectiva institucionalista en el ámbito de la Ciencia Política (Valencia & Álvarez, 2008), se concibe como una política pública (Garcé & López, 2014) con todo el proceso correspondiente de la *policy,* esto es, el aspecto programático del gobierno en el área concreta de la acción pública (Kauffer, 2002): desde la discusión, pasando por el diseño e implementación. De esta forma, cumple con las características de política pública (Califano, 2012) por jugar el Estado un

rol dominante o, en este caso hegemónico, derivado de las decisiones de un gobierno; por estar recursos materiales o inmateriales en juego y por encontrarse delimitados los actores internos y externos afectados por esta.

En lo que se refiere a las relaciones que se establecen entre el Estado y los actores sociales en el desarrollo de estas y a diferencia de otros procesos de políticas públicas en la cual los grupos de presión de carácter social asumen una posición protagónica, en la política exterior existe una participación muy pequeña en procesos de deliberación pública (Betancourt Rivera, 2014). Esto es debido a la amplia distancia psicológica y física existente, entre ejecución y ciudadano que le impide a este último ejercer la fiscalización, y por asumir este ámbito material una perspectiva tradicional en la piramidal *top/down* (González Salcedo, 2017) en contacto con los grandes corporaciones con sus correspondientes intereses económicos, que ejercen de *lobby* y el Estado en última instancia define su forma y establece los mecanismos formales para su cumplimiento (Califano, 2012). En este sentido, su aceptación o rechazo se circunscribe a manifestaciones esporádicas en momentos de extrema gravedad como pueden ser guerras, crisis regionales o algunas que influyan directamente en la política interior y en las condiciones materiales de la ciudadanía.

Igualmente, los recursos de carácter simbólico o materiales que están en juego y que guardan estrecha relación son amplios y dependen de la implementación de dicha política, asumiendo que su distribución será general para el conjunto del país, teniendo pues la política exterior un carácter expansivo en el ámbito interno en áreas como seguridad, riqueza o creación de empleo. El éxito dependerá de la relación con el resto de actores internacionales o supranacionales, sus posicionamientos y la coyuntura económica y política, lo que hace que esta tenga un carácter más impredecible que otras y que muchas veces su resultado no sea el esperado.

Es por ello por lo que la comunicación cobra un especial interés en las fases de ejecución y de implementación, siendo importante que no se produzca el vacío de comunicación o el llamado *communication gap* (Moreno, 2012) que se pueda percibir por parte de la ciudadanía como ocultación de información en un área relevante del interés nacional. En la línea del estructural-funcionalismo, los medios y la comunicación gubernamental debe satisfacer unas demandas o necesidades que nacen de la sociedad para "velar, vigilar y fiscalizar la correcta defensa del interés nacional en la arena internacional" (Borda Guzmán, 1999, p. 19) en un área que tiene unas características muy marcadas: impermeabilidad del Estado y de los grandes poderes en su diseño; la poca capacidad de respuesta y de retroalimentación por parte de la ciudadanía; su carácter impredecible; la relación entre recursos, distribución, poder y participación de actores externos; y finalmente la capacidad de los medios de difusión gubernamentales de definir sus prioridades para asentarlos en el ámbito simbólico y así concretar el llamado interés nacional en el contexto regional y mundial.

2.3. La agenda política: la comunicación como herramienta de medición

La forma de presentar un tema a través de su comunicación, bien sea de carácter estrictamente interno o de carácter internacional, determina un mapa cognitivo que permite su interpretación por la ciudadanía y asumir en función de la teoría de la

elección racional (Durán, 2011) el coste-beneficio que al propio individuo le genera este tipo de política pública de Estado.

En este sentido, y en congruencia con la teoría de la agenda-setting (McCombs & Show,1972), la agenda de los Estados en política exterior *(policy agenda*) tiene un número limitado de temas debido principalmente a las limitaciones de las propias instituciones y del sistema internacional de absorber determinadas posiciones nacionales, además de por criterios de operatividad y oportunidad. La aplicación de esta herramienta metodológica a un objeto de estudio como pueden ser el de las emisiones comunicacionales periódicas de un determinado departamento, permite la medición de las acciones que adoptan los gobiernos, configurándose como la "llave maestra" (Dearing & Rogers, 1996) de todas las agendas, debido a que influencian al sistema mediático y a la opinión pública (López-López, 2016). La agenda de los temas que predominan en política exterior viene determinada por las características del régimen político (Lasagna, 1996) y su configuración se centra en un balance entre el compromiso democrático, la razón de Estado (Panebianco, 1993) y el interés nacional. Desde el punto de vista instrumental, el principal problema de la agenda política es delimitación del objeto de estudio: si es la posición emitida de forma sistemática por un dirigente, por parte de la institución o mediante una política pública consolidada y debidamente comunicada por medios propios o ajenos. Igualmente, se deben tener en cuenta qué factores contribuyen a su construcción, también llamado *agenda building* o cuarto nivel de la teoría de la agenda-setting (Aruguete, 2016).

Siguiendo los modelos de análisis de la propia agenda política, la política exterior cumple con las fases que permiten su descomposición en unidades de análisis de carácter comunicacional.

1. Determinación del proceso y origen: existen una serie de etapas que cumplen la conformación de la política exterior, como son la iniciación, la especificación y la implementación a través, principalmente, de una iniciativa interna y de movilización (Dorantes, 2008). Para ello debe existir un consenso entre los agentes encargados de su diseño, con dos condicionantes: posición y fuerza del Estado en la política regional e internacional; una política interna estable que permita definir temas en función del llamado *interés nacional.*
2. Delimitación de qué se estudia y en qué organización: existe un único agente legitimado para la determinación de las prioridades del país en política exterior, y este es el Estado, a través de su departamento correspondiente e interpretado mediante las políticas públicas de comunicación. Por ello, el estudio de los comunicados emitidos por el Ministerio correspondiente es la mejor forma de interpretar las grandes líneas y los grandes temas que un Estado entiende como sus prioridades en este ámbito material.
3. Construcción de una ficha de análisis: es posible analizar los comunicados emitidos por la institución mediante una técnica de análisis de contenido y a través de la elaboración de una herramienta específica.
4. Establecimiento de un rango de temas: se pueden determinar las prioridades en política exterior a través de la comunicación de los temas, bien sea a través de su frecuencia o su respectivo encuadre. Los mismos pueden analizarse mediante coeficientes de correlación de carácter estadístico.

3. Metodología

3.1. Objeto de estudio, justificación y objetivos

El presente trabajo, basado en la aplicación del método comparado y analítico (descomposición de la unidad de análisis en ítems fácilmente observables), examina la información emitida por los departamentos de política exterior de los países del Cono Sur americano en sus respectivas páginas web. Es por ello que se estudian los espacios del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina, la sección comunicados de prensa (https://www.mrecic.gov.ar); del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, sección de noticias (https://minrel.gob.cl); y del Ministerio de Relaciones Exteriores de Uruguay (http://www.mrree.gub.uy) tanto la parte de noticias como de comunicados de prensa.

En el ámbito de la justificación de los Estados seleccionados principalmente se ha atendido a un criterio geográfico (zona austral del continente americano), lo que convencionalmente se llama "Cono Sur" que tiene sustento de carácter sociopolítico e incluye elementos de índole social y económico. En el Índice de Desarrollo Humano (López-López, López-Golán & Puentes-Rivera, 2018) elaborado por las Naciones Unidas en el año 2016, Chile ocupa el puesto 38º, Argentina el 45º y Uruguay el 77º (muy alto o alto) con rentas per cápita de 13.342 $, 12.590$, 17.000$ y 4134$ respectivamente, según referencia del Banco Mundial. A estos elementos de índole económica se junta el interés que suscita en el ámbito político: el cambio sucedido el 22 de noviembre de 2015 con la victoria de Mauricio Macri y el 17 de diciembre del 2017 en Chile, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales con la victoria de Sebastián Piñera. Este giro a la derecha, sumado a la permanencia en el poder del izquierdista Tabaré Vázquez del Frente Amplio, permite posicionar para el análisis dos cuestiones concretas: comparar el cambio y evolución de las posiciones de política exterior y, además, actualizar trabajos que se han desarrollado hasta el momento, como un estudio integrado durante gobiernos progresistas (Quiroga & França, 2010).

Sobre la justificación del propio objeto de estudio, esto es, la información emitida en la página web de los diferentes departamentos, bien a través de una nota de prensa o a través de un comunicado oficial, se entiende como categoría de análisis relevante por responder de una forma fidedigna a las posiciones políticas o acción gubernamentales en el ámbito de la institución, construyendo la agenda política de los países en el ámbito exterior. Igualmente, esta emisión también determina la agenda mediática por enviarse esta información de forma sistemática a los medios de comunicación. En este sentido, el periodo temporal del estudio será el último semestre del año 2017 (desde el 1 de octubre hasta el 31 de diciembre) con un total de 212 emisiones, delimitado así por dos criterios: el primero de ellos, el de actualidad, al analizar una etapa muy reciente; en segundo lugar, por el interés que suscita el cruce de agendas de política exterior de varios países en un periodo electoral y de cambio de gobierno.

Por último, con base en los criterios clásicos de justificación de la investigación adaptados actualizados por Miller & Salkind (2002), el presente trabajo cumple con los siguientes: a) conveniencia en tanto que sirve para delimitar y conocer de forma comparada las prioridades en política exterior de tres Estados; b) relevancia social, dado que tendrá

un alcance amplio por influir de forma indirecta las decisiones en este ámbito material concreto en las condiciones básicas de vida de toda la población; c) valor teórico, por conectar con carácter interdisicplinar y desde el punto de vista metodológico dos áreas como son la comunicación y la política exterior; d) finalmente utilidad metodológica, ya que la investigación contribuye a la definición de un concepto o variable, además de crear un nuevo instrumento de análisis. En función de esta justificación y la delimitación del objeto de estudio, el objetivo general y los secundarios son los siguientes:

- Comparar la agenda temática de política exterior de los gobiernos de Chile, Argentina y Uruguay (objetivo general)
- Explicar las perspectivas y actores presentes en los comunicados públicos de los diferentes departamentos.
- Establecer nuevas líneas de investigación en el ámbito de la comunicación y de la política exterior.

3.2. Metodología, técnicas e instrumentos

La investigación cuenta con una metodología mixta, pero con un predominio del enfoque de carácter cuantitativo. Utiliza como técnica el análisis de contenido y de instrumento de recogida de información una ficha de observación desarrollada de forma específica para la presente investigación. La misma permite extraer datos en función de la aplicación del primer nivel de la teoría de la agenda-setting (fundamento epistemológico) para la construcción de una agenda temática acompañada de perspectivas y actores.

De esta forma, se aplicará a las noticias publicadas entre el día 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2017 a las páginas web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina, del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y del Ministerio de Relaciones Exteriores de Uruguay en función de los siguientes parámetros:

- Tipo de comunicado: diferencia entre comunicación oficial de la institución, con un diseño particular y diferenciado, y el modelo de noticia en función de los parámetros de producción de información.
- Perspectiva de la información (principal y secundaria): lugar común, normalmente ligado a una gran área, donde se encuentra circunscrita la información. La misma otorga una dimensión de análisis a los medios de comunicación y al ciudadano para introducirla en una categoría común.
- Tema (principal): *issue* agregado a través de una codificación posterior y que vertebra y ordena a los datos.
- Actor (principal): institución, organización o persona física que es la protagonista del relato comunicativo.

4. Resultados

Para el caso de la página web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina, se distinguen seis grandes secciones: Malvinas, Derechos Humanos, Trámites Consulares, MERCOSUR, Promoción Comercial e Inversiones y Cascos Blancos. Existe además una subdivisión en la zona izquierda inferior que contempla Relaciones Exteriores, Relaciones Económicas Internacionales, Coordinación

y Cooperación Internacional y Culto. Chile distingue en su portal web secciones de: Ministerio, Política Exterior, Relaciones Económicas, Cooperación Internacional, Asuntos Consulares, Sala De Prensa y Atención Ciudadana. Para Uruguay, se evidencia claramente que el Ministerio de Relaciones Exteriores es un ente administrativo que operativiza las actividades de carácter consular. Sus secciones son: Ministerio, Uruguay en el Mundo, Nuestro País, Trámites Consulares, Agenda Trámites Residenciales y Pasaportes/Diplomáticos. En su área izquierda inferior refleja un espacio institucional con las subdivisiones: Representaciones Uruguayas en el Exterior, Representaciones Extranjeras en Uruguay, Transparencia, Instituto Artigas, Palacio Santos, Espacio Cultural y Compras Pasaporte, denotando la función más administrativa que política que asume el Ministerio.

4.1. Tipo de información emitida

Se analizaron un total de 212 emisiones entre comunicados oficiales y noticias, de las que 109 corresponden a Argentina 69 a Chile y 34 a Uruguay. En el caso de Argentina, el mayor número de la información se emite en formato periodístico como noticia, boletín o nota de prensa (68%), mientras que el resto corresponde a comunicados oficiales que poseen un modelo predeterminado y carácter institucional (32%). El resultado es distinto para Uruguay y Chile, donde tienen primacía los comunicados oficiales con 71% y 56% sobre noticias (29% y 44% respectivamente). Aunque se estudia el mismo trimestre, destaca la diferencia de frecuencia y volumen con la que se emite información en Argentina (109) en relación a Uruguay (34), siendo este último mucho menor ambas variables.



Figura 1 – Tipo de información emitida en número de emisiones.

En lo relacionado con la perspectiva principal de la información (lugar común donde se circunscribe la información) que combina y orienta elementos como temas, actores y pieza vinculados directamente a la agenda de política exterior, coincide la "política" para Argentina Chile y Uruguay (62.38%, 75.36%, y 41% respectivamente), seguida por

"social" como perspectiva secundaria también en los tres casos (22.01%, 11.59% y 35%). Para Chile y Argentina se posiciona en tercer lugar la perspectiva "económicos" (7.24% y 3.66%), que para el último comparte igual importancia con los temas "educativos" y misma proporcionalidad (3.66%), mientras que para Uruguay se encuentra la "cultura" como tercera perspectiva de la información (21%). Se debe mencionar que Argentina es el único de los tres países analizados que incluye el tema "militar" como parte de su agenda (0.91%) aunque en el último lugar.

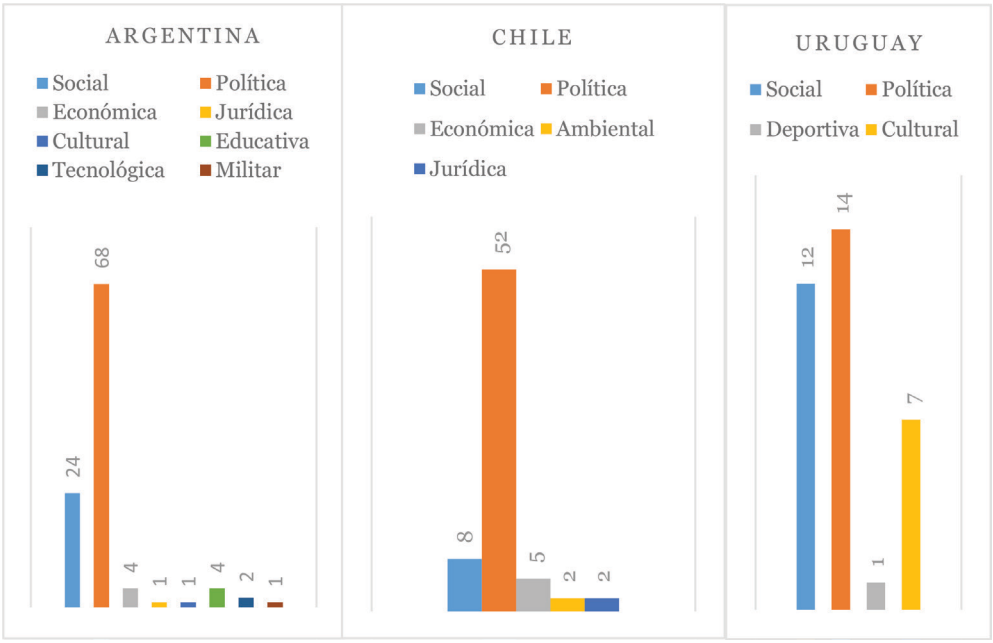


Figura 2 – Perspectiva de la información presentada por número de apariciones.

4.2. Temática principal de la información emitida

Los países del Cono Sur denotan una agenda amplia de temas con tres grandes *issues:* el "multilateralismo" que comparte el primer rango en Argentina y Chile (18.34% y 23.1% respectivamente); las "relaciones bilaterales" que Uruguay ubica en primera posición (20.58%) y que para Argentina y Chile representa el tercer rango (15.59% y 11.59%); y la "política interna de terceros países" que totaliza el 10% para Argentina, 14,49% Chile y 11,7% Uruguay con tópicos como la crisis política y económica de Venezuela o Cataluña. Le siguen, "eventos internacionales mortuorios", "diplomacia y "política exterior" "publicidad de actividades" e "industrias culturales", que solo aplica para Argentina. Se procedió a una agregación más exhaustiva de temas estableciendo un rango de 6 *issues* para proceder a la comparación de los países mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

Argentina	Chile	Uruguay
1. Multilateralismo (18.34%)	1. Multilateralismo (23.1%)	1. Relaciones bilaterales (20.58%)
2. Eventos internacionales mortuorios (15.59%)	2. Política interna de terceros (14.49%)	2. Multilateralismo (14.7%)
3. Relaciones bilaterales (15.59%)	3. Relaciones bilaterales (11.59%)	3. Política interna de terceros (11.7%)
4. Política interna de terceros (10%)	4. Publicidad de actividades (8.69%)	4. Eventos internacionales mortuorios (8.82%)
5. Industrias culturales (6.42%)	5. Diplomacia y política exterior (7.2%)	5. Diplomacia y política exterior (8.82%)
6. Publicidad de actividades (5.5%)	6. Eventos internacionales mortuorios (5.79%)	6. Derechos Humanos (5.88%)

Tabla 1 – Rango agregado de temas

En virtud de la aplicación por situación de los temas en los diferentes rangos, y teniendo en consideración que conforme el coeficiente se acerca a 1 expresa una mayor correlación de rangos entre las agendas (plena coincidencia) y cuanto más tiende a 0, expresa disociación, se muestran que existe una mayor coincidencia entre las prioridades de Uruguay y Argentina (0,78), teniendo Chile un peor coeficiente para ambos casos (destacando el 0,39 comparándose con Argentina).

Comparación	Argentina	Chile	Uruguay
Argentina	-	0,3922	0,7863
Chile	-	-	0,5443

Tabla 2 – Aplicación del coeficiente de correlación de Pearson

Como actores principales de la información emitida, es decir, el protagonista de la pieza o relato comunicativo, se evidencia una sobreposición entre las agencias de política exterior de los tres países y la figura del Ministro de Relaciones Exteriores/canciller (al que se agregan los Embajadores como parte del personal diplomático). Por su parte, el Estado como protagonista en el ámbito de la política exterior tiene presencia significativa según sea el caso (39.45% en Argentina, 20.29%,en Chile y Uruguay 6%). Para Argentina el actor predominante en el primer rango es la República de Argentina (que incluye al país o a los ciudadanos), con frecuencia de 45 apariciones (39.45%), seguida del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto con 22 repeticiones (20.18%). El Canciller Jorge Faurié (persona física), aparece en el tercer rango, con una frecuencia de 13 ocasiones (11.93%).

Chile demuestra una política exterior también centralizada en el Ejecutivo a través del Ministerio de Relaciones Exteriores. Su Ministro Heraldo Muñoz es central en la mayoría de las noticias/comunicados y destaca el Subsecretario de Relaciones Exteriores, Edgardo Rivero, con frecuencias de 22 y 17 respectivamente; a través de la agregación, el canciller y el subsecretario (como personas físicas) y Embajadores asumen el 62% del

protagonismo. Si se aplica la misma agregación a Uruguay, el Ministerio hegemoniza la agenda (88.23%). Se demuestra que son las agencias de gobierno y sus representantes las que operativizan la política exterior del Cono Sur.

Argentina	Chile	Uruguay
1. República Argentina (país o ciudadanos) (39.44%)	1. Ministro de Relaciones Exteriores (31.88%)	1. Ministerio de Relaciones Exteriores (50%)
2. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (20.18%)	2. Subsecretario de Relaciones Exteriores (26.64%)	2. Ministro de Relaciones Exteriores (29.41%)
3. Representantes de otros Estados (18.34%)	3. República de Chile (20.29%)	3. Embajadores Uruguay (personal diplomático) (8.82%)
4. Ministro de Relaciones Exteriores (11.93%)	4. Embajadores Chile (personal diplomático) (5.79%)	4. República Oriental del Uruguay (5.88%)
5. Embajadores Argentina (personal diplomático) (9.17%)	5. Organismos Internacionales (5.79%)	5. Presidente de la República (2.94%)
6. Organismos Internacionales (6.42%)	6. Presidente de la República (4.34%)	6. Representantes de otros Estados (2.94%)
7. Vicecanciller Argentina (2.75%)	7. Representantes de otros Estados (4.34%)	-
8. Presidente de la República (0.91%)	8. Ciudadanos venezolanos (1.45%)	-
-	9. Ministerio de Relaciones Exteriores (1.45%)	-

Tabla 3 – Actor principal información emitida último trimestre 2017 por frecuencia

5. Discusión y conclusiones

Las agendas temáticas de las entidades de política exterior a través de sus comunicaciones oficiales son tradicionales o conservadoras, orientadas a fortalecer la política bilateral y multilateral, ocupando según sea el caso del primer al tercer rango. Se evidencia que la inserción de estos países en el ámbito internacional se realiza casi siempre desde una perspectiva económica y comercial. Así, las temáticas principales se construyen de forma reactiva y la incorporación de asuntos nuevos asuntos responde a la definición de la agenda internacional (por ejemplo, la coyuntura de Venezuela o Cataluña) y aunque no demuestran injerencia en las políticas internas ajenas, fijan su posición oficial en relación a aquellos temas coyunturales de impacto internacional, antes que una estrategia de planificación de temas de política exterior. De esta manera, los temas duros son la relación bilateral, el comercio exterior y el multilateralismo económico evidenciados en instrumentos del ejercicio diplomático regular. Como *issues* blandos se identifican las industrias culturales y la diplomacia. En las agendas se observan temas de coyuntura que, aunque se presentan con alta frecuencia no modifican sustancialmente la política exterior, por además ser de relativa permanencia. No obstante, el objeto de estudio se centró en los comunicados de un departamento específico, no valora de manera integral su accionar desde la planificación de políticas ni la dimensión simbólica de las declaraciones realizadas, lo que se podría considerar en futuras investigaciones.

En los tres casos analizados se evidencia que los actores que predominan son los tradicionales (Estados) a través de sus agencias (Ministerios) y representantes (ministros y diplomáticos). Esto determina un carácter personalista de toda la información generada, en la que el Ministro de Relaciones Exteriores/canciller es fuente y al mismo tiempo un actor o agente comunicativo. Jorge Faurié de Argentina, Heraldo Muñoz de Chile y Rodolfo Nin Novoa de Uruguay asumen gran parte del protagonismo y esta situación tiende a destacar en poca medida a otros aspectos sobre todo desde el ámbito de la redacción periodística. Se constata también con la propuesta de agenda-setting, agendas con un número limitado de temas (tres grandes *issues*) dada la naturaleza de las instituciones internacionales y las locales. Como elemento transversal se nota la necesidad de formular agendas de política exterior en estos países que expresen de manera más clara sus intereses, además de manera jerarquizada (aunque de los tres países, Chile sea más notable). Es destacable que los países analizados poseen una política interna estable que les facilitaría una definición más certera de su interés nacional en política exterior.

Visto desde la iniciativa comunicativa, se debe indicar la ausencia de otros actores sociales en la agenda que se contrapone a las prácticas de empoderamiento ciudadano, como veedores y evaluadores de la política pública. No se plantean reivindicaciones programáticas en este sentido, lo que imposibilita la articulación efectiva entre el Estado y sectores sociales, lo que otorgaría además una mayor legitimidad y posibilidad de negociación entre ambos sectores.

Las agendas demuestran un distanciamiento de la integración latinoamericana (esquemas como UNASUR, ALBA y CELAC) que fueron eje orientador de la política exterior de la primera década del siglo XXI, lo que permite hablar de agendas multilaterales económicas y no económicas. La primera de ellas incorpora al multilateralismo orientado a políticas comerciales, donde destaca el MERCOSUR, la posibilidad de Acuerdo con la Unión Europea y la OMC, cuya última cumbre celebrada en Buenos Aires en 2017, puede ser vista como un intento para retomar las negociaciones y aunque no logró grandes resultados, recoloca a estos países en espacios multilaterales económicos y en la búsqueda de consensos. Las agendas multilaterales no económicas incluyen temas como cambio climático, (ONU, OEA y Acuerdo de París), así como la UNESCO. En el aspecto bilateral se mantienen encuentros con Rusia y China, esto es, una diversificación de socios comerciales.

Finalmente, se hace necesaria una estrategia de comunicación que permita difundir de mejor manera los resultados y logros alcanzados en el ámbito de la política exterior, considerando que se trata de una política pública del Estado y que como establece el ciclo, debe contemplar esta fase con el objeto de dar a conocer a la sociedad civil y demás actores interesados sus avances y retrocesos. De ahí que resulte menester generar líneas de investigación transdisciplinares que generen aproximaciones teóricas y metodológicas entre la comunicación y la política exterior.

Referencias

Aruguete, N. (2016). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más poder local,* 26, 34–35.

Banco Mundial (2018). PIB pér cápita. Recuperado de https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD

Califano, B. (2012). Comunicación, Estado y políticas públicas: apuntes para la investigación. *Question*, *1*, 38–51.

Dearing, J. y Rogers, E. (1996). *Communication Concepts: Agenda-setting*. Thousand Oaks CA: Sage.

Durán, C. (2011). Elección racional e instituciones políticas. El antagonismo como lo ausente de la política. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, *IX*(14), 53–73.

Dorantes, G. L. (2008). La construcción de la agenda de poder. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50 (204), 77–99.

Friedrich, T. (2010). A construção de consensos progressistas na política externa dos governos de Argentina, Brasil, Chile e Uruguai. En Quiroga, Y., & Cassio, F. *Congreso Progresista. Política Exterior de los Gobiernos Progresistas del Cono Sur: Convergencias y Desafíos* (pp.11-33). Brasil: Friedrich Ebert Stiftung.

Fuentes, C. (2010). Progresismo y política exterior de Chile. En Quiroga, Y. & Cassio, F. *Congreso Progresista. Política Exterior de los Gobiernos Progresistas del Cono Sur: Convergencias y Desafíos* (97-134). Brasil: Friedrich Ebert Stiftung.

González, A. (2017). La importancia de la comunicación de las políticas públicas. *Más poder local*, (31), 6–7.

Guzmán, S. B. (1999). Medios de comunicación y política exterior: una aproximación teórica. *Desafíos*, (1), 11–28.

Hazleton, W. (1987). Los procesos de Decisión y las políticas exteriores. En *Análisis y Formulación de la Política Exterior* (4-24). Santiago de Chile: PNUD-CEPAL.

Kauffer, E. (2002). Las políticas públicas: algunos apuntes generales. En *Ecofronteras*, 16, México: Colegio de la Frontera Sur.

Lasagna, M. (1996). Cambio institucional y política exterior: Un modelo explicativo. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals,* (32), 45–64.

López-López, P. C. (2016). *A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía*. (Tesis Doctoral). USC, Galicia. España.

López-López, P. C., López-Golán, M., & Puentes-Rivera, I. (2018, January). Transparency and Participation in Public Service Television Broadcasters: The American Southern Cone. En *International Conference on Information Theoretic Security*, 1033–1043.

Mares, D. R. (2008). Los temas tradicionales y la agenda latinoamericana. *Foreign Affairs Latinoamérica*, *8*(3), 2–11.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. Public Opinion *Quarterly*, 36.

Michel, E. F. K. (2002). Las políticas públicas: algunos apuntes generales. *Ecofronteras*, *16* (2-5).

Ministerio de Relaciones Exteriores República de Chile. (2018). Recuperado de https://minrel.gob.cl

Ministerio de Relaciones Exteriores República Oriental del Uruguay. (2018) Recuperado de http://www.mrree.gub.uy/frontend/

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina. (2018). Recuperado de https://www.mrecic.gov.ar/

Miller, D. C., & Salkind, N. J. (2002). *Handbook of research design and social measurement*. Thousand Oaks CA: Sage.

Moreno, C. (2012). La comunicación de las políticas públicas. *Más Poder Local*, (10).

Panebianco, A.. (1993). La dimension internacional de los procesos políticos. En G. Pasquino, A. Panebianco, L. Morlino, S. Bartolini, y M. Cotta. *Manual de Ciência Política* (433-439). Madrid: Alianza Universidad Textos.

Quiroga Y., & Cassio, F. *Congreso Progresista. Política Exterior de los Gobiernos Progresistas del Cono Sur: Convergencias y Desafíos* (7-9). Brasil: Friedrich Ebert Stiftung.

Tomassini, L. (1988). El análisis de la Política Exterior. *Estudios Internacionales*.

Transparencia Internacional. Índice de Percepción de la Corrupción. Recuperado de http://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/01/tabla_sintetica_ipc-2016.pdf

Valencia, G. & Álvarez, Y. (2008, julio-diciembre). La ciencia política y las políticas públicas: notas para una reconstrucción histórica de su relación. *Estudios Políticos*, (33), 93–121.

Van Klaveren, A. (1984). El Análisis de la Política Exterior Latinoamericana: Perspectivas Teóricas. Santiago de Chile: PNUD-CEPAL.

Vargas-Alzate, L. (2010). Debate entre política exterior y relaciones internacionales. *Universidad EAFIT*, 75–90.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 03/06/2018
Aceitação/Acceptance: 29/09/2018

La Publicidad como Garantía de Sostenibilidad de la Televisión en Europa, Privada y Pública

Iván Puentes-Rivera[1], Francisco Campos-Freire[2], Ana Belén Fernández-Souto[3]

ivan.puentes@usc.es, francisco.campos@usc.es, abfsouto@uvigo.es

[1] Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 15782, Santiago de Compostela, España.

[2] Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 15782, Santiago de Compostela, España.

[2] Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 36005, Pontevedra, España.

Pages: 387–402

Resumen: La publicidad, fuente casi exclusiva de financiación de los operadores privados y muy relevante de la mayoría de los públicos, es clave en la búsqueda del nuevo modelo de negocio sostenible hacia el que tienen que caminar los operadores de televisión, a fin de poder competir con garantías, fundamentalmente, con las nuevas plataformas de vídeo online y vídeo bajo demanda. La televisión fue el medio preferente e indiscutible para la publicidad durante décadas, pero en los últimos años la publicidad en Internet, asociada a oportunidades para los anunciantes, como la hipersegmentación de públicos o la publicidad programática, ya ha superado en volumen de inversión a la publicidad en televisión en buena parte de los países europeos y otros muchos del mundo. En la medida en la que casi todos los estudios apuntan a un modelo de negocio en el que la publicidad seguirá siendo clave para financiar tanto a las radiotelevisiones privadas como públicas, la batalla por el reparto de la inversión publicitaria entre operadores tradicionales y online será fundamental para asegurar la sostenibilidad de los primeros.

Palabras-clave: Televisión; publicidad; financiación; Internet; servicio público audiovisual.

Advertising as a Sustainability Guarantee for European Private and Public Television

Abstract: Advertising, an almost exclusive source of financing for private operators and highly relevant to most publics, is key in the search for the new sustainable business model that television operators have to walk in order to compete with guarantees, fundamentally, with the new platforms of online video and video on demand. Television was the preferred and indisputable medium for advertising for decades, but in recent years Internet advertising, associated with opportunities for advertisers, such as hyper-segmentation of public or programmatic advertising, has already exceeded the volume of investment in television advertising in a large number of European countries and many other countries in the world. To the

extent that almost all the studies point to a business model in which advertising will continue to be key to financing both private and public broadcasters, the battle for the distribution of advertising investment between traditional and online operators will be fundamental to ensure the sustainability of the first.

***Keywords**:* TV; advertising; financing; Internet; audiovisual public service.

1. Introducción

La publicidad sigue siendo la principal vía de financiación de la televisión en la mayoría de países de la Unión Europea y en los que ya ha pasado a un segundo plano es, en todo caso, una fuente de recursos imprescindible para la sostenibilidad de los operadores. Tal y como se verá en los siguientes puntos, la competencia de la publicidad televisiva con la digital sigue siendo feroz, pero 2018 fue un año clave, fundamentalmente desde el punto de vista normativo, para armonizar la reglamentación publicitaria en los diferentes países y soportes audiovisuales, haciendo realidad algunas de las demandas que los operadores públicos y privados de televisión venían reclamando desde hace años.

1.1. Situación del mercado publicitario en Europa

El informe sobre Situación Actual y Tendencias de la Radiotelevisión Pública en Europa (Campos Freire, 2016), presentado hace dos años, concluía que la publicidad en televisión seguía siendo el principal mercado publicitario del continente, pero en fase de estancamiento y con una poderosa amenaza a su dominio de décadas, la publicidad online, que en 2014 representaba un 30% de la inversión publicitaria total de la Unión, frente a un 32% de la televisiva, con cifras de negocio también muy parejas, pues la publicidad en televisión sólo superaba a la digital en 2.000 millones de euros y con un ritmo de crecimiento incomparable entre ambas, vertiginoso para la online y tibio o nulo para la tradicional.

La tendencia quedaba clara en el hecho de que ya en 2014 en siete países europeos, Alemania, Reino Unido, Francia, República Checa, Dinamarca, Suecia y Noruega, entre ellos los tres más grandes de la UE, Internet se había convertido en el principal mercado publicitario, una lista a la que se podría añadir un octavo país, Finlandia, en el que la situación era de empate entre ambos mercados (OBS, 2016).

No resulta, por tanto, extraño constatar que dos ejercicios después, en 2018, Internet se ha convertido ya en el principal mercado publicitario en Europa. En el ejercicio de 2016 creció un 12,2% con respecto al año anterior y alcanzó los 41.800 millones de euros de inversión (Cabrera, Cappello, Grece y Valais, 2017), lo que supone un incremento en sólo dos años de 14.600 millones, un 53,7%, mientras que la inversión publicitaria en televisión permanece estancada en unos 36.700 millones de euros, incluso con una leve caída porcentual del 8% entre 2008 y 2016. Internet recibe ya el 36,4% de la inversión publicitaria total en Europa, frente al 31% de la televisión (Cabrera et al., 2018); en 2011 Internet acaparaba tan sólo el 21%, mientras que la televisión recibía un 33%.

Pese a todo lo comentado, si se analiza el mercado diferenciando el impacto de la publicidad online en los diferentes medios, se llega a la conclusión de que ésta crece fundamentalmente a costa de la publicidad impresa en periódicos y revistas, cuya cuota de mercado cae, respectivamente, del 23% y 11% en 2011 al 14,3% y 6,6% en 2016,

casi la mitad. Por su parte, el sector audiovisual, fundamentalmente la televisión, ha sufrido un proceso de estancamiento o leve subida en números enteros, pero insuficiente como para poder evitar ser superada por la publicidad online (Cabrera et al., 2018).

También existen notables diferencias entre países. Así, tal y como señala el Observatorio Europeo del Audiovisual en su Libro del Año 2017/2018 (Cabrera et al., 2018), Internet representó en 2016 más del 50% de la inversión publicitaria en Dinamarca, el Reino Unido y Suecia, pero menos del 10% en Bulgaria, Chipre y Luxemburgo. Lo mismo ocurre con la televisión, que, pese a todo, sigue siendo la principal plataforma publicitaria en 18 de los 28 países de la UE: Bulgaria, Chipre, Rumanía, Portugal, Eslovenia, Hungría, Eslovaquia, Grecia, Italia, Croacia, Lituania, Letonia, Malta, Polonia España, República Checa, Bélgica y Estonia.

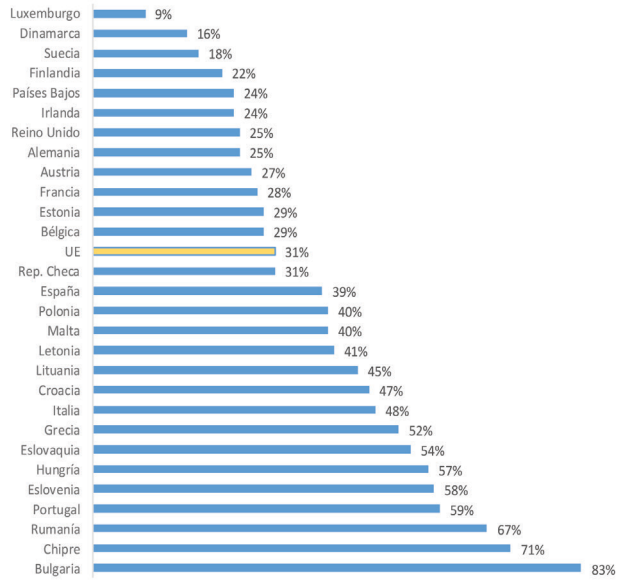


Figura 1 - Cuota de mercado de la televisión sobre la inversión publicitaria total en los países de la Unión Europea
Fuente - Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (Cabrera et al. 2018)

Pese al dominio señalado de la televisión en 18 estados miembros, tal y como se ve, la publicidad online avanza imparable y hoy es ya el principal soporte publicitario en 10 países de la Unión, frente a los seis de hace dos años: Luxemburgo, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Países Bajos, Irlanda, Reino Unido, Alemania, Austria y Francia.

En el gráfico anterior, además de diferencias notables entre países, que oscilan entre el 83% de Bulgaria y el 9% de Luxemburgo, puede intuirse una clara diferenciación regional en la importancia de la televisión como medio publicitario. Así, ésta mantiene su dominio claramente en los países del Sur y Este de Europa, además de en Bélgica,

pero, en este caso, con un mercado muy próximo al de la publicidad online, que se convierte, a su vez, en el principal soporte publicitario en todos los países del Norte y Noroeste de Europa.

Dicho de otro modo, los países con mayor inversión publicitaria per cápita son aquellos en los que la televisión recibe una participación menor de dicha inversión; y, a la inversa, la televisión capta una gran proporción del mercado publicitario en los países con niveles de publicidad per cápita más bajos.

En todo caso, la publicidad sigue siendo la principal vía de financiación de la televisión en Europa y en España, pese al incremento, por ejemplo, en España, siguiendo la tónica comunitaria, de un 10,1% en 2016 de los ingresos por cuotas de abonados y de un 20,8% del pago por visión de contenidos y vídeo bajo demanda, las partidas de ingresos que más crecen. Los ingresos publicitarios suponen hoy en día un 52,4% del total de ingresos de los servicios de televisión y radio en España y se sitúan en los 2.166,8 millones de euros, un 4,2% más que en el ejercicio anterior (CNMC, 2017), creciendo por tercer año consecutivo.

Tal y como señala la CNMC (2017) en el Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual, los ingresos comerciales totales obtenidos por los operadores de radio y televisión en España en el último ejercicio crecieron más del 7%, hasta superar los 4.100 millones de euros. El segmento con mayores ingresos fue el de televisión en abierto con una facturación total de 1.891,3 millones de euros, un 5% más que en 2015, aunque la mayor tasa de crecimiento correspondió a la televisión de pago, que con un incremento del 11% alcanzó un volumen de negocio de 1.884,9 millones de euros.

Conviene advertir de que esta tendencia general es substancialmente diferente para las televisiones públicas y para las privadas, pues las segundas (las que operan en abierto) facturaron 1.645,4 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 5,7% con respecto al año anterior y el 93,2% del total de ingresos publicitarios de televisión en abierto, mientras que las televisiones públicas facturaron tan sólo 119,8 millones de euros por este mismo concepto, experimentando, además, un retroceso del 8,8% en relación al ejercicio anterior, retroceso que padecen todos los operadores, a excepción de Televisión de Castilla-La Mancha, que subió un 3%.

2. Metodología

El objetivo del presente trabajo es analizar, de modo reflexivo y cualitativo, el estado del mercado de la publicidad en el sector audiovisual, tomando como referencia el mercado europeo y, concretamente, la evolución, tendencias y retos de la publicidad en televisión, tanto tradicional como online.

De acuerdo con ello, aplicando un método fundamentalmente descriptivo y cualitativo, se lleva a cabo una revisión bibliográfica de diversos informes y estudios, tanto elaborados por organismos oficiales, como por diversas asociaciones profesionales y tanto de ámbito europeo, como español, país de referencia de los autores; informes y estudios, todos ellos de los dos o tres últimos años, que versan sobre las inversiones publicitarias o generales en el audiovisual, particularmente en Internet y en el televisión, así como sobre la evolución de su modelo de negocio, y que se encuentran referenciados en el apartado correspondiente de bibliografía.

A partir de esa revisión, se extraen datos, se analizan, se comparan y se llega a una serie de reflexiones y conclusiones, que son las expuestas en los epígrafes que siguen al actual, aportando gráficos, que ayudan a la comprensión y visualización de esos datos y pretendiendo aportar, con las mencionadas reflexiones y conclusiones, claves o líneas de trabajo e investigación a los operadores de televisión sobre las que poder desarrollar un nuevo modelo de negocio, como soportes publicitarios, que asegure las sostenibilidad a medio y largo plazo de los mismos, sobreviviendo a la dura competencia de Internet.

3. Resultados

Tras años de reformulaciones y propuestas por parte de las autoridades de la Unión Europea y de una potente actividad a cargo de los operadores de televisión públicos y privados para defender la sostenibilidad y supervivencia del servicio de radiodifusión, 2018 es un año clave en la configuración del nuevo marco jurídico que regulará la publicidad convencional y online en Europa, afectando, por tanto, a la configuración futura de ese mercado.

A finales de año, tras un largo proceso de debate y enmienda, quedará previsiblemente aprobada la nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (AVMSD por sus siglas en inglés: Audiovisual Media Services Directive), sin duda, el cambio más profundo que en los últimos años, quizá décadas, ha vivido el negocio de la publicidad audiovisual en la Unión. También en 2018, a mediados de año, entró en vigor el nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR: General Data Protection Regulation), que afectó especialmente a la publicidad online y cuyos efectos finales sobre el mercado de ésta están aún por constatar.

3.1. Nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (AVMSD)

En medio de todo este contexto de importancia vital de la financiación publicitaria y de reparto desigual entre operadores públicos y privados, tal y como se apuntaba en el informe sobre Situación Actual y Tendencias de la Radiotelevisión Pública en Europa (Campos-Freire, 2016), tanto unos como otros reclaman desde hace años una mayor flexibilidad normativa en cuanto a las inserciones publicitarias, a fin de poder competir con garantías con su principal rival, la publicidad en Internet, de forma que la televisión tradicional pueda seguir siendo un soporte atractivo para los anunciantes y poder mantener así el modelo de negocio, en el que la publicidad, sin ser la principal vía de ingresos de los operadores públicos, sí se revela como una fuente imprescindible de financiación para la sostenibilidad del servicio público de radiodifusión.

El argumento fundamental de los operadores consiste en sostener que si el consumo actual es multipantalla, también lo debe ser la regulación (ACT, 2015), por lo que no tiene sentido, y supone una desventaja comparativa, la actual situación, en la que existe un férreo control y restricción normativos a la publicidad en televisión, frente a una laxitud evidente, cuando no falta de regulación casi absoluta, sobre la publicidad online, fundamentalmente en la insertada en las plataformas de intercambio de vídeo o redes sociales que ofrecen esta posibilidad, no tanto en la emitida por los operadores de vídeo bajo demanda, que ya están sometidos a regulación actualmente.

De acuerdo con estas demandas, cuando la Comisión Europea publica en 2016 su propuesta de revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (Comisión Europea, 2016), con el fin de adaptar ese marco jurídico del sector audiovisual a la evolución del mismo y de los hábitos de consumo de las audiencias, apuesta ya, tal y como indica el Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2017 (CNMC, 2017) por "lograr un mayor equilibrio de las normas que se aplican a la radiodifusión tradicional, a los proveedores de vídeo a la carta y a las plataformas de intercambio de vídeos", lo que en el caso de la publicidad se traduce, efectivamente, en proporcionar una mayor flexibilidad a los operadores de radio y televisión a la hora de gestionar sus inserciones publicitarias.

Con estas nuevas reglas, la propia Comisión pretende, tal y como declara abiertamente en el documento de cierre de las negociaciones para la aprobación de la nueva Directiva, provocar "un impacto económico positivo para las emisoras de televisión y -que éstas- aumenten su capacidad para invertir en contenido audiovisual. Un cambio importante para la competitividad de la industria audiovisual de la UE." (Comisión Europea, 2018).

Esa apuesta de la Comisión por la flexibilidad y la armonización normativa de las inserciones publicitarias en los diferentes medios, canales y pantallas de consumo audiovisual ha sobrevivido a la fase de discusión política de la nueva Directiva, los llamados triálogos, negociaciones entre el Parlamento Europeo, la Comisión Europea y el Consejo Europeo, que finalizaron con acuerdo el pasado 6 de junio de 2018, con lo que, a la espera de su aprobación formal por el Parlamento y el Consejo, prevista para el otoño de 2018, la nueva norma puede considerarse aprobada de facto (Consell de L´Audiovisual de Catalunya, 2018).

Entrará previsiblemente en vigor a finales de 2018 o comienzos de 2019, una vez que se publique en el Diario Oficial de la Unión Europea, tras el visto bueno del Parlamento y la Comisión; a partir de ahí los estados miembros tendrán aún 21 meses para hacer efectiva la trasposición del nuevo marco jurídico a sus leyes nacionales, por lo que, en el peor de los casos, su aplicación efectiva en los diferentes países podría demorarse hasta finales de 2020.

En cualquier caso, sabiendo que, independientemente de la fecha concreta, la nueva Directiva entrará en vigor con toda seguridad, porque, como se ha indicado, ya existe un acuerdo cerrado entre las partes que la deben aprobar, los operadores de radiodifusión deben ir adaptando sus estrategias publicitarias a este nuevo marco jurídico, que, sin duda, ofrece una oportunidad para consolidar la publicidad como fuente de financiación de la radiotelevisión pública y privada, frenando el estancamiento, cuando no descenso, de la inversión publicitaria en televisión tradicional que los operadores soportan en la actualidad.

Tal y como se ve en la anterior imagen, desde el punto de vista publicitario la nueva directiva persigue tres objetivos fundamentales:

1. Regular la publicidad online, fundamentalmente la insertada en las plataformas de intercambio de vídeo (YouTube, por ejemplo) y redes sociales usadas para ello (caso de Facebook). Se trata de lograr dos cuestiones fundamentales, distinguir claramente los contenidos promocionales de los que no lo son, a fin de que las

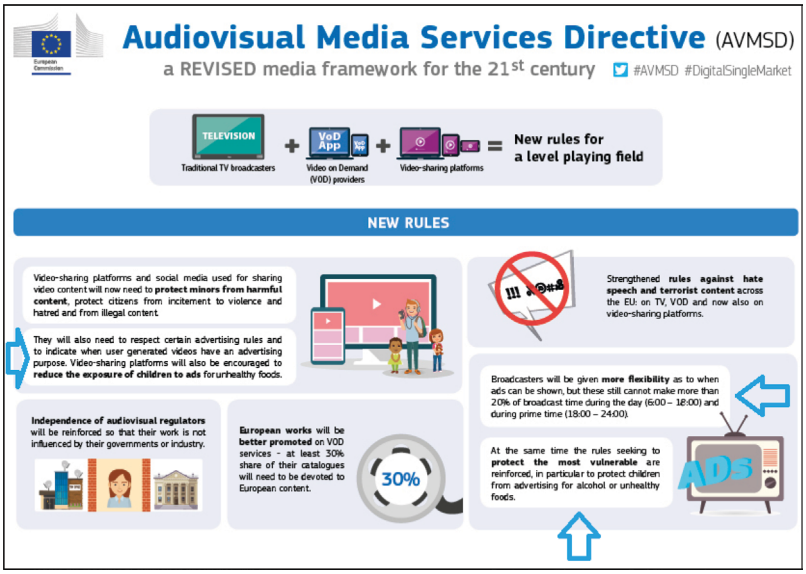


Imagen 1. Resumen gráfico de los principales objetivos de la revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (Comisión Europea: https://www.cac.cat/sites/default/files/resum.png)

audiencias puedan diferenciar claramente los vídeos publicitarios del resto, tal y como tienen la obligación de hacer desde hace años los medios tradicionales; y evitar la exposición de menores a contenidos no apropiados, fundamentalmente anuncios de bebidas alcohólicas y alimentos no saludables.

2. Quedan al margen de la Directiva, no obstante, los vídeos insertados en las páginas web de los periódicos, así como "cualquier uso ocasional de videos en sitios web, blogs o portales de noticias". En todo caso, en relación con los periódicos, "las partes independientes de sus sitios web [...] que ofertan programas audiovisuales o videos generados por los usuarios se considerarán plataformas de intercambio de videos" y, por tanto, sí estarán también obligados a respetar la nueva regulación audiovisual europea (Comisión Europea, 2018).
3. Dar mayor flexibilidad a los operadores de televisión a la hora de planificar cuando insertar los anuncios en su programación, con un único límite general al respecto, esos anuncios no podrán suponer más del 20% de su tiempo total de emisión entre las 6:00 y las 18:00 horas, ni tampoco durante el prime time, entre las 18:00 y las 24:00 h. Se acaba, así, con las limitaciones de 12 minutos como máximo de anuncios por cada hora de emisión.

Además, tanto para los operadores tradicionales como para las plataformas de vídeo, se flexibilizan también las condiciones para la introducción del emplazamiento de producto en sus contenidos y para el patrocinio de los mismos.

Nuevamente, dentro del espíritu general de la Directiva de reforzar la protección de las audiencias más vulnerables ante contenidos perjudiciales, se obliga a los operadores de

televisión a extremar los controles para evitar la exposición de menores a anuncios de alcohol y comidas no saludables, entendiendo por tal los alimentos ricos en grasas, sal y sodio y azúcares.

Obviamente, la nueva Directiva sigue prohibiendo la publicidad de tabaco en cualquier medio y, en relación con los contenidos publicitarios ilícitos, faculta, además, a los estados para poder ir más allá y ser aún más restrictivos en sus respectivas legislaciones, pudiendo llegar, por ejemplo, a prohibir el anuncio de cualquier tipo de bebida alcohólica, independientemente del medio, la franja horaria o el tipo de graduación de la bebida en cuestión.

3.2. Nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)

El Reglamento General de Protección de Datos (GPDR, por sus siglas en inglés) de la UE (2016) afecta a la publicidad, principalmente a la online, en la medida en la que ha unificado la legislación europea en la materia y ha endurecido notablemente las condiciones, exigiendo siempre consentimiento previo y explícito por parte de los usuarios, en las que los operadores digitales pueden remitir comunicaciones comerciales a los ciudadanos europeos o pueden recopilar y tratar datos de esos usuarios de la Red, datos básicos para la efectividad de la publicidad programática y de todas aquellas estrategias de comunicación comercial basadas en el *big data*.

La principal afección a la publicidad digital vine dada por el hecho de que se substituye el viejo sistema de un banner en el que al acceder a una web el usuario debía pinchar sobre un botón aceptando la política de cookies y tratamiento de datos del sitio en cuestión, hecho que se realizaba generalmente de modo automático, incluso por necesidad de visualización de la página, por una configuración general y propia de consentimiento dentro de la configuración del navegador del usuario, afectando, por tanto, a todos los sitios que visite, lo que "convierte a los navegadores en guardianes" y afecta directamente a la publicidad basada en el comportamiento de los públicos (Digiday, 2018).

Las consecuencias sobre el mercado de la publicidad online están aún por averiguarse, pero ya se han detectado algunos efectos, que el tiempo demostrará si son indicios de una tendencia de mayor calado o una simple reacción inicial de inseguridad ante un cambio normativo que requiere de un período de adaptación y reformulación de nuevas estrategias empresariales. Así, tras las primeras horas de su entrada en vigor, el 25 de mayo de 2018, la demanda de publicidad online cayó entre un 25% y un 40% (Pérez, 2018), generando reacciones de Google y de los principales protagonistas de este mercado, que aventuran descensos considerables en el volumen de facturación.

De hecho, es algo que se puede comprobar, especialmente, en los medios de comunicación digitales extranjeros, que, meses después de la entrada en vigor del reglamento, aún mantienen libre de publicidad sus páginas cuando uno accede a ellas desde cualquier país europeo, caso de The New York Times o USA Today; otros, como Los Ángeles Times o The San Diego Tribune han ido más lejos y siguen sin permitir el acceso a sus webs desde la Unión Europea, a fin de evitar el impacto de la ciudadanía comunitaria con los anuncios en ellas insertados.

Teniendo en cuenta que el mercado publicitario online, tanto los soportes como los gestores de publicidad, como se verá en el siguiente punto, es un mercado fundamentalmente global,

que trasciende ampliamente las fronteras nacionales y comunitarias, las consecuencias de esta afección a medios y plataformas digitales, aunque sean extranjeras, non son simplemente anecdóticas y Google y Facebook, principales agentes de la publicidad online, tienen ya presentadas demandas multimillonarias en Europa contra ellos por hacer presuntamente, en virtud del nuevo GDPR, un uso indebido de datos personales de usuarios con fines comerciales y publicitarios (Pérez, 2018), multas que en función de lo dispuesto en el reglamento pueden llegar hasta los 20 millones de euros o un 4% de las ventas anuales de la compañía, lo que sea mayor (Digiday, 2018).

4. Conclusiones

La apuesta por un mercado digital no sólo implica un cambio de formato, sino también un cambio reglas de juego y de actores. La globalización y el derrumbe de fronteras nacionales que implica lo digital se traslada también al negocio de la publicidad, que deja





Imagen 2. Efectos de la entrada en vigor del GDPR en las páginas web de The New York Times (www.nytimes.com) y Los Ángeles Times (www.latimes.com)

de ser un mercado eminentemente nacional para trascender incluso las fronteras de la Unión. Así, en 2016 Google Inc. (Alphabet) y Facebook Inc. ya tenían una participación del 20% en el mercado global de publicidad (*The Guardian*, 2017), no sólo en el digital, porque si sólo se considera la publicidad digital, su cuota de mercado asciende hasta el 85% de todo el crecimiento global experimentado por éste, pero en países como Francia llega incluso al 94% y en los Estados Unidos al 99% (Yahoo, 2017). Una situación que diversos estudios no dudan en calificar ya de duopolio (*Les Echos*, 2017) y que se consolida paso a paso, cuando, por ejemplo, a principios de 2018 Google incluye un bloqueador de publicidad (sería más apropiado llamarle filtro, porque no bloquea toda la publicidad, teóricamente sólo la invasiva o molesta) en su navegador Chrome, el más utilizado a nivel a mundial, convirtiéndose así en juez y parte y dándole la capacidad de decidir qué anuncios bloquea para los usuarios y cuáles no (*The Wall Street Journal*, 2017).

Un duopolio que está en vías de convertirse en triunvirato u oligopolio con el desembarco en Europa de otro de los gigantes de la nueva economía digital, Amazon, que a través de su oferta de vídeo bajo demanda, por medio de la plataforma Amazon Prime Video, está en vías, según diversos estudios, de convertirse en una nueva y seria amenaza para la televisión tradicional a la hora de repartirse el negocio publicitario y, consciente de ello, ofrece ya asociaciones estratégicas a los operadores tradicionales para incluir sus canales entre la oferta de Prime Video, ofreciendo como señuelo la gran cantidad de datos de usuarios de los que dispone. Detrás de ésta está ya en camino una nueva amenaza, la de gigantes tecnológicos chinos y asiáticos que todavía han penetrado muy tímidamente en Europa, pero es cuestión de tiempo el que lo hagan de un modo más serio (Cabrera et al., 2017).

Los últimos movimientos del mercado revelan que, al margen de la competencia sufrida por plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix, que en principio no dependen de la publicidad para sobrevivir, plataformas de intercambio de vídeo como YouTube o redes sociales como Facebook no sólo van a ser competidores como soportes publicitarios, sino que están desarrollando herramientas para la emisión de contenidos "televisivos" propios con los que hacer competencia directa por la audiencia a los operadores tradicionales, llegando incluso a comprar derechos de grandes competiciones deportivas como La Liga de fútbol española (*El Mundo*, 2018) o la Champions League (*Público*, 2018) para su emisión en directo y en abierto, con la intención clara de entrar así en el reparto de la inversión publicitaria vinculada a esos grandes eventos, casi el único segmento de mercado que hasta ahora le quedaba en exclusiva a la televisión tradicional.

Las recetas para sobrevivir a esta guerra con la publicidad online, además de los cambios normativos de los que ya se ha hablado, pasan por la necesidad de adaptación de los operadores tradicionales de televisión al nuevo escenario, aprovechando las ventajas de lo digital para ofertar nuevas herramientas, soportes y formatos que resulten atractivos para los anunciantes, además de una diversificación de su modelo de negocio hacia lo digital. El Observatorio Europeo del Audiovisual (Cabrera et al., 2017) señala, entre otras:

- La adopción por los canales de televisión de estrategias de publicidad programática.
- La adquisición o la inversión en plataformas y servicios de video digital.
- La experimentación con formatos publicitarios más cortos y nuevos.

- La diversificación en el comercio electrónico y nuevas formas de entretenimiento digital.

El desarrollo de la inteligencia artificial, la publicidad inmersiva, las experiencias 360º., la realidad virtual y aumentada, la supercomputación en la nube o incluso el desarrollo incipiente, pero creciente, de los vehículos con autoconducción, que hacen que los conductores ganen tiempo de consumo, son elementos que condicionarán en breve espacio de tiempo el reparto del negocio publicitario y, por tanto, elementos con los que los operadores de radio y televisión deben contar a la hora de planificar su desarrollo publicitario a medio, cuando no ya corto, plazo.

La publicidad online tiene también sus propias debilidades, oportunidades que deben aprovechar los operadores tradicionales para poner en valor sus soportes publicitarios, tales como, las asociaciones de marca que se puedan producir, en YouTube por ejemplo, cuando un anuncio de esa marca aparece junto a un vídeo de contenido violento, o es insertado en un portal de noticias falsas; las dificultades de medición de impactos reales de los anuncios online (cuántos clicks son de humanos y cuántos de robots, cuántas visualizaciones son reales…) o el uso creciente de bloqueadores por parte de los usuarios.

Entre las amenazas para la publicidad en Internet se haya también la ya comentada entrada en vigor del nuevo reglamento de protección de datos de la UE, que reducirá notablemente, al menos a corto plazo, la capacidad de las empresas de publicidad digital para recopilar y tratar datos de clientes, principal ventaja comparativa que tenían hasta ahora con respecto a la publicidad tradicional. Así, según recientes estudios (Digiday, 2018), sólo un 23% de los vendedores creen que los usuarios cederán inicialmente datos personales para fines publicitarios, pero al mismo tiempo, un 53% de profesionales del sector opinan que, si bien la cantidad de datos disponibles descenderá, no lo hará su calidad, ya que los que se recopilen con el nuevo marco legal serán más fiables que en la situación anterior, no en vano, un 80% afirma que los datos de terceros son poco o nada fiables. De acuerdo con esta percepción, lo que hoy es una amenaza podría convertirse en poco tiempo en una fortaleza que impulse aún más al sector online.

Lo claro, en cualquier caso, es que se vive una fase inicial en la que la publicidad online ha recibido un duro golpe en su principal, o una de sus principales, ventajas competitivas, que se suma a una dificultad que venía arrastrando desde hace años, el uso creciente de bloqueadores de publicidad (adblockers) por parte de los usuarios, que invisibilizan los anuncios e inutilizan así una parte de la rentabilidad potencial del sitio. Se estima (Cardoso, Mendoça y Lima, 2017) que pueden estar siendo utilizados actualmente por un 25% de los usuarios de la Red, cifra que se eleva hasta el 34% en los Estados Unidos y que hace que algunos portales de Internet estén perdiendo ya el 40% de sus ingresos publicitarios (Rothenberg, 2015) o la propia Google un tercio de los mismos.

Menos evidente que las anteriores, quizá, pero el uso de bloqueadores es una de las mayores amenazas para la publicidad online y, en último término, para la supervivencia del modelo de Internet tal y como se concibe actualmente, basado en el acceso gratuito a contenidos. Si las páginas reducen su efectividad publicitaria, reducirán también los ingresos por este concepto, con lo que verán mermada, a su vez, la capacidad para financiar nuevos contenidos de calidad que enganchen a sus públicos y, en definitiva, perderán audiencia, con lo que serán aún menos atractivas para los anunciantes. Las

únicas alternativas ante ello son el cierre del sitio o el pago por contenido, es decir, que financien de su bolsillo los usuarios lo que la publicidad ya no financia.

Aun así, sería iluso creer que la publicidad online está seriamente amenazada, la posibilidad de hipersegmentación de los públicos que ésta ofrece, basada en los miles de millones de datos de las audiencias que almacena y es capaz de gestionar, son una oferta demasiado atractiva para los anunciantes. Su gran ventaja comparativa, favorecida por los cambios en los hábitos de consumo, la reducción constante de horas de exposición a la televisión -38 minutos en los últimos cinco años en Reino Unido (Ofcom, 2018)- especialmente entre los públicos más jóvenes y el consumo multipantalla, consiste en ofrecer a los anunciantes la posibilidad de alcanzar grandes públicos, como tradicionalmente ha hecho la televisión, pero mejorando la efectividad de los mensajes, rentabilizando, por tanto, la inversión, gracias a esa hipersegmentación basada en el *big data* que, entre otras herramientas, permite la publicidad programática. Y las previsiones de aumento de la actividad en la Red así lo avalan, por ejemplo, se espera que la "cuota de intercambio de vídeos en internet en relación con el tráfico global de consumo aumente del 64% en 2014 al 80% en 2019." (Consell de L´Audiovisual, 2018).

Ésa es la baza con la que deben aprender a jugar los operadores tradicionales, la gestión de datos de sus públicos y la hipersegmentación, con el valor añadido de una gestión personal, cercana y profesional, además de la experiencia y formación en el campo de la comunicación de unos recursos humanos con los que no cuentan las plataformas digitales, que es lo que diferencia a la televisión tradicional de esos operadores globales de Internet. De hecho, son muchos ya los operadores tradicionales que han empezado a aplicar la lógica de la publicidad programática en Internet a emisiones lineales de televisión, sirviéndose, por ejemplo, de la capacidad de recolección de datos y segmentación de audiencias de los descodificadores de última generación o las *smart tv*.

Junto con el propio desarrollo tecnológico individual, que permita seguir compitiendo en condiciones en el mercado publicitario a medio y largo plazo, parece inevitable que la sostenibilidad del servicio de radiodifusión pase también por las alianzas estratégicas entre operadores tradicionales y plataformas digitales, adquiriendo un rol de competidores y aliados simultáneos, de forma que sumando las fortalezas de unos y otros puedan ofrecer un producto de mayor calidad a los públicos, adaptado a las nuevas tendencias de consumo. Se trata, en definitiva, de asumir la competencia y el necesario reparto de la inversión publicitaria que hasta hace poco se disfrutaba en exclusiva, a cambio de no seguir perdiendo posiciones e, incluso, invertir la tendencia y poder convertirse en protagonista y pieza indiscutible del nuevo mercado publicitario, en el que siguiendo la lógica digital, quien triunfa con una fórmula tiene unas altas posibilidades de monopolizar el mercado.

Los últimos movimientos empresariales empiezan a dar síntomas evidentes de la apuesta por estas alianzas, tal y como ocurre con el reciente acuerdo de Movistar, principal plataforma de televisión de pago en España y titular de los derechos de retransmisión del fútbol nacional y europeo en nuestro país, con Opensport, plataforma independiente de streaming, en virtud del cual la segunda ofertará para su visionado en directo en España, a través de Internet y de cualquier dispositivo (ordenador, móvil, *tablet*…) todos los partidos de Primera y Segunda División de La Liga, la Champions League, Europa League, Copa del Rey y los mejores partidos de la Premier League inglesa, la Bundesliga alemana o la Ligue 1 francesa (El País, 2018).

Todo ello a precios muy competitivos, entre los 7,99 y los 19,99 euros mensuales, que permiten a Movistar ampliar mercado compartiendo beneficios con un segundo, a Opensport explotar un negocio casi inédito y hacerse con una buena parte de la inversión publicitaria vinculada al fútbol, ofertar entre ambas un posicionamiento publicitario multicanal con grandes audiencias a la vez que hipersegmentadas, que sin duda será sumamente atractivo para los anunciantes y, finalmente, ofertar a los públicos un producto versátil, de calidad, adaptado a sus necesidades y sin competencia en precio, pudiendo disfrutar de la televisión deportiva sin tener que recurrir a la adquisición de paquetes multiservicios de los operadores de telefonía.

Además de estas tendencias extraídas de la observación del mercado, resulta de interés conocer la opinión y expectativas de los profesionales de la comunicación, es decir, de aquellos que con sus decisiones y asesoramiento condicionarán las estrategias de inversión publicitaria de las empresas en los próximos años. El principal de los retos a los que se enfrentan a la hora de seleccionar los soportes para la publicidad de sus marcas es el de asegurar la confianza y credibilidad de las mismas, evitando, por ejemplo, la contaminación que les pueda producir el hecho de publicitarse junto con noticias falsas (*fake news*). Según el European Communication Monitor 2018, casi el 40% de los profesionales afirman que la construcción y mantenimiento de la credibilidad es el principal reto de la gestión de la comunicación en el futuro más cercano, de aquí a 2021 (Zerfass, Tench, Verhoeven, Verčič y Moreno, 2018).

Una necesidad que los operadores tradicionales están en mejores condiciones de satisfacer que los operadores online, plataformas digitales o redes sociales, teniendo en cuenta, a la hora de desarrollar sus estrategias de captación de inversión, que la preocupación por las noticias falsas es mayor entre los profesionales de gabinetes institucionales (32,1%) y agencias o consultoras de comunicación (26,2%) que entre los de las empresas (19,3%), y más entre los veteranos que entre los jóvenes, aunque estos creen que influyen en mayor medida en la opinión pública. Más de un 80% de los profesionales señala a las redes y medios sociales como principales focos de información falsa, aunque un 60% de ellos creen también que los medios tradicionales contribuyen a su propagación.

Junto con el mantenimiento de la confianza y credibilidad de sus marcas, que pasó de ser la tercera preocupación en 2007 a la primera en 2018, subiendo 8 puntos en percepción de importancia en sólo un año, destaca en tercer lugar como reto a corto plazo la preocupación por enfrentar con garantías la evolución digital y el desarrollo de las redes sociales (36,8%), seguida del reto de tener que estar presentes en más audiencias y canales con recursos limitados (32,1%) y lidiar con el volumen y velocidad crecientes de información (32%). Si a ello se le suma la necesidad de recurrir al *big data* y a algoritmos para la planificación de su inversión (22,8%), de implementar herramientas avanzadas para la medición y evaluación de los impactos (16,1%) y de evitar las noticias falsas (12,3%), incluso la preocupación por satisfacer la demanda de mayor transparencia de unas audiencias cada vez más activas (23,2%), nos encontramos con que siete de los once principales retos en la gestión de la comunicación hasta 2021 identificados por los responsables del sector están directa o indirectamente relacionados con los medios de comunicación y plataformas digitales. Es decir, en la medida en la que éstos sepan responder a esas necesidades profesionales asegurarán su futuro como receptores de la inversión publicitaria de esas organizaciones.

En resumen, la tendencia general está clara desde hace años, la publicidad online mantiene un ritmo de crecimiento constante que ha convertido ya a Internet en el principal soporte publicitario europeo, tendencia que según todos los modelos se mantendrá en los próximos años. El nuevo marco jurídico comunitario atiende a las demandas de mayor flexibilidad formuladas por los operadores tradicionales, a la vez que introduce reglas en el mercado de la publicidad digital, protegiendo la privacidad de los ciudadanos ante el uso indiscriminado de sus datos personales, lo que puede frenar el ritmo de crecimiento del mercado online y dar algo de oxígeno al convencional, pero todo apunta a que el predominio del primero se mantendrá, más si se tiene en cuenta que se trata de un fenómeno global, que hará según algunos estudios (CBS, 2017) que en 2020 la mitad de la inversión publicitaria mundial se destinará a Internet, es decir, no es que este medio supere a la televisión, es que la publicidad digital sumará en todo el mundo la misma facturación que todos los demás formatos de publicidad juntos, incluida la televisión, 291 mil millones de dólares; cifra que en países como Reino Unido, líder europeo en publicidad online, podría llegar en la misma fecha al 60% de su mercado publicitario (Enders, 2018).

Por tanto, independientemente del ritmo de crecimiento, la televisión convencional está abocada a convivir con la competencia publicitaria de Internet, que sigue desarrollándose en términos más ventajosos para la segunda que para la primera. A mayores del desarrollo de nuevos formatos, estrategias y alianzas entre operadores tradicionales y plataformas digitales u otras alternativas que se están experimentando, resulta imprescindible que la televisión convencional siga apostando por la investigación, la innovación y el desarrollo en este campo, a fin de poder llegar a competir con solvencia con los operadores digitales y consolidarse en el mercado publicitario futuro, no simplemente subsistir.

5. Agradecimientos

Este artículo se enmarca en los trabajos de tres proyectos de investigación: "Indicadores de Gobernanza, Financiación, Rendición de Cuentas, Innovación, Calidad y Servicio Público de las RTV Europeas Aplicables a España en el Contexto Digital" (CSO2015-66543-P) y "DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnostico y Propuesta" (CSO2017-83159-R), financiados por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España, con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea (UE); junto con "XESCOM: Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación" (R2016/019), financiado en régimen de concurrencia competitiva por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

Referencias

ACT: Association of Commercial Television in Europe (2015). *Commercial TV, 2015-220. A European Success Story*. Disponible en: http://www.acte.be/library/download/43/document/act-vfinal.pdf

Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, M., Grece, C. y Valais, S. (2017). *Commercial communications in the AVMSD revision*. Estrasburgo, Francia: European Audiovisual Observatory. Disponible en: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/commercial-communications-in-the-avmsd-revision

Cabrera, F., Fontaine, G., Grece, C., Jimenez Pumares, M., Kanzler, M., Rabie, I., Schneeberger, A., Simone, P., Talavera, J. y Valais, S. (2018). *Yearbook 2017/2018 Key Trends. Television, Cinema, Video and On-Demand Audiovisual Services - The Pan-European Picture*. Estrasburgo, Francia: European Audiovisual Observatory.

Campos-Freire, F. (Coord.) (2016). *Situación Actual y Tendencias de la Radiotelevisión Pública en Europa*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela (USC) y FORTA.

Cardoso, G., Mendoça, S. y Lima Quintanilha, T. (2017). *Estudo AdBlocking e Publicidade. Uma causalidade anunciada*. Lisboa: OberCom. Disponible en: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/2017_OBERCOM_Estudo-adblocking-publicidade.pdf

CBS (2017, diciembre 4). *Half of all advertising dollars will be spent online by 2020, equaling all combined 'offline' ad spend globally*. Disponible en: https://www.cnbc.com/2017/12/04/global-advertising-spend-2020-online-and-offline-ad-spend-to-be-equal.html

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2017). *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2017*. Disponible en: https://www.cnmc.es/sites/default/files/1880454_5.pdf

Comisión Europea (2016, mayo 25). Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, a la vista de la evolución de las realidades del mercado. Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0287&from=EN

Comisión Europea (2018, junio 7). *Digital Single Market: updated audiovisual rules*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-4093_en.htm

Consell de L´Audiovisual de Catalunya (2108). *Revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual*. Disponible en: https://www.cac.cat/es/revision-la-directiva-servicios-comunicacion-audiovisual

Digiday (2018). *The Digiday Guide to GDPR*. Disponible en: https://digiday.com/wp-content/uploads/2018/01/GDPR-download.pdf

El Mundo (2018, agosto 13). Facebook compra por 90 millones los derechos para emitir gratis la Liga en Asia. Disponible en: http://www.elmundo.es/deportes/futbol/2018/08/13/5b71d83e468aeb7a708b467d.html

El País, (2018, agosto 22). Opensport emitirá todo el fútbol por Internet sin necesidad de contratarlo con un operador. Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/08/21/actualidad/1534863838_659174.html

Enders (2018). *June research round-up: Connected TV sets, BBC Boxsets, Football auctions, CRR, and advertising's offline minority*. Reino Unido: Enders Analysis.

Les Echos (2017, enero 26). Pub en ligne: le duopole Google-Facebook pointé du doigt. Disponible en: https://www.lesechos.fr/26/01/2017/lesechos.fr/0211734893066_pub-en-ligne---le-duopole-google-facebook-pointe-du-doigt.htm

OBS: European Audiovisual Observatory (2016). *Yearbook 2015 - Key Trends*. Estrasburgo, Francia: European Audiovisual Observatory.

Ofcom (2018). *Communications Market Report*. Disponible en: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2018/interactive

Pérez Fernández, D. (2018). Caos de GDPR: la compra de publicidad cae en picado en Europa. *Tecnonucleous*. Disponible en: https://tecnonucleous.com/2018/05/26/caos-gdpr-publicidad-europa/

Público (2018, agosto 15). Facebook compra los derechos de la 'Champions' para Latinoamérica. Disponible en: https://www.publico.es/deportes/futbol-facebook-compra-derechos-champions-latinoamerica.html

Reglamento General de Protección de Datos. *Diario Oficial de la Unión Europea*. Bruselas, 4 de mayo de 2016, pp. L 119/1 - L 119/88. Disponible en: https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf

Rothenberg, R. (2015). Ad Blocking: The Unnecessary Internet Apocalypse. *Ad Age*. Disponible en: http://adage.com/article/digitalnext/ad-blocking-unnecessary-internet-apocalypse/300470/

The Guardian (2017, mayo 2). Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue. Disponible en: https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue

The Wall Street Journal (2017, abril 19). Google Plans Ad-Blocking Feature in Popular Chrome Browser. Disponible en: https://www.wsj.com/articles/google-plans-ad-blocking-feature-in-popular-chrome-browser-1492643233

Yahoo Finance (2017, abril 26). Facebook and Google completely dominate the digital ad industry. Disponible en: https://finance.yahoo.com/news/facebook-google-completely-dominate-digital-204836182.html?guccounter=1

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D. y Moreno, A. (2018). *European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. Disponible en: http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 26/07/2018
Aceitação/Acceptance: 28/10/2018

Transparencia y gobierno abierto: la información pública en las televisiones nacionales del Ecuador

Ximena Coronado Otavalo[1], Paulo Carlos López-López[2], Narcisa Medranda Morales[3], Pedro Manuel Molina Rodríguez-Navas[4]

xmcoronado@pucesi.edu.ec, pclopez@pucesi.edu.ec, nmedranda@ups.edu.ec, pedro.Molina@uab.cat

[1] [2] Grupo METACOM, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 100150, Ecuador.

[3] Universidad Politécnica Salesiana, 170143, Quito, Ecuador.

[4] Universitat Autònoma de Barcelona, 08193, Barcelona, España.

Pages: 403–414

Resumen: La investigación parte de la concepción de que las televisiones, en tanto que organizaciones que trabajan con un bien de servicio público, deben responder de una forma clara a los principios de transparencia, gobierno abiertos y rendición de cuentas. De esta forma, el presente trabajo analiza la información pública de doce televisiones del Ecuador a través de la metodología Infoparticipa, dividida en cinco bloques con 62 indicadores: ¿Quiénes son los representantes del medio informativo?; ¿Cómo se gestionan los recursos colectivos?; ¿Cómo se gestionan los recursos económicos?; Información para la participación y, ¿Qué herramientas ofrece para la participación ciudadana? Los resultados muestran un suspenso en todas las empresas informativas, con un incumplimiento más marcado en la publicidad de la información institucional y en la gestión de los recursos colectivos y económicos, mejorando levemente en los ámbitos de participación ciudadana.

Palabras-clave: transparencia, rendición de cuentas, Ecuador, televisiones, gobierno abierto.

Transparency and open government: public information on national television in Ecuador

Abstract: The research is based on the idea that television companies, as organizations that work in post of public service, must respond in a clear way to the principles of transparency, open government and accountability. In this way, this work analyzes the public information of twelve television stations in Ecuador through the Infoparticipa methodology, divided into five blocks with 62 indicators: Who are the representatives of the information channels? How are collective resources managed? How are economic resources managed? Information for participation and, what tools do they offer for citizen participation? The results show a suspense in all the informative companies, with a more marked breach in the publicity of the institutional information and in the management of the collective and economic resources, improving slightly in the areas of citizen participation

***Keywords**:* transparency, accountability, Ecuador, televisions, open government.

1. Introducción

El estudio del derecho de acceso a la información pública en las organizaciones es una práctica habitual en las últimas dos décadas en el ámbito investigativo, consagrándose como la manifestación más relevante de la transparencia de la Administración Pública (Piñar, 2014). La misma se ha realizado de forma principal a este tipo instituciones, obligadas por leyes nacionales y recomendaciones internacionales resultado de la crisis económica y de la necesidad de mejorar su credibilidad para construir una sociedad más formada y mejores estándares de calidad democrática (Hagopian, 2005). No obstante, en los últimos años, se ha ampliado la base de organizaciones susceptibles de ser sometidas a auditorías, incluyendo aquellas que trabajan con bienes de servicio público y otro tipo de entidades privadas, como puede ser las televisiones, percibiéndose como un auténtico valor público por parte de las audiencias (Arriaza, Nowak & Kuhn, 2015). El estudio de la información pública de las televisiones posee varios instrumentos para su análisis, como son los realizados por la UNESCO (2012), por López-López, Puentes-Rivera y Rúa- Araújo (2017), López-López, López-Golán y Puentes-Rivera (2017) o el adaptado a la metodología Infoparticipa, de la Universitad Autònoma de Barcelona (López-López, Vaca-Tapia & Molina Rodríguez-Navas, 2017).

2. Transparencia y rendición de cuentas

2.1. Transparencia en el ordenamiento jurídico del Ecuador

Dentro del marco legal, el Estado ecuatoriano establece fundamentos que garantizan la transparencia en todos los niveles del servicio público, incluidas las entidades privadas que manejan bienes de interés general. Tal es así que la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y la Ley Orgánica de Comunicación recogen preceptos jurídicos que responden a la necesidad de mantener informados a los ciudadanos sobre las acciones generadas. No obstante, hay que aclarar que, a pesar de la existencia de una legislación que avala el acceso democrático a la información, el cumplimiento de esta se ve supedita a intereses particulares y a la voluntad política de sus dirigentes. Para efectos del presente estudio, en primer lugar, referimos la sección tercera del segundo capítulo de la Carta Magna del 2008, correspondiente a los derechos de la información y la comunicación, cuyo artículo 18 en el numeral 2 establece que todas las personas tienen derecho a "acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. [...]. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información". (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.25). Es evidente que los medios de comunicación ejercen actividades con un bien público como es la información, y por ende están obligados a cumplir con los mecanismos de rendición de cuentas, transparencia, control social y participación ciudadana. Erradamente este deber ciudadano solo se vinculaba a las instituciones públicas dejando de lado a las empresas mediáticas, cuyo carácter privado quizá les impedía ser vistas como un sujeto afianzador de la democracia. Asimismo, es preciso mencionar el título segundo de la LOTAIP y

sus artículos 5 y 7, donde se determina qué es información pública y su obligatoriedad en la difusión. Sin duda, esta sección deja claro el objetivo de transparentar la gestión administrativa de organismos públicos, y aquellos privados que manejan bienes públicos (LOTAIP, 2004, p.4). En concordancia con ello, el artículo 100 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, menciona que: "todas las entidades que conforman el sector público o las entidades privadas que manejen fondos del Estado, realicen funciones públicas o manejen asuntos de interés público están obligadas a promover y facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública" (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, 2010, p. 16). A la vista está que el cuerpo legislativo de Ecuador insiste en el derecho de transparencia, sin embargo, a decir de Merino (2008), la transparencia no debe ser interpretada como una vitrina de documentos expuestos a la observación pública sino como un colectivo integral que permite un cambio sustancial a la hora de agenciar las competencias administrativas.

2.2. Tecnologías y rendición de cuentas en la empresa informativa

El desarrollo de las tecnologías de la información ha generado un proceso de convergencia no solo en los medios de comunicación, sino también en el campo empresarial y de gobierno. Los mismos instrumentos legales del país proponen de forma explícita a Internet como el mecanismo más potente para visibilizar la transparencia institucional, esto sobre la lógica de la difusión a través de páginas web. No se debe olvidar que dentro de este mismo marco surge la conceptualización de gobierno abierto, lo cual corresponde a un esquema democrático más inclusivo y que prioriza la participación y la accesibilidad con un claro direccionamiento hacia la transparencia (Cruz-Rubio, 2015). Además, el uso masivo de las tecnologías dentro de este campo ha formado un nuevo paradigma denominado *e-government* (gobierno electrónico), que se resume en la utilización de las TIC para solventar las necesidades de publicidad de los gobiernos y así generar mayor efectividad. De este modo, resulta evidente comprender que las plataformas virtuales se han convertido en el entorno ideal de los entes públicos y privados para cumplir con la rendición de cuentas, definida en la Ley Orgánica de Transparencia (2010) como "un proceso sistemático, deliberado, interactivo y universal" (p. 22). Facilitar el acceso a la información pública para el Estado y las empresas de comunicación no solo es un compromiso legal sino una cuestión ética que tributa en su beneficio, debido a que afianza la imagen institucional mostrándola más confiable de cara a los ciudadanos, que se presentan en general escépticos (Campos-Freire, 2013). Al hilo del desarrollo constante de las tecnologías de la información se han abierto nuevas tendencias que hablan ya no de transparencia sino de *hipertransparencia* "en donde el material que no es susceptible de publicitar o auditar se reduce a la mínima expresión", (López-López, Vaca-Tapia, & Navas, 2017, p.141). Este tipo de modelos se pueden aplicar a sistemas democráticos mucho más desarrollados con un contexto sociocultural y político distinto; sobre todo, exigen la participación de ciudadanos conscientes de la necesidad de información y un aparataje tecnológico libre de brechas digitales.

El acceso a la información pública, sin duda, es el derecho expreso de los ciudadanos que se materializa a la hora de conocer datos que históricamente han permanecido ocultos en el interior de la empresa periodística. En la práctica, los instrumentos de fiscalización están al alcance de la sociedad, no para medir el impacto de la opinión pública sino para establecer una relación veedora que permita conocer los movimientos económicos

y organizacionales del medio. Investigaciones anteriores a esta ya analizaron los niveles de transparencia a través de los portales web de la televisión pública y privada del Ecuador, no obstante, el reto sigue siendo el mismo. La percepción de la corrupción es elevada y como consecuencia es manifiesto el inexistente sentido de pertenencia frente a la participación ciudadana. Por un lado, se encuentra la empresa informativa que hace caso omiso de la normativa legal respecto a la publicación de sus movimientos institucionales; y, por otro lado, los ciudadanos se encuentran ajenos a la necesidad imperiosa de conocer la información que debería ser pública. (López-López, Máquez-Domínguez, Molina Rodíguez-Navas, & Ramos-Gil, 2018).

3. Metodología

El presente trabajo utiliza la llamada "Metodología Infoparticipa", desarrollada por el *Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural* de la Universitat Autònoma de Barcelona y aplicada en un primer momento a las administraciones públicas locales. Su construcción se basa en la elaboración de indicadores divididos en varios grupos, en función de los preceptos legales y de recomendaciones éticas del objeto de estudio, conceptualizándose como una auditoría de transparencia y de calidad de la comunicación (Molina Rodríguez-Navas, Simelio-Solá & Corcoy Rius, 2017) aplicada a las páginas web de las organizaciones. Esta metodología ha mostrado su eficacia no solo por alto impacto de las investigaciones y de las publicaciones realizadas, sino por su capacidad de adaptación y por su repercusión en el ámbito político, profesional y social.

El proceso de evaluación se basa en la validación de indicadores (✓) o en su rechazo (X) en función de la temática, es decir, que la información aludida figure en su integridad en su correspondiente sección; en segundo término, la accesibilidad y la ubicación de la información, que esta sea clara y que su búsqueda sea relativamente fácil para el usuario. Una vez acabado el proceso de evaluación, los resultados son publicados en el Mapa Infoparticipa en la ficha específica de cada entidad (geo-referenciada), asignando unos porcentajes que se calculan en función del número de indicadores, en donde cada uno de ellos tiene el mismo peso, y un color que figurará en el mapa: gris si no existe página web; blanco cuando la evaluación es inferior al 25%; amarillo (25-50%); verde claro (50%) y verde oscuro (+75%). A la hora de exponer los resultados, los porcentajes se calculan dividiendo el número de indicadores cumplidos entre el total de televisiones auditadas.

La adaptación que se ha realizado de la Metodología Infoparticipa al análisis de las televisiones del Ecuador ha tenido en consideración varios elementos: en primer término, la condición de empresas informativas de las entidades públicas y privadas analizadas y su sujeción a ciertas obligaciones que rigen a personas jurídicas; en segundo término, el trabajo que realizan estas entidades, con un bien de servicio público amparado en el ámbito constitucional; finalmente, las leyes ecuatorianas que afectan al derecho de acceso a la información pública En base a esto, el *Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural* de la Universitat Autònoma de Barcelona junto con el grupo de investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra han desarrollado 62 indicadores aplicados de forma experimental a las televisiones Ecuavisa y TC Televisión (López-López, Márquez Domínguez, C., Molina Rodríguez-Navas, & Ramos Gil, 2018) divididos en los siguientes grupos: ¿Quiénes son los representantes del medio

informativo?; ¿Cómo se gestionan los recursos colectivos?; ¿Cómo se gestionan los recursos económicos?; Información para la participación y, ¿Qué herramientas ofrece para la participación ciudadana?.

La investigación utiliza como método el analítico y como técnica el análisis de contenido, siendo su objeto de estudio la información pública de diez televisiones que se evalúan por primera vez: Gama TV (www.gamavision.com.ec), Telerama (www.telerama.ec), Asoma Visión (hwww.asomavision.com), Oromar TV (www.oromartv.com), TV Universidad Católica Santiago de Guayaquil (www.ucsgrtv.com/television), Ecuador TV (www.ecuadortv.ec), Canal 1 (www.canal1tv.com), RTU (www.rtunoticias.com), Teleamazonas (www.teleamazonas.com) y RTS (www.rts.com.ec) Su selección se justifica en base a su titularidad (pública y privada), por su ámbito de cobertura en el territorio nacional y por ser televisiones abiertas VHF. Además, se añaden, a efectos comparativos, TC Televisión e Ecuavisa, ya evaluadas en un anterior trabajo de investigación. El cumplimiento de los resultados se mostrará de forma conjunta en cada indicador, estipulando el porcentaje alcanzado entre todas las televisiones.

4. Resultados

Los resultados de la evaluación del primer grupo de indicadores de las webs de los 12 canales de televisión de Ecuador, considerados en su conjunto, arrojan datos alarmantes sobre el cumplimiento de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP). En este sentido, se puede observar en la tabla 1 que únicamente el indicador número 4 alcanza el 8.33%, mientras que los demás muestran un resultado igual a 0. Esto significa que solo una de las televisiones ecuatorianas, concretamente la televisión pública Ecuador TV, cumple con el indicador 4, relativo a la publicación de las remuneraciones y otros gastos de su director/a. El resto de las informaciones a la que hacen referencia los otros 5 indicadores están totalmente ausentes en los portales electrónicos, no existiendo un modelo de identificación de los responsables de la empresa informativa.

Número indicador	Bloque 1: ¿Quiénes son los representantes del medio informativo?	Porcentaje
1	¿Se da información básica sobre el director o directora del medio informativo: nombre, apellidos y foto?	0%
2	¿Se da información básica sobre el director o directora del medio informativo: biografía y/o hoja de vida?	0%
3	¿Se explicita el método de elección del director o directora del medio informativo?	0%
4	¿Se publican las remuneraciones (mensuales y o anuales), los viáticos, justificaciones de movilizaciones del director/a?	8.33%
5	¿Se publica la declaración de bienes del director o directora?	0%
6	¿Se publica la agenda institucional del director o directora?	0%

Tabla 1 – Representantes del medio informativo

El bloque 2 tiene mejores resultados que el anterior, aunque deficientes. El indicador mejor puntuado de esta tabla es el indicador número 7, lo que significa que 7 de 12 canales de televisión han cumplido con la correspondiente rendición de cuentas en sus páginas web. Esto representa una calificación del 58,33%. Los canales de televisión que no cumplen con este imperativo son cinco, a saber: Teleamazonas, Asomavisión, UCSG Televisón, RTS -TV- Red Telesistema Televisión y Telerama. Por otro lado, hay 3 indicadores que no han recibido atención alguna por parte de las cadenas. Así, ninguna de ellas publica las actas de las reuniones de Consejo de Administración (11), ni la declaración de bienes de sus miembros (12), ni el mandato-marco con el que pretenden cumplir o la legislación asociada a él (14). Por lo demás, solo la cadena RTU, la pública Ecuador TV y Canal 1 publican en sus portales la legislación por la que se rigen (9). De nuevo, Ecuador TV, junto con Ecuavisa, son las únicas que tienen en consideración la información pública de sus planes operativos anuales (8).

Número indicador	Bloque 2: ¿Cómo se gestionan los recursos colectivos?	Porcentaje
7	¿Se publica el informe anual de rendición de cuentas?	58,33%
8	¿Se publican los planes operativos anuales?	16,66%
9	¿Se publica la legislación aplicable al ente?	25%
10	¿Se informa sobre la composición y forma de elección del Consejo de Administración?	8,33%
11	¿Se publican las actas de las reuniones ordinarias y/o extraordinarias del Consejo de Administración?	0%
12	¿Se publica una declaración de bienes, de intereses y de actividades de los miembros del Consejo de Administración?	0%
13	¿Se da información sobre los gastos de representación y/o dietas del Consejo de Administración?	8,33%
14	¿Se explicita cuál es la vigencia del mandato-marco y su legislación aplicable?	0%
15	¿Se da información básica sobre el organigrama y se definen las funciones de los departamentos del medio informativo?	8,33%

Tabla 2 – Recursos colectivos

La Tabla 3 de indicadores, que evalúa la gestión de los recursos económicos, también arroja un resultado pobre en cuanto a transparencia y comunicación al público. Así, puede observarse que ninguno de los 21 indicadores del grupo alcanza un alto índice de transparencia, mientras que 7 muestran una consideración nula por parte de las 12 cadenas de televisión ecuatorianas. De estos 21 indicadores, los de menor calificación son los que se refieren a la publicación de la liquidación mensual del presupuesto, la liquidación de ejercicios anteriores y/o la cuenta general, los costes de producción ajena, la explotación de los derechos deportivos y sus costes, la Relación de Puestos de Trabajo o las tablas salariales de los trabajadores. Esto significa que solo una de las 12 cadenas atiende a la necesidad de hacer pública esa información, y en este caso, es de nuevo Ecuador TV. Por último, solo 2 televisiones publican la información relacionada con el presupuesto anual (indicador 16), la inversión en tecnología, investigación,

desarrollo e innovación (26), el directorio completo de la empresa informativa, así como el distributivo del personal (30), la oferta de trabajo, el desarrollo de los concursos públicos y sus resultados (32) o la contratación de obras y/o servicios (34). En 5 de esos 6 indicadores, Ecuador TV es una de las dos cadenas que ofrece la información, con la única excepción de lo relacionado con la inversión en tecnología, investigación, desarrollo e innovación, que publican TC Televisión y Canal 1.

Número indicador	Bloque 3: ¿Cómo se gestionan los recursos económicos?	Porcentaje
16	¿Se publica el presupuesto anual aprobado, especificando gastos y financiación?	16,66%
17	¿Se publica la liquidación mensual del presupuesto?	8,33%
18	¿Se detalla el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa?	33,33%
19	¿Se publica la liquidación de los presupuestos de ejercicios anteriores y/o la cuenta general?	8,33%
20	¿Se publica de forma diferenciada los ingresos provenientes de la Administración Pública, publicidad, patrocinios, etc.?	0%
21	¿Se informa de las subvenciones u otras aportaciones concedidas?	0%
22	¿Se informa de los costes de producción ajena?	8,33%
23	¿Se informa sobre la explotación de los derechos deportivos y sus costes?	8,33%
24	¿Se informa de los costes de producción y/o la compra de los derechos de grandes eventos?	0%
25	¿Se ofrecen datos de inversión en cine y/u otras industrias culturales?	0%
26	¿Se publica de forma detallada la inversión en tecnología, investigación, desarrollo e innovación?	16,66%
27	¿Se indica la cantidad presupuestaria adjudicada a la producción nacional independiente?	0%
28	¿Se informa sobre la RPT y las tablas salariales de los trabajadores/as?	8,33%
29	¿Se publican los convenios colectivos o derechos laborales del colectivo de trabajadores/as, incluido el cumplimiento de las obligaciones laborales por parte de la empresa?	0%
30	¿Se publica un directorio completo de la empresa informativa, así como el distributivo del personal?	16,67%
31	¿Se publica el texto íntegro de todos los contratos colectivos vigentes?	0%
32	¿Se publica la oferta de trabajo del medio informativo, el desarrollo de los concursos públicos y los resultados?	16,66%
33	¿Se explicita el inventario de recursos, bienes muebles o inmuebles de la televisión?	0%
34	¿Se publica la contratación de obras y/o servicios?	16,66%
35	¿Se informa de los resultados de las auditorías internas?	8,33%
36	¿Se publican los procesos precontractuales, contractuales, de adjudicación y liquidación, contrataciones de obras, adquisición de bienes, prestación de servicios...?	16,66%

Tabla 3 – Recursos económicos

En esta Tabla 4, correspondiente al mismo bloque y que refleja el interés en fomentar la participación de la ciudadanía por parte de las cadenas de televisión, el indicador con mejor resultado es el relacionado con la información sobre la sede social y el lugar físico de ejecución de las actividades, ambas de carácter formal Aunque son unos datos que serían de esperar ofrecieran públicamente las 12 cadenas de televisión del país, 1 de ellas no lo hace, concretamente UCSG TV, mientras que las 11 restantes sí que cumplirían con esa exigencia. Por el extremo contrario, 4 de los 20 indicadores de la tabla no serían atendidos por ninguna de las televisiones: son los relacionados con la publicación de informaciones y/u opiniones sobre actuaciones de los miembros del Consejo de Administración, de la Dirección o la actividad institucional del medio (37), con el acceso a contenidos de las personas con discapacidad auditiva o visual (50), con la difusión del medio informativo a través de su web (53), o con la publicación de los datos de audiencia de los programas en emisión (56). Por otro lado, también son mayoría las que publican sus políticas y/o líneas editoriales (39), exactamente 8. Mientras tanto, 7 televisiones ofrecen a la ciudadanía su código deontológico (38) y la regulación de sus contenidos (40), 5 incluirían en su página web una sección de Historia del medio informativo (47), 4 se preocuparían de brindar al público su código de tratamiento sobre los colectivos de atención prioritaria (43). Descendiendo en la calificación de los indicadores, solo 2 de las 12 cadenas del país clasifican las audiencias y las franjas horarias estipuladas por ley (familiar, responsabilidad compartida, adultos) (41), o dedican un apartado en la web a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades de Ecuador (42). Por último, solo 1 de entre esas 12 televisiones dispone de un registro histórico de contenidos emitidos (44), o informa sobre la realización de programas y proyectos en beneficio de la comunidad (45).

Número indicador	Bloque 4: Información para la participación	Porcentaje
37	¿Se publican informaciones y/u opiniones sobre actuaciones de los miembros del Consejo de Administración, de la Dirección o sobre la actividad institucional del medio informativo?	0%
38	¿Publica la empresa informativa el código deontológico orientado a mejorar las prácticas de gestión interna y trabajo comunicacional?	58,33%
39	¿Publica la empresa informativa sus políticas y/o líneas editoriales?	66,66%
40	¿Se publica la regulación de contenidos, incluida la producción audiovisual nacional y la nacional independiente? (informativos, opinión, formativos, entretenimiento, deportivos, publicitarios)	58,33%
41	¿Se clasifican las audiencias y las franjas horarias estipuladas por ley para los programas? (familiar, responsabilidad compartida, adultos)	16,66%
42	¿Se dedica un apartado en la web para informar sobre los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades de Ecuador?	16,66%
43	¿Se publica un código de tratamiento sobre los colectivos de atención prioritaria? (niños/as, mujeres, personas mayores, discapacidad)	33,33%
44	¿Existe un histórico de contenidos emitidos?	8,33%
45	¿Se informa sobre la realización, junto con colectivos sociales, de programas y proyectos en beneficio de la comunidad?	8,33%
46	¿Se publican los compromisos asumidos con la comunidad?	8,33%
47	¿Se ofrece una sección de Historia del medio informativo?	41,66%

48	¿Se ofrece información sobre la sede social y el lugar físico de ejecución de actividades?	55%
49	¿Se publica el nombre, dirección, apartado postal y dirección electrónica de la persona encargada de atender la información pública?	16,66%
50	¿Se promueve el derecho al acceso a contenidos de las personas con discapacidad auditiva o visual?	0%
51	¿Se publica el informe anual sobre el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública?	16,66%
52	¿Se informa sobre las sanciones recaídas a la empresa informativa en función de la legislación aplicable?	8,33%
53	¿Difunde el medio informativo a través de su web mecanismo de difusión de derechos y deberes ciudadanos?	0%
54	¿Existe una política de protección de datos?	8,33%
55	¿Existen códigos de autorregulación sobre contenidos e infancia?	8,33%
56	¿Se publican datos de audiencia de los programas?	0%

Tabla 4 – Información para la participación

El primer indicador que llama la atención en esta Tabla 5 es el número 62, que presenta un índice del 91,66%, o lo que es equivalente, que manifiesta que 11 de las 12 cadenas tienen presencia en las Redes Sociales, en lo que es un claro ejemplo de la apuesta por competir en todos los espacios públicos. La única cadena que no se encuentra en dichas Redes es TC Televisión. El segundo mejor indicador del grupo es el 60, que se refiere a la existencia de canales efectivos de comunicación para la realización de consultas o para remitir quejas a la televisión (perspectiva formal), con una calificación de 58,33%, o lo que es lo mismo, con la consideración de 7 de las cadenas de televisión del país. Por lo demás, solo 1 de entre ellas se ocuparía de ofrecer información en la web sobre las formas de participación (57), de establecer un espacio interactivo para el Defensor de las Audiencias (59) y de implementar mecanismos para la valoración de los programas y los contenidos (61). Por fin, sorprendentemente, ninguno de los medios televisivos del país dedica un espacio en su portal electrónico a informar a la ciudadanía sobre el procedimiento para apelar al derecho de rectificación o réplica (58).

Número indicador	**Bloque 5: ¿Qué herramientas ofrece para la participación ciudadana?**	**Porcentaje**
57	¿Se da información en la web sobre las formas de participación u otras normas al respecto?	8,33%
58	¿Se establece un espacio para informar a la ciudadanía del procedimiento para apelar al derecho a la rectificación o a réplica?	0%
59	¿Existe un espacio interactivo para el Defensor de las Audiencias?	8,53%
60	¿Hay canales efectivos de participación/consultas/quejas para el público?	58,33%
61	¿Se proporcionan mecanismos para la valoración de los programas y los contenidos?	8,53%
62	¿Existen redes sociales operativas?	91,66%

Tabla 5 – Herramientas de participación

4. Conclusiones

En general, del conjunto de las televisiones analizadas, la que obtiene mejor nota respecto a sus políticas de transparencia, de acuerdo con los 62 indicadores del procedimiento de valoración, es la cadena pública Ecuador TV, con una calificación de 41,94%, o lo que es lo mismo, con una respuesta positiva a 25 de los 62 indicadores de la prueba. En cambio, la peor calificada es la cadena Teleamazonas, con solo 4 respuestas positivas a la prueba de transparencia y una calificación general de 6,45%. Por lo demás, la segunda mejor nota sería para Ecuavisa y TC Televisión (ambas con una calificación de 22,58% - 14 puntos positivos), a las que seguirían, en orden descendente, RTU (17,74 o 11 puntos), Asomavisión (14,52% - 8), UCSG y Canal 1 (ambas 12,90% - 8), Gamatv, Oromar y RTS (con 9,68% - 6), y Telerama (8,06% - 5 puntos).

Como conclusiones, cabe indicar que no existe voluntad por parte de las empresas informativas de mostrar quienes son los representantes del medio: este elemento es indispensable para la construcción de una relación de confianza en el entorno televisión-ciudadano y que se conozcan a las personas que gestionan un bien de servicio público como es la información. Esto se relacionada directamente con la gestión de los recursos colectivos, en especial con los procesos de rendición de cuentas, los planes operativos y lo composición de los Consejos de Administración. El primero, de carácter imperativo y normalmente resuelto a través de un documento o mediante narración audiovisual, no se da en cinco cadenas, lo que significa un incumplimiento de la Ley. De esto se puede deducir que las televisiones del Ecuador no publicitan la mínima información institucional, empezando por su director o directora y el órgano colegiado de tomar las decisiones: no se sabe quién las toma, cómo las toma y el resultado de estas. Desde el punto de vista económico, existe una gran diferencia entre Ecuador TV (ente público) y el resto de las televisiones privadas o incorporadas recientemente al ámbito gubernamental. En este sentido, hacer visibles los presupuestos, su ejecución y las relaciones laborales dentro de la empresa solo se visualiza si existe un mandato explícito, siendo la titularidad un favor determinante. Cabe destacar que es imposible, a través de la información dada, dimensionar la empresa, comprender los gastos o ingresos que tienen o sencillamente acceder a un directorio de personal. Este hecho impide entender el uso que se hace de la economía y la gestión de los recursos que normalmente aporta de forma directa o indirecta el contribuyente.

Los bloques de información para la participación y sus herramientas tienen unos resultados notablemente mejores que los tres primeros, si bien se deben hacer unas consideraciones. En primer lugar, los datos ofrecidos, en su mayoría, son meramente formales en la ejecución administrativa de las actividades (sede) y muy poco profundos cuando se habla de producción de la información periodística (códigos deontológicos) o tratamiento de colectivos vulnerables. En segundo término, la secuencia información-participación pocas veces se puede implementar, dado que no existen unos instrumentos efectivos que así lo permitan: en la mayoría de las ocasiones se limitan a un formulario que, si bien cumple la exigencia del indicador, el desarrollo de las tecnologías aconseja complejizarlo y hacerlo más efectivo. Finalmente, el espectador-ciudadano se encuentra en clara indefensión por no existir prácticamente ninguna figura análoga a la del Defensor de las Audiencias.

Como conclusión general de esta investigación, se puede indicar que la información pública arrojada por las televisiones nacionales del Ecuador es: a) insuficiente, dado

que no cumple ni tan siquiera con los preceptos establecidos por ley; b) deficiente, puesto que, en caso de su publicación, esta es sumamente escueta ; c) inoperante, con herramientas para la participación que si bien cumplen en la perspectiva formal no favorecen el empoderamiento ciudadano; d) incompresible, con poca utilización de las tecnologías aplicadas para hacer más digerible y visual el conjunto de datos.

Agradecimientos

Este artículo se enmarca en los trabajos de dos proyectos de investigación: "Indicadores de Gobernanza, Financiación, Rendición de Cuentas, Innovación, Calidad y Servicio Público de las RTV Europeas Aplicables a España en el Contexto Digital" (CSO2015-66543-P) y el "Observatorio de Transparencia y Buen Gobierno del Ecuador", de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Referencias

Arriaza, K., Nowak, E. y Kuhn, R. (2015). *Public service media in Europe. A comparative aproach*. New York: Routledge-Ecrea

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana*. Quito: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional.

Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación* Social, 68, 89–118. doi: 10.4185/RLCS-2013-970

Congreso Nacional. (2004). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Quito: Congreso Nacional.

Cruz-Rubio, C. (2015). ¿Qué es (y que no es) gobierno abierto? Una discusión conceptual. *Economía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 8, 37–53.

Hagopian, F. (2005). Derechos, representación y la creciente calidad de la democracia en Brasil y Chile. *Política y Gobierno*. Vol. XII, Núm. 1, 41-90.

López-López, P.C., Puentes-Rivera, I., & Rúas Araújo, J. (2017). Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 253–272. doi: 10.4185/RLCS-2017-1164

López-López, P.C, López-Golán, M., Puentes-Rivera, I. (2007). Hypertransparency and new technologies: Analysis of public information in TVE and RPT. In: *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. CISTI: Lisboa. DOI: 10.23919/CISTI.2017.7976023

López-López, P.C, Márquez-Domínguez, C., Molina Rodíguez-Navas, P., & Ramos-Gil, Y. (2018). Transparencia e información pública en las televisiones del Ecuador: el caso de Ecuavisa y TC Televisión. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1307 –1333. doi: 10.4185/RLCS-2018-1308

López-López, P., Vaca-Tapia, A., & Navas, M.-R. (2017). La transparencia en las televisiones del Ecuador: una revisión legal de la información pública. *Revista Comhumanitas*, 8, 137–158.

Merino, M. (2008). La transparencia como política pública . En J. Ackerman, *Más allá del acceso a la información* (pp. 240-262). México: Siglo XXI.

Molina Rodríguez-Navas, P., Simelio i Solà, N., & Corcoy, M. (2017). Metodologías de evaluación de la transparencia: procedimientos y problemas. Revista Latina de Comunicación Social, (72), 818–831. doi: 10.4185/RLCS-2017-1194

Piñar, J. L. (2014). Transparencia y derecho de acceso a la información pública. Algunas reflexiones en torno al derecho de acceso en la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información y buen gobierno. *Revista catalana de dret públic* , 49, 1–19. DOI: 10.2436/20.8030.01.29

UNESCO (2012). *Quality Indicators for Public Broadcasters – Contemporary Evaluation*. Brasilia (Brasil): UNESCO.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 11/06/2018
Aceitação/Acceptance: 18/09/2018

Política exterior ecuatoriana y agenda *setting*: una mirada a la migración de retorno

Andrea del Carmen Mila-Maldonado[1], Diana Carolina Pabón Valenzuela[2], Anderson David Carlosama Lechon[3]

admila@pucesi.edu.ec, dcpabon1@pucesi.edu.ec, adcarlosama@pucesi.edu.ec

[1,2] Grupo DEHUCS, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 00150, Ecuador.

[2] Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 00150, Ecuador.

Pages: 415–428

Resumen: La investigación estudia la agenda de política exterior ecuatoriana desde la agenda política del Estado ecuatoriano, durante el primer semestre de 2018, a través de la página web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. Se parte del método analítico, con metodología mixta y preponderancia del enfoque cuantitativo. Los resultados demuestran que la movilidad humana vista desde una perspectiva amplia e integral, sigue siendo un tema de importancia en la agenda política, no así la migración de retorno.

Palabras-claves: política exterior; agenda setting; migración de retorno

Ecuadorian foreign policy and agenda setting: a look at return migration

Abstract: The research studies the Ecuadorian foreign policy agenda from the political agenda of the Ecuadorian State, during the first semester of 2018, through the website of the Ministry of Foreign Affairs and Human Mobility. Be part of the analytical method, with a mixed methodology and a preponderance of the quantitative approach. The results show that human mobility, seen from a broad and integral perspective, continues to be an important issue on the political agenda, but not the return migration.

Key words: foreign policy; agenda setting; return migration

1. Introducción

El fenómeno migratorio sigue siendo un tema complejo que además de formar parte del debate político y comunicacional, involucra la acción del Estado a través del diseño de políticas domésticas y exteriores efectivas para su tratamiento. Para Ecuador, la migración ha implicado una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas, así como en su propia demografía. La implementación de medidas de corte neoliberal en

este país generó una crisis estructural, que trajo consigo, la salida masiva de ecuatorianos hacia Estados Unidos y Europa, (con cifras que rondan el 64% del total) especialmente a Italia (49,4%) y España (9.9%) (Leiva, 2005), destinos que concentraron el 86% del total de emigrantes entre 1996 y 2001.

Según cifras de entidades oficiales, la salida de ecuatorianos en el periodo de 1999-2002 fue de 1.523.732 personas, lo que representó el 11.64% de la población, con respecto a 13.094.000 habitantes del Ecuador para el año 2002 (INEC, 2017). Para los años de 1999 y 2000 la migración se incrementó de forma abrupta en 40.24 % y 34.83% respectivamente. Estos emigrantes, internamente se diferenciaron entre sierra (58%), costa (38%) y amazonía (3.9%) (Leiva, 2005), siendo la sierra la principal exportadora de ecuatorianos. Estas cifras permiten inferir que en los últimos años el proceso migratorio se desaceleró, sin embargo, las salidas continuaron siendo constantes y para el periodo de 2001 a 2010 el porcentaje de emigrantes ecuatorianos osciló entre el 8% y el 10%. Es así que, para el año 2011 Ecuador volvió a experimentar un nuevo proceso de movilidad humana que alcanzó un total de 1.022.451, el 13,74% de la población para ese entonces (INEC, 2017).

Los efectos derivados de este fenómeno, trajeron consigo nuevos desafíos para el Estado ecuatoriano, convirtiendo a la "emigración" en uno de los elementos de mayor permanencia dentro de las diferentes agendas de políticas y de política exterior de cada gobierno, sobre todo desde 2008, se han comenzado a diseñar e implementar políticas integrales que toman en cuenta la envergadura del fenómeno, desde una perspectiva de política pública, entendida como el reflejo de los ideales de la sociedad, que expresan objetivos, responsabilidades y recursos (Torres, 2013).

Es de mencionar que, existe una ausencia de cifras de las entidades ecuatorianas en cuanto a migración de retorno, lo que dificulta precisar los datos exactos y realizar aproximaciones estadísticas y analíticas en ese sentido. No obstante, dando cumplimiento al Artículo 40 de la Constitución de la República del Ecuador de 2008, el cual establece que el Estado "estimulará el retorno voluntario de los migrantes", cabe preguntar, qué acciones en el ámbito de su política exterior está realizando Ecuador en la actualidad, para promover el retorno de esos migrantes. Para dar respuesta, el presente estudio propone analizar la información emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana de Ecuador durante el primer semestre de 2018, a través de su página web en la sección de noticias.

2. Marco Teórico

2.1. Política Exterior y agenda *setting*

La política exterior se define como "una ecuación de optimización, en el ámbito internacional, de los principales intereses de un país, teniendo en cuenta sus condiciones internas y externas, y los medios de acción de que dispone" (Jaguaribe cit. en Briceño & Simonoff, 2017, p. 72), o como el proceso en el que se generan "los elementos de juicio necesarios para que la autoridad correspondiente pueda definir el curso de acción más apropiado para enfrentar una situación suficientemente general o recurrente como para

requerir una pauta de conducta y no solo una decisión aislada" (Tomassini, 1988, p. 508), específicamente, en el ámbito de acción exterior del Estado. De esta forma, combina estrategias, intereses, posiciones e instrumentos que permiten hallar y consolidar en el exterior, elementos que permitan solventar necesidades internas, por lo que se habla en ocasiones de una dimensión *interméstica* que combina lo local/doméstico con lo internacional/exterior.

Existe evidencia que demuestra el trabajo interdisciplinar de la comunicación política y la política exterior. Es así que, los teóricos de la comunicación política han dado atención al rol de la política exterior dentro de esta área de estudio, destacando el encuadre o *frame*, que tiene que ver con la presentación de los temas ante la opinión pública. Dentro de los abordajes realizados al encuadre o *frame*, destaca la agenda-*setting*, la cual nace como una teoría de la comunicación que ofrece instrumentos metodológicos para la investigación de la comunicación política determinando el objeto de estudio y permitiendo la comparación de temas, encuadres y actores que interactúan en el espacio público (López-López, 2018), así como el impacto de los medios de comunicación en la agenda pública, es decir, cómo estos inciden o influencian a las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia (Rodríguez, 2004). Tal y como señalan McCombs y Valenzuela (2007) más allá de las actitudes y opiniones, las imágenes de la realidad creadas por los medios de comunicación tienen implicaciones para los comportamientos personales, donde los aspectos de los asuntos públicos que son destacados en los medios de comunicación generalmente se vuelven prominentes dentro de la sociedad. En otras palabras, son los medios de comunicación los responsables de direccionar el comportamiento social y el accionar del aparato burocrático, de acuerdo al énfasis puesto en ciertas temáticas, donde algunas reciben cobertura ligera y muchos otros son raramente o nunca mencionados (McCombs, 2011). Es así que, mientras la agenda-setting analiza cómo se establece el foco de atención hacia ciertas noticias y cómo son percibidas por el público, el *frame* analiza cómo se logra dicha influencia, ya que no se centra solo en las noticias que son seleccionadas por los medios, sino en la forma particular en que tal información es presentada y en cómo estas noticias son formuladas para la audiencia (Aruguete, 2017).

Al referirse a la teoría de agenda-setting, se deben considerar los tres tipos de agenda que se vinculan en la comunicación, 1) *Agenda de medios*, la cual constituye el centro de esta teoría al analizar la capacidad de influencia directa e indirecta de los medios de comunicación; 2) *Agenda pública,* que mide la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia y el público y 3) *Agenda política,* que se centra en las respuestas que se pueden originar por parte del aparato burocrático y grupos de interés políticos (Rodríguez, 2004). Estas tres no interactúan de forma aislada, sino que se co-relacionan entre sí. De las tres agendas citadas anteriormente, la investigación que se propone, se desarrolla en torno al ítem *3. Agenda política*, la cual responde a la gestión de los actores políticos y el accionar del aparato burocrático en función de los intereses de los ciudadanos como es el caso del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, tomando como eje central la migración de retorno de ecuatorianos y ecuatorianas.

2.3. Migración de retorno

Desde finales del siglo XIX, Georg Ravenstein definió el *corpus* teórico de las migraciones, intentando generalizarlo y a su vez predecir el comportamiento de las personas en movilidad humana, en función de 12 leyes[1] que lo describen como un proceso de conexión ineludible entre el lugar de destino y el lugar de origen, un proceso transnacional capaz de desarrollar "fuertes relaciones entre ciertas áreas de origen y ciertas áreas de destino, unas a otras bien definidas" (Arango, 1985, p.19). De las 12 leyes, se hace énfasis en las 1), 3) y 6) las cuales establecen que: "1) La principal causa de las migraciones son las disparidades económicas, 3) Los migrantes generalmente se desplazan hacia los grandes centros de comercio o de industria, (…) 6) Cada corriente migratoria produce una corriente compensadora" (Arango, 1985, p. 12-13). Es así que, la migración de retorno es posible definirla dentro de la sexta ley de Ravenstein (cit. en Arango, 1985), la cual se establece como una "contracorriente compensadora" que se ha visto intensificada en los últimos años con un constante movimiento de retorno de antiguos emigrantes a sus lugares de origen. En el caso de migrantes retornados al Ecuador, según el informe de migraciones del Instituto Nacional de Estadísticas de España:

> *para el año 2008, 10.999 inmigrantes ecuatorianos hicieron el camino inverso al que los trajo a España. Un año más tarde, el número creció en un 57,7% hasta situarse en los 17.348 y para el 2010, se registró un regreso de 20.468 compatriotas, un 17,9% frente al ejercicio anterior. En el 2011, la cifra llegó a 21.502, mientras que para el 2012, constan las salidas de 27.087 ecuatorianos, lo que implica que hubo aumento del 25,9% con relación a los números consignados en 2011 (Cevallos, 2014, s.p.).*

Por su parte, la Ley Orgánica de Movilidad Humana de Ecuador, aprobada en 2017, en su artículo 25 define a la persona retornada como "toda persona ecuatoriana que se radicó en el exterior y retorna al territorio nacional para establecerse en él" (Ley Orgánica de Movilidad Humana, 2017) y distingue entre el retorno *voluntario* y *forzado*; mientras que el primero es la "persona que retorna al país de manera libre y voluntaria para establecerse en Ecuador" el segundo es quien "debe retornar al Ecuador por orden de autoridad competente del país en el que se encuentra, por una situación de fuerza mayor o caso fortuito que ponen en riesgo su vida, su integridad física o psicológica…" (Art. 25, Ley Orgánica de Movilidad Humana, 2017).

3. Metodología

3.1. Objeto de estudio, justificación y objetivos

Para el análisis de la movilidad humana dentro de la agenda política y de política exterior de Ecuador, en el primer semestre de 2018, se seleccionaron las informaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, de su portal web, sección noticias

[1] Estudios posteriores demuestran que no se deben tomar como leyes en *strictu sensu*, ya que carecen de la "rigidez de las leyes físicas" pero para el momento del estudio se dio importancia al grado de generalidad que estas ofrecían (Arango, 1985)

[https://www.cancilleria.gob.ec/category/noticias/]. Se utilizó el método comparado y analítico "que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado" (Gutiérrez & González, 1990, p. 133).

El periodo seleccionado fue el primer semestre (enero a junio) de 2018, totalizando 397 noticias y comunicados oficiales. Esta delimitación temporal se realizó para conocer el posicionamiento de la migración de retorno en la agenda de política exterior ecuatoriana, lo cual se justifica en que su constitución vigente lo establece como parte de sus mandatos (Artículo, 40), así como el Plan Nacional de Política Exterior (2006-2020), que fija "Fortalecer la capacidad de la Cancillería y los consulados para la atención y protección efectiva de los ecuatorianos en el exterior" (Plan Nacional de Política Exterior, 2013, p.33) y la Agenda de Política Exterior 2017-2021 que busca "Promover el ejercicio de los derechos de las personas en movilidad humana en todas sus dimensiones" (Agenda de Política Exterior, 2018, p. 7). Las informaciones emitidas en el primer semestre 2018 son la unidad de análisis por ser el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, la instancia burocrática encargada del diseño y ejecución de la política exterior ecuatoriana a la vez que diseña e implementa la agenda. Así, las noticias/comunicados oficiales de esta institución forman parte de las posiciones políticas, acciones de gobierno, definiendo la agenda política y mediática en este aspecto.

En cuanto al objetivo general y a los objetivos específicos, el estudio se propone:

- Analizar la agenda de política exterior ecuatoriana del primer semestre de 2018, a través de las noticias y comunicados oficiales de su portal web.
- Identificar el posicionamiento de la migración de retorno como tema de la agenda de política exterior ecuatoriana en el primer semestre de 2018.
- Explicar las perspectivas y actores presentes en las informaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana en ese periodo.

3.2. Metodología, técnicas e instrumentos

El estudio se realizó utilizando la metodología mixta. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014) la necesidad de utilizar la metodología mixta, se encuentra en la naturaleza compleja de la mayoría de los fenómenos abordados en investigación. Así, mientras el enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos que pretenden aclarar la investigación con base en el análisis de los datos recolectados u obtenidos previamente, el enfoque cuantitativo busca generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) hacia una colectividad mayor. Si bien ambos han sido útiles a la presente investigación, se realiza un énfasis en el enfoque cuantitativo, a través de análisis estadístico y numérico, con el uso del programa IBM SPSS Statistics.

Se diseñó e implementó una ficha de observación adaptada al objeto de estudio, que permite extraer datos para identificar si la migración de retorno es un tema relevante en la agenda política ecuatoriana para el primer semestre 2018, con base en los siguientes ítems:

Tipo de Comunicado	Fuentes	Encuadre	Categoría
1. Noticia 2. Comunicado Oficial 3. Otro	1. Implicadas 2. Institucionales/políticas 3. Especializadas 4. Documentales 5. Otras	1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro	1. Migrante ecuatoriano 2. Tráfico 3. Refugiados 4. Retornados 5. Otros
Perspectiva de la Información Principal		**Actor Principal**	
1. Movilidad Humana 2. Política 3. Deportiva 4. Económica 5. Educativa 6. Social 7. Cultural 8. Ambiental 9. Institucional 10. Ciencia y Tecnología 11. Turismo 12. Comercial 13. Otros		1 República del Ecuador 2. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana 3. Embajadores/Jefe de misión/Cónsul 4. Organismos Internacionales 5. Asia (país) 6. Europa (país) 7. América Latina (país) 8. EEUU 9. Migrantes retornados 10. Migrantes ecuatorianos 11. Ciudadanos ecuatorianos 12. Inmigrantes 13. Otros	

Las variables más importantes se definen a continuación:

Tabla 1 – Matriz de análisis: parámetros

a. **Tipo de comunicado:** distingue noticias, comunicados oficiales y otros.
b. **Perspectiva de la información principal:** describe de forma general o macro la temática abordada en el tipo de comunicado.
c. **Tipo de Fuente:** identifica si el actor tiene que ver con el hecho noticioso (implicada), si es institucional, especializada o documentales.
d. **Categoría:** esta variable se implementa solo sí la perspectiva de la información o actor principal está relacionado con migración de retorno y se fundamenta en cuatro aspectos: 1. Migrantes ecuatoriano, 2. Tráfico, 3. Refugiados, 4. Retornados y 5. Otros.
e. **Encuadre:** interpretación del investigador de la valoración que se realiza al relato comunicativo en tres aspectos: positivo, negativo o neutro.
f. **Actor Principal:** referido a quien protagoniza el relato comunicativo.

4. Resultados

El presente estudio analizó un total de 397 informaciones, de las cuales 374 (94.20%) se presentan en formato periodístico como *1. noticia* o nota de prensa, un total de 22 (5,50%) como *2. comunicados oficiales* que se emiten en formato predeterminado y poseen carácter oficial y una información, que representa el 0.30% vinculada a *3. otros*, por no ser noticia ni comunicado sino manifestación de rechazo institucional a un evento de terrorismo ocurrido en el territorio ecuatoriano.

En cuanto a la perspectiva principal de la información, las emisiones analizadas demuestran que en las noticias/comunicados oficiales, el ítem *2. política* hegemoniza la perspectiva de la información durante casi todo el semestre, con temas específicos asociados a la designación de nuevos embajadores por el Estado ecuatoriano, en países como China, Suiza y Turquía (por mencionar algunos) y ante organismos multilaterales como la OEA. Asimismo, destaca la consulta popular y referéndum celebrado en Ecuador el 04 de febrero de 2018, al cual podían acudir ecuatorianos residentes en el exterior debidamente registrados y que según cifras del CNE, totalizaban 395.178 personas: 32.911 en América Latina, el Caribe y África, 115.030 en Estados Unidos y 247.237 en Canadá (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018). Los valores asignados a este ítem, superan el 30% en casi todos los casos (32.05%, 41.33%, 39.24%, 36.00, 16.6% y 32.79%) exceptuando el mes de mayo, donde es sustituida por *1. movilidad humana*, único mes en el que este tema es prioritario por la llegada masiva de ciudadanos venezolanos a territorio ecuatoriano (20.37%).

En relación al ítem *1. movilidad humana*, este presenta cifras constantes que superan el 20% en casi todos los meses (28.21%, 21.33%, 25.32%, 10.00%, 20.37% y 21.31%), a excepción del mes de abril, cuando alcanza solo el 10% del total de emisiones. En este contexto se debe destacar que este tema cobra interés por la socialización e implementación de dos instrumentos políticos e institucionales del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana: la *Agenda de Política Exterior 2017-2021,* actualizada y alineada al *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*, que incluyó los aportes de la comunidad migrante ecuatoriana, a través de 32 mesas de trabajo en el exterior, documento que además de políticas públicas, recoge en su quinto objetivo: "Promover el ejercicio de los derechos de las personas en movilidad humana en todas sus dimensiones" (Agenda de Política Exterior, 2018, p. 7); y el *Plan Nacional de Movilidad Humana* elaborado en mayo 2018 pero implementado en junio de este mismo año (con apoyo de la OIM y del ACNUR), que aborda la movilidad humana desde sus "dimensiones: emigración, inmigración, tránsito, retorno, personas en necesidad de protección internacional y víctimas de los delitos de trata de personas y de tráfico ilícito de migrantes" (Plan Nacional de Movilidad Humana, 2018, p. 11). Dicho Plan fue el resultado de mesas de trabajos impulsadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, que contribuyeron con el diagnóstico de la movilidad humana en este país, en función de las principales necesidades y demandas de los emigrantes ecuatorianos en el exterior, desde una perspectiva de políticas intersectoriales, con énfasis en garantía de derechos.

Por ser la movilidad humana una categoría amplia, fue necesario para precisar la temática de forma más específica, por lo cual, cada información codificada en el ítem *1. Movilidad Humana,* fue re-categorizada en las siguientes cinco subcategorías, a saber: *1. Migrantes ecuatorianos, 2. tráfico de personas, 3. refugiados, 4. retornados y 5. otros*. Durante el semestre, las noticias/comunicados oficiales, evidenciaron una preponderancia de la subcategoría *1. Migrantes ecuatorianos*, insistiendo en el hecho de celebrarse el referendo y consulta popular. Durante los meses de febrero, marzo, mayo y junio se relató sobre *2. migrantes retornados* con porcentaje bajos de 6,25%, 10%, 5,56% y 7,69%, respectivamente. Como subtema a destacar en este ámbito se encuentra la mesa de trabajo permanente que mantiene el Ministerio de

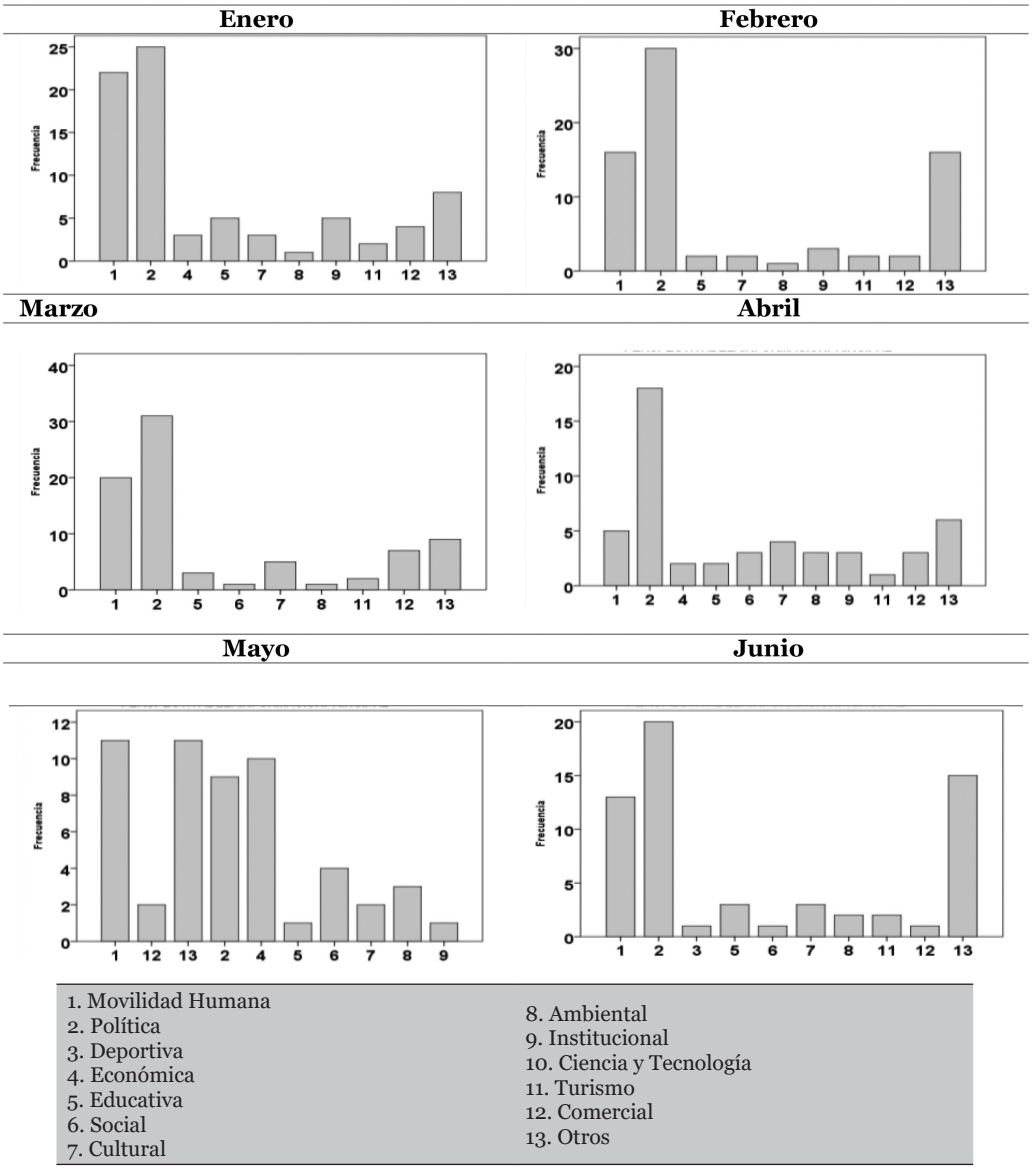


Figura 1 – Perspectiva de la Información.

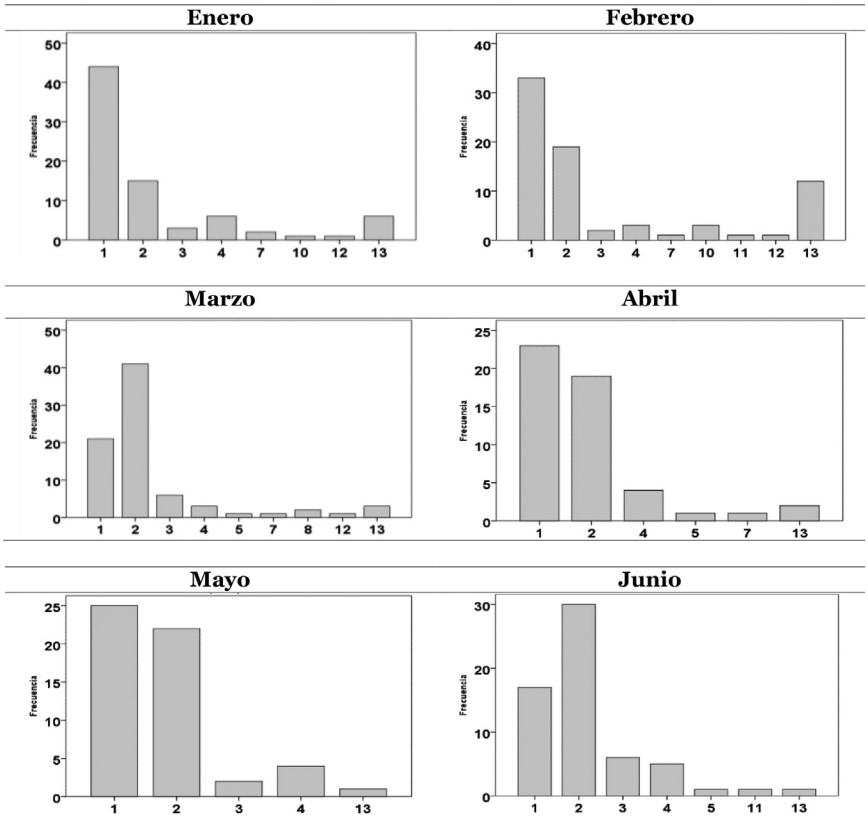
Relaciones Exteriores y Movilidad Humana que coordina iniciativas de apoyo para los migrantes retornados al país, con más de una decena de actores entre instancias políticas (ministerios), y organismos financieros y económicos, destacando el hecho de que esta mesa *ad hoc*, permite recoger las necesidades de los migrantes retornados organizados.

En este mismo semestre, destacan en el ámbito económico y laboral, la suscripción de convenios con entidades económicas (Ban Ecuador, MIES, Junta de Defensa del Artesano), para impulsar servicios financieros, emprendimientos, becas de titulación artesanal y líneas de créditos a migrantes retornados. Por otro lado, vía Decreto Ejecutivo 393, se ampliaron todos los beneficios para la importación del menaje de casa, vehículos y artículos de trabajo de los migrantes que deciden retornar al país, estableciendo la reducción de tres a dos años del tiempo de permanencia en el exterior, así como la exención de tributos.

Resulta menester mencionar que en este semestre se produjo el "retorno asistido y repatriación de restos de migrantes" de 363 casos y que los fondos de atención de la comunidad ecuatoriana en el exterior rondan los 358.200 dólares. Dentro de este grupo se incluyen ciudadanos ecuatorianos fallecidos en otros países (alrededor de 142), así como ecuatorianos que retornan en condición de vulnerabilidad, por ejemplo, aquellos que padecen de enfermedades catastróficas, accidentes, víctimas de xenofobia, trata de personas o tráfico de migrantes, entre otros, a través del departamento de Asistencia y Protección de ecuatorianos en el exterior, del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. Otro hecho a destacar tiene que ver con el Plan de Contingencia Consular para la defensa de migrantes ecuatorianos en Estados Unidos, implementado desde 2017, que incluye la deportación de migrantes. No obstante, no se debe confundir un migrante retornado con un migrante repatriado o extraditado.

En cuanto al actor principal, la República del Ecuador y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana se establecen como los protagonistas del relato comunicativo. De esta forma, mientras que el primero muestra cifras de 56.41% (enero), 44.00% (febrero), 26.58% (marzo), 46.00% (abril), 46.30% (mayo) y 27.87% (junio), el Ministerio de Relaciones Exteriores, evidencia datos de 19.23% (enero), 25.33 (febrero), 51.90% (marzo), 38.00% (abril), 40.74% (mayo) y 49.13% (junio). Lo señalado demuestra una política exterior centralizada, donde la figura de la Ministra de Relaciones Exteriores, María Fernanda Espinosa Garcés (o Viceministros encargados), asumen gran parte del protagonismo, así como Embajadores o jefes de las misiones diplomáticas ecuatorianas alrededor del mundo. El migrante retornado como actor principal se posiciona en poca medida en los meses de enero (2.56%), febrero (5.33%) y marzo (2.53%), mientras que en el resto de los meses (abril, mayo y junio) no aparece protagonista del relato en ninguna oportunidad.

Finalmente, el encuadre o *frame,* de las noticias/comunicados es positivo (enero 61,54%, febrero 54,67%, marzo 74,60, abril 80%, mayo 96,30 y junio 67,21%), seguido por el encuadre neutro que oscila en su menor valor en marzo 1.27% y el mayor en junio con 32.79%. Esto denota un manejo eminentemente institucional de las noticias/comunicados que se emiten desde esta instancia gubernamental y su presentación ante la opinión pública y el resto de actores, se realiza de manera objetiva y se muestra desde una perspectiva de logros y avances de proyectos y políticas, socialización de nuevas normativas, planes o agendas y el resto de actividades regulares del ejercicio político y diplomático.



1 República del Ecuador	7. América Latina (país)
2. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana	8. EEUU
3. Embajadores/Jefe de misión/Cónsul	9. Migrantes retornados
4. Organismos Internacionales	10. Migrantes ecuatorianos
5. Asia (país)	11. Ciudadanos ecuatorianos
6. Europa (país)	12. Inmigrantes
	13. Otros

Figura 2 – Actor principal.

5. Conclusiones y discusión

De acuerdo a la investigación realizada, se determina que la *agenda política* ecuatoriana en el ámbito de la política exterior, sigue dando atención a la movilidad humana, siendo esta una de las políticas públicas de mayor envergadura del Estado ecuatoriano, la cual desde 2008 obligó a una adecuación de su aparato burocrático para atender las demandas de este conglomerado social. De esta forma se identifica que la información que desean transmitir las instancias de gobierno en política exterior en el ámbito de la movilidad humana, quienes son fuente principal a través de la página de la cancillería, sus agentes

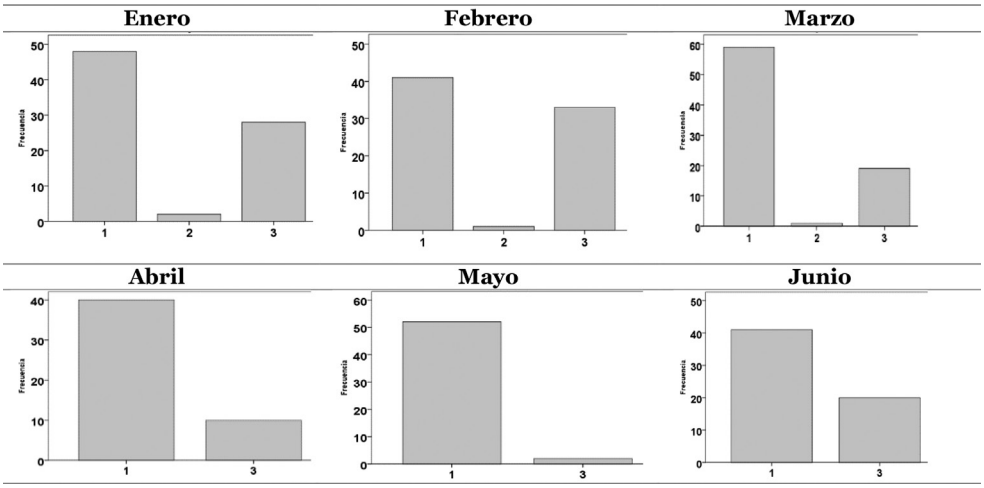


Figura 3 – Encuadre.

y representantes, están relacionadas a la continuidad de iniciativas de atención de los migrantes antes que políticas nuevas en relación al retorno. La información se presenta desde un formato comunicativo institucional y demuestra el accionar diario del aparato burocrático y su incidencia en la ciudadanía ecuatoriana, -en especial aquellos que hacen vida en el exterior o que decidieron retornar-, a la vez que sirve de insumo a los medios de comunicación locales e internacionales en lo que respecta a la política exterior ecuatoriana y su agenda.

Con base en el análisis de las 397 noticias emitidas por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, para este semestre solo 87 noticias/comunicados oficiales toman a la *movilidad humana* como temática principal representando un 21.09% del total. Más aún el indicador de *migración de retorno* que se torna muy débil frente a otras temáticas, (tan solo 6 noticias), a pesar de ser esta unas de las prioridades de la Constitución de Montecristi del 2008, de su Agenda de Política Exterior 2017-2021 y su Plan Nacional de Movilidad Humana, ha perdido fuerza en su posicionamiento en la agenda política de este país. A ello se suma la ausencia de cifras oficiales de los ciudadanos ecuatorianos que han retornado desde la implementación de estas políticas, programas y proyectos orientadas a atender a este grupo social.

El Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, es también llamado el "Ministerio de los Migrantes" por ser el ente rector de las políticas públicas en el ámbito de la *movilidad humana*. No obstante, durante el primer semestre de 2018, se evidencia una preponderancia de temas políticos heterogéneos (desde la designación de jefes de misión, hasta el caso de Julian Assange) y aunque la *movilidad humana* sigue siendo un eje importante de la agenda de política exterior, este se orienta en mayor medida hacia la atención y garantía de derechos de los ecuatorianos en el extranjero, más no evidencia una atención particular y significativa hacia la *migración de retorno*. De esta forma, esta agencia de gobierno destaca acciones propias de la diplomacia tradicional como la

promoción de la Ley Orgánica de Movilidad Humana, implementada en 2017, la Agenda de Política Exterior 2017-2021 y el Plan Nacional de Movilidad Humana de 2018.

Es importante destacar, como ya se mencionó, que la agenda de política exterior en el ámbito de la movilidad humana es garantista de los derechos de los migrantes destacando eventos como el caso de tráfico ilícito de 10 ecuatorianos (mes de enero de 2017) que lograron ser retornados desde las Bahamas; el derecho al voto por el referéndum y consulta popular, -siendo notable que durante el periodo 2009-2018- la cifra de migrantes facultados para votar, se incrementó en un 114% (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018); el Plan de Contingencia Consular que busca garantizar los derechos de ecuatorianos en Estados Unidos; la exención del visado Schengen; así como reuniones con organismos internacionales que trabajan el tema migratorio, siendo el ACNUR y la OIM, las entidades con las que se ha realizado un trabajo más cercano durante el semestre analizado.

Desde una perspectiva intersectorial, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, las carteras de Educación y del Interior, el Consejo para la Igualdad de Movilidad Humana y la Organización Internacional de Migraciones (OIM), llevan a cabo capacitaciones sobre migración riesgosa con estudiantes e implementan el Plan Nacional de Movilidad Humana. Se observa además que, en relación esta articulación y con miras a no abandonar a los ecuatorianos en el exterior, el Estado implementó una campaña llamada "todos ABC", dentro de la cual se ejecuta el bachillerato virtual, modalidad de educación básica a distancia a través del Ministerio de Educación, el cual se amplió para 500 migrantes ecuatorianos que residen en España e Italia, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana a través de los consulados acreditados en esos países. De igual manera, suscribió un convenio con la Defensoría del Pueblo para la protección de personas en movilidad, tanto de ecuatorianos en el exterior, como de extranjeros en Ecuador y en mayo se realizó un encuentro con la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC), para recabar información para la certificación de competencias y títulos obtenidos en el extranjero tanto para los migrantes retornados, como para aquellos que continúan en el exterior, con el objeto de contribuir a su acceso a empleos de su especialidad, entregándose los primeros cinco certificados a migrantes retornados el 16 de junio de 2018.

Con todo lo señalado, si bien para este semestre la *movilidad humana* es atendida desde esa integralidad y multiplicidad de temas que abarca, tal y como lo refiere su Plan Nacional de Movilidad (2018): "emigración, inmigración, tránsito, retorno, personas en necesidad de protección internacional y víctimas de los delitos de trata de personas y de tráfico ilícito de migrantes" (p. 11), específicamente la *migración de retorno* sigue siendo un tema pendiente en la agenda política, por ello, continúa presente en los instrumentos vigentes del Estado (tanto la Constitución) como aquellos novedosos (Agenda de Política Exterior 2017-2021, Plan Nacional de Movilidad Humana). No obstante, se requiere una articulación por parte de las instancias del Estado para ofrecer: cifras actualizadas y seguimiento de políticas públicas, programas y proyectos implementados, sobre todo desde la segunda década del siglo XXI. El realizar un trabajo colectivo (Estado-sociedad civil) que incluyó a las fuerzas sociales -entendidas como aquellos migrantes en el exterior-, para el diagnóstico de sus necesidades, -tal y como fueron las 32 mesas de

trabajo instaladas para este fin-, es un ejercicio replicable a los migrantes que tomaron la decisión de retornar a su país de origen el cual puede iniciar con el fortalecimiento de las políticas en vigor y la mesa de trabajo permanente. Esto debe ser un tema a abordar en futuras investigaciones.

Referencias

Arango, J. (1985). Las leyes de las Migraciones de E.G Ravenstein, cien años despues. Revista Española de Investigaciones, 32–85.

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. Más Poder Local, 30. 36–42.

Asamblea Nacional del Ecuador (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Registro Oficial 449.

Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Movilidad Humana. (31 de enero de 2017). Quito: Suplemento del Registro Oficial 938.

Briceño J. & Simonoff A. (2017). La Escuela de la Autonomía, América Latina y la teoría de las relaciones internacionales. Chile: Instituto de Estudios Internacionales - Universidad de Chile.

Cevallos, J. (1 de julio de 2014). 28.750 ecuatorianos dejaron España en 2013 para retornar al país, según estadísticas. El Universo.

Gutiérrez, R. y González J. (1990). Metodología del trabajo intelectual. México: Esfinge

Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Anuario de entradas y salidas internacionales 2017. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2017/Presentacion_Entradas_y_Salidas_Internacionales_2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2001). Censo de población y vivienda 2001. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-población-y-vivienda-2001/

Leiva, J. P. (2005). Emigración y Política Exterior en Ecuador. Quito, Ecuador: FLACSO.

López-López, P.C. (2018). La Investigación de la comunicación política. En Campos, F., López, M., López-López P. y Rivas F (eds.). La comunicación en la nueva sociedad digital. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

McCombs, M. (2004). Setting the Agenda: The mass media and public opinion. Polity press: Estados Unidos y Canadá.

McCombs, M. & Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. Cuadernos de Información, 20, 44–50. Recuperado de http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/111/103

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (15 de enero de 2018). 395000 ecuatorianos podran ejercer su derecho al voto en el exterior durante la consulta popular de febrero. Recuperado de https://www.cancilleria.gob.ec/395-000-ecuatorianos-podran-ejercer-su-derecho-al-voto-en-el-exterior-durante-la-consulta-popular-de-febrero/

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2018). Agenda de Política Exterior 2017-2021. Recuperado de https://www.cancilleria.gob.ec/wpcontent/uploads/2018/01/agenda_politica_2017baja.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2013). Plan Nacional de Política Exterior 2006–2020. Recuperado de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/planex_2020.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2018). Plan Nacional de Movilidad Humana. Recuperado de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/plan_nacional_de_movilidad_humana.pdf

Rodríguez R. (2004). Teoría de la Agenda Setting. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Tomassini, L. (1988). El análisis de la política exterior. Relaciones Internacionales. PNUD, CEPAL.

Torres, J. (2013). Introducción a las políticas públicas. Bogotá: Instituto de Estudios del Ministerio Público.

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 10/07/2018
Aceitação/Acceptance: 26/10/2018

Entre el poder y el vil metal. Modelos profesionales, filosofía y técnicas de relaciones con los públicos en *House of Cards* (Beau Willimon, Netflix: 2013-)

Carmen Costa-Sánchez[1], Miguel Túñez-López[2]

carmen.costa@udc.es, miguel.tunez@usc.es

[1] Universidade da Coruña, A Coruña, 15071, A Coruña, España.

[2] Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 15906, Santiago de Compostela, España.

Pages: 429–441

Resumen: Como retrato del poder político, *House of Cards* realiza también de forma colateral una reconstrucción de la función de Relaciones Públicas por medio de sus personajes, su comportamiento y la filosofía de la profesión que aplican. El presente artículo analiza dichos elementos desde una perspectiva crítica para conocer la imagen del profesional y de la función de Relaciones Públicas que trasciende por medio de sus tres primeras temporadas. La metodología es el análisis de contenido elaborado gracias a una herramienta construida *ad hoc*, en base a investigaciones previas. El análisis concluye que la profesión es representada mayoritariamente por medio de hombres solitarios, ambiciosos, competitivos, que viven por y para el trabajo. Los valores en los que se enmarca son fundamentalmente negativos. Paradójicamente, las Relaciones Públicas, que se preocupan de la imagen positiva de sus representados, deben trabajar para el reconocimiento en positivo de su propia actividad.

Palabras-clave: Relaciones Públicas; serie televisiva; imagen; comunicación política; relaciones con los medios.

Between power and vile money. Professional models, philosophy and public relations techniques in House of Cards (Beau Willimon, Netflix: 2013-).

Abstract: As being a portrait of the political power, *House of Cards* realizes also a reconstruction of the function of Public Relations through its characters, behaviour and performance culture. The present work analyses these elements from a critical perspective to know the way Public Relations are despicted in its three first seasons. The methodology is the content analysis thanks to a tool built *ad hoc*, in the light of previous research. The analysis concludes that the profession is represented by solitary, ambitious and competitive men who only live for working. PR is framed by fundamentally negative values. Paradoxically, Public Relations that aim at offering

a positive image of organizations and public figures, have to work for the recognition in positive of their own activity.

***Keywords**:* Public relations; TV series; reputation; political communication; media relations.

1. Introducción. Las Relaciones Públicas en la ficción. Arquetipos de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas han existido siempre. Aunque no se pueda emplear el término como tal de modo riguroso, las sociedades mesopotámicas, griegas, romanas o egipcias, como sociedades complejas y organizadas, ya utilizaban acciones de Relaciones Públicas para ensalzar a sus líderes, disuadir a sus opositores o convencer a sus semejantes (Castillo Esparcia, 2009).

No obstante, la utilización de la terminología como tal, se le atribuye a un presidente norteamericano, en concreto, Thomas Jefferson, quien la habría utilizado en 1802 (Arceo Vacas, 1988). En cuanto a la figura profesional, el precursor de los actuales profesionales de la comunicación política fue Amos Kendall, miembro del gabinete del entonces presidente estadounidense Andrew Jackson (1829-1937), pues puso en práctica diversas estrategias para conseguir el apoyo de la opinión pública hacia el máximo mandatario norteamericano, centradas principalmente en la gestiones de las relaciones con los medios de comunicación social y la organización de toda clase de eventos (Xifra, 2008).

A lo largo de la historia, las Relaciones Públicas y el poder, del tipo que sea, han sido un binomio inseparable. El poder utiliza las Relaciones Públicas para lograr objetivos estratégicos y legitimar o mejorar su imagen. *House of cards* (Beau Willimon, Netflix: 2013-) supone uno de los retratos ficcionados más recientes sobre política norteamericana basado en el recorrido de un personaje, Frank Underwood, desde su rol como congresista y líder de la bancada demócrata, a presidente de los Estados Unidos. Es el *viaje del héroe* metamorfoseado a *viaje del antihéroe*. Su detonante y motivación es la venganza (pues en el último momento no es nombrado secretario de Estado como pretendía); sus armas, la falta de escrúpulos, la ambición y su capacidad de manipulación; sus aliados, fieles hasta niveles delictivos y sus antagonistas van cayendo como piezas de un ajedrez hasta llegar al último de ellos, Garrett Walker, presidente de los Estados Unidos.

Pero al tiempo que constituye una reflexión sobre el poder o mejor dicho *los poderes* y sus métodos, colateralmente, *House of Cards* (Beau Willimon, Netflix: 2013-) construye un retrato de las Relaciones Públicas y de sus profesionales. Éste es el objeto de reflexión del presente artículo teniendo presente que los retratos de ficción pueden tener un poderoso impacto en la percepción de los verdaderos profesionales (LaCalle, 2015).

Estudios anteriores han mostrado que las Relaciones Públicas son presentadas en sus retratos ficcionales como una misteriosa ocupación practicada por profesionales, en su mayoría hombres, sin escrúpulos, con complejo de superioridad y cuyo principal objetivo es que sus clientes salgan en las noticias y ganar poder (Miller, 1999).

Además, Miller (1999) identificaba ocho arquetipos asociados a la imagen cinematográfica de los profesionales de las Relaciones Públicas, que son: olvidadizo, servil, cínico, manipulador, guiado por el dinero, aislado, habilidoso, insatisfecho.

Lee (2001) concluye que las Relaciones Públicas se ven reducidas a la función de relaciones con los medios, mientras que sus profesionales equivaldrían a agentes de prensa. En el estudio de Johnston (2010), las mujeres asumen el papel principal en tan solo un 21% de las películas analizadas y la profesión se muestra limitada a las relaciones con los medios y organización de eventos, así como manipuladora y falta de ética. Los hombres asumirían los roles más importantes.

Ames (2010) coincide con los estudios anteriores en el perfil masculino de la profesión, pero apunta que los estereotipos negativos menguan en frecuencia y maldad, así como que el trabajo del Relaciones Públicas gana en complejidad y va más allá del de agente de prensa, pudiendo observarse la aplicación del modelo bidireccional simétrico (Grunig y Hunt, 1984).

En el análisis realizado al respecto en *El ala oeste de la Casa Blanca* (The West Wing, Aaron Sorkin, NBC: 1999-2006), Priest (2004) detecta que predomina el modelo de información pública seguido por el bidireccional simétrico y que tanto las Relaciones Públicas como sus profesionales son retratados favorablemente, como dignos de confianza, honestos, responsables y con un fuerte sentido ético.

Sin embargo, del reciente trabajo de Tsetsura et al. (2015), se concluye que la profesión es representada como desalmada y superficial, aunque reconocen que el estudio es limitado y debería extenderse a otros formatos audiovisuales como los televisivos.

La presente reflexión pretende aproximarse a la imagen de las Relaciones Públicas en la serie revelación sobre política norteamericana de los últimos tiempos (Fritz, 2015). Para ello, se estudiarán los personajes que desempeñan roles de Relaciones Públicas, sus características y funciones, para luego encajar sus prácticas en los distintos modelos de la profesión (Grunig y Hunt, 1984) y realizar una lectura crítica de la imagen representada.

2. Metodología

El presente artículo analiza la representación audiovisual de la función de Relaciones Públicas en las tres primeras temporadas de la serie norteamericana *House of Cards* (Beau Willimon, Netflix: 2013-). Resulta de interés conocer cómo aparece reflejada la profesión y qué áreas de actividad comparecen como más relevantes en uno de los textos audiovisuales más polémicos sobre política norteamericana de los últimos tiempos.

El artículo parte de estudios previos (Miller, 1999; Lee, 2001; Ames, 2010; Kinsky, 2011; Padilla, 2014) para la sistematización de las principales características de los personajes que desempeñan funciones de Relaciones Públicas, así como las principales técnicas de Relaciones Públicas empleadas y la filosofía que guía su actividad.

Además, las notas del análisis tomadas sobre líneas argumentales, diálogos y caracterizaciones han permitido realizar un esfuerzo inductivo que ha revertido en una mejor configuración de la ficha de análisis, por ejemplo, en lo relativo a las principales técnicas de Relaciones Públicas empleadas.

Ítem de análisis	Subítems
Personaje	Nombre
	Cargo
	Funciones
	Perfil profesional
	Características físicas
	Entorno social
	Relación con los Underwood
	Otras características
	Diálogos significativos
Actitud profesional	**En positivo**
	Honestidad
	Transparencia
	Respeto
	Integridad
	Otra
	En negativo
	Falta de honestidad/ mentira
	Opacidad
	Manipulación
	Guiado por el beneficio
	Otra
Técnicas de RR. PP.	*Conferencia de prensa*
	Comunicado de prensa
	Entrevista
	Declaraciones
	Filtración
	Exclusivas
	Discurso
	Lobbying
	Evento/s
	Otras
Modelo de Relaciones Públicas	Agente de prensa
	Información pública
	Bidireccional asimétrico
	Bidireccional simétrico

Tabla 1 – Herramienta de análisis de contenido. Elaboración propia

El trabajo ha analizado un total de 39 capítulos de la serie *House of Cards* a lo largo de sus tres primeras temporadas emitidas (2013-2015), para poder profundizar en la evolución de los personajes. Un 10% de la muestra ha sido codificada por un segundo investigador y ello ha dado lugar a un índice de coincidencia del 97%.

3. Los personajes y la profesión

La profesión de Relaciones Públicas se ve retratada en la serie en diferentes roles, que sirven al poder político y/o al económico, de ahí la sentencia de Underwood que da título al presente artículo y que utiliza para presentar al personaje de Remy Danton la primera vez que aparece. «Qué desperdicio de talento. Eligió el vil metal al poder. En esta ciudad ese error lo comete todo el mundo» (#1x02, David Fincher, Netflix: 2013). Entre ambos mundos, dinero y poder, tiene lugar la guerra entre Underwood y Tusk y circulan los profesionales de las Relaciones Públicas en la serie, incluso trabajando para ambos en simultáneo.

El personaje de Douglas Stamper no es un profesional de las Relaciones Públicas como tal, es su jefe de gabinete, figura que en España no posee unos roles tan definidos como en Estados Unidos, pero que actúa como filtro personal y de confianza del líder (Escalona, 2014). Estratega permanente, Stamper diseña junto a Underwood diversas actuaciones en materia de comunicación y relaciones con los medios. Es la mano derecha de Underwood. Fiel a sus órdenes, trabaja sin horario cumpliendo sus instrucciones. Tiende la trampa que acabará con la trayectoria de Russo. Viaja a China para reunirse con Feng. Prepara y ordena el encarcelamiento de Goodwin. Stamper hace y dice todo lo que Underwood no puede públicamente. Ejecuta las órdenes. Limpia las huellas. Doug (o ¿*dog*?, pues su nombre y su actitud se prestan al juego de palabras) es un exalcohólico (lleva catorce años sin beber) que vive por y para su trabajo. «Yo soy tu escudo» (#2x10, Robin Wright, Netflix: 2014), le confiesa a Underwood, «nada significa más para mí que este trabajo, jefe» (#2x11, John David Coles, Netflix: 2014).

Stamper no es ambicioso, no desea el poder ni el puesto del *jefe*, se mueve por una lealtad extrema, que le hace no plantearse nunca nada, no dudar. Su debilidad, lo único que le hace humano, es su extraña y obsesiva relación con el personaje de Rachel Posner. «Es como si me recordara lo que sentía cuando bebía. No quiero estar con ella, bueno, sí quiero. Pero es como si fuera mi hija o mi madre. Debo cortar la relación como hice con la bebida» (#02x11, John David Coles, Netflix: 2013). Posner es la única testigo de la maniobra orquestada contra Peter Russo, sabe demasiado, podría destruirles en cualquier momento, debería deshacerse de ella, pero no puede. O no quiere. O ambas. Por eso la protege, la traslada de un apartamento a otro. La vigila. Le busca trabajo, pero le prohíbe que establezca lazos o relaciones. Y al mismo tiempo no puede desconectar de ella, aunque lo intente desesperadamente (borra su contacto de la agenda, destruye el móvil). La necesita de una forma extraña. Le pide que le lea como si su voz calmase sus demonios como antaño lo hiciera la bebida, como de niño lo habría hecho su madre, lo que le lleva a sentirse culpable porque sabe que no puede permitirse ninguna dependencia. «Ya no somos jóvenes. Si fallamos moriremos en una celda», le advierte Underwood. Pero es su debilidad, su única debilidad, la que casi le provoca la muerte. Posner escapa golpeándole con una piedra en la cabeza y dejándole malherido en el bosque (#2x13,

James Foley, Netflix: 2014). Quizás fuese el *golpe* que necesitaba para percatarse de que era un imposible, de que no podía protegerla, ni tenerla. Su experiencia cercana a la muerte lo aparta de lo que le hace sentirse seguro, su trabajo, su vida al lado del *jefe*. Pero mentalmente continúa junto a él. Sigue las informaciones relacionadas con el presidente en los medios. Continúa trabajando desde casa y, por medio de Seth, le hace llegar sus informes. Aún estando lejos, acierta las intenciones reales del presidente. «Lo conozco mejor que tú, Seth, no hay manera de que no se postule» (#3x02, John David Coles, Netflix: 2015). Rechaza una oferta laboral económicamente superior a la que tenía en la Casa Blanca. «Dile al presidente que estoy listo para volver cuando me necesite» (#3x03, Tucker Gates, Netflix: 2015). Se aproxima a Heather Dunbar, con objeto de descubrir algo para Underwood. «Fue por usted, por si podía encontrar algo, el tiro de gracia» (#3x09, Robin Wright, Netflix: 2015).

Pero su segunda muerte y resurrección aún está por llegar. Cuando el personaje de Gavin le comunica la muerte de Rachel, Stamper baja a los infiernos: la bebida otra vez. Y recurre a su tabla de salvación. El reencuentro entre Underwood y Stamper muestra a un hombre desesperado, acabado, solo, necesitado del afecto del *jefe*. Se echa a sus piernas. Underwood pone una mano sobre su cabeza. Es a partir de esta muerte psicológica, y no de la física, cuando asistimos a su verdadera resurrección. Y, por primera vez, conocemos algo más del Stamper humano, no del peón de Underwood. Su hermano acude en su ayuda y con él su familia. Vemos a un Doug más cercano, juega con los niños, desconecta por primera vez del trabajo, bromea, conocemos alguna anécdota de su pasado. Traspasamos la coraza. Pero en este proceso de redención vuelve la sombra de Rachel. Está viva, Gavin lo ha engañado. Y vuelve el otro Stamper, el infranqueable e implacable, de nuevo a las órdenes del *jefe*. Regresa por medio de una ofrenda a su *dios,* el diario del médico donde consta el aborto de Claire, algo que Dunbar codicia, pero que Stamper aún no le ha entregado. Lo quema delante de Underwood. Es la prueba de su fidelidad. «Necesita a alguien que le ayude a levantarse. No es Remy, ni Seth. Soy yo, Frank» (#3x12, Robin Wright, Netflix: 2015).

Tras la prueba de fe, recupera su rol de jefe de *staff*, ahora de la Casa Blanca, pero aún tiene una cuenta pendiente. La amenaza debe desaparecer. No puede permitirse errores. Localiza a Posner, la secuestra y duda. Para la furgoneta, se quita la gorra, respira. Pero sabe que no hay otro camino. El único atisbo de humanidad del personaje desaparece, porque escoge aquello que le hace estar sobrio, ser fuerte. Underwood. Sin ambages.

Si Stamper declina dinero en favor de lealtad en múltiples ocasiones, no es éste el perfil de Remy Danton. Al inicio de la serie, Danton es un lobista que trabaja para Glendom Hill, siendo una de sus principales cuentas una empresa de gas natural llamada SanCorp. Pero antes ha desempeñado durante ocho años el rol de secretario de prensa al servicio de Underwood. Entre poder y dinero, Danton se ha inclinado por lo segundo. «Estás en el bando equivocado, Remy», le dice Underwood (#3x06, James Foley, Netflix: 2013). «El poder es mejor que el dinero siempre que dure, pero nunca dura», le explica Remy a Jackie Sharp (#2x13, James Foley, Netflix: 2014). Su labor para la firma de gas natural, le lleva a mantener relación tanto con Frank como con Claire Underwood, llegando a provocar cierto conflicto entre el matrimonio, toda vez los objetivos de cada uno se contraponen. Danton ofrece a Claire una importante donación para su labor de ayuda al desarrollo en otros países. «¿Por qué?», pregunta la señora Underwood.

«Relaciones públicas», le responde (#1x04, James Foley, Netflix: 2013). Remy presenta una actitud poco ética derivada siempre de la consciencia de quien es y de para quien trabaja, pero muy profesional. Viste impecable y sabe tratar a las personas. Aconseja acertadamente a Jackie sobre cómo persuadir a los congresistas, sabe cómo ser amable y siempre es comedido y correcto. Como lobista para Glendom Hill presiona o negocia con Frank y Claire, poniendo en evidencia la capacidad de presión del poder económico sobre el político. «Remy Danton está para que no tengamos que reunirnos», le explican a Underwood cuando intenta saltarse la cadena (#1x13, Allen Coulter, Netflix: 2013). Antes de que acabe la primera temporada cambia de equipo. «Lo siento. Tuve que hacer una permuta. SanCorp es un pez grande, pero Tusk, una ballena», le confiesa a Frank (#1x13, Allen Coulter, Netflix: 2013).

Como lobista para Tusk, busca información que pueda destruir la imagen de los Underwood. «La opinión pública podría acabar con él. Ocúpate de que eso ocurra», le exige Tusk (#2x10, Robin Wright, Netflix: 2014). El objetivo de su nuevo jefe es destruir a Underwood. Remy es quien localiza la fotografía de Claire en la cama, quien contrata a Seth para que encuentre alguna prueba de los abortos de la señora Underwood, se entrevista con personas perjudicadas por los Underwood a lo largo de su trayectoria, etc. Pero Danton también tiene un punto débil. Jackie Sharp. Renuncia a perjudicar a Underwood por medio de Jackie, con quien mantiene una relación amorosa. Ello condiciona su nueva actitud ante la partida de ajedrez en la que todos se encuentran. Negocia con Underwood. Ofrece neutralidad y se irá con el vencedor. Por supuesto, Underwood lo traiciona y Tusk descubre sus intenciones. Esto aleja de la partida momentáneamente a Danton. Pero como figura en la inscripción del reloj que Frank le regala cuando se marcha a Glendom Hill después de trabajar para él, «ser perfecto supone cambiar a menudo» (#2x04, James Foley, Netflix: 2014). Danton vuelve al poder político y trabaja como jefe de personal para el nuevo presidente durante la ausencia de Stamper. Aunque se convierte nuevamente en una de las personas de confianza de Underwood, también durante ese tiempo protege a Sharp. La relación entre Danton y Sharp siempre está a medio camino entre lo profesional y lo personal. La atracción es latente, a pesar de que ella se casa para tener un mejor perfil como candidata. En un determinado momento, una anécdota hace que la solidez habitual de Remy trastabille. La policía lo detiene supuestamente por ir demasiado rápido, pero él cree que es por el hecho de ser negro e ir en un coche caro. En ese momento no le sirve de nada ser el jefe de *staff* de la Casa Blanca. Y tampoco tiene a quien avisar. Se da cuenta de que está solo y de que necesita a Jackie Sharp. Cuando ésta abandona a Underwood y se une a la candidatura de Dunbar, Remy también se va. Una vez más, Danton cambia, como reza la inscripción del reloj. Y a pesar de la oferta de Jackie por sumarlo a la campaña de Dunbar, rechaza la idea. Es entonces cuando Sharp se asusta porque al fin y al cabo creía que esa relación profesional no terminaría nunca. Es entonces también cuando vuelven. Los cambios de Remy en lo profesional contrastan con su fijeza en lo personal.

La antítesis de Danton en la serie la constituye el personaje de Seth Gaynor, único despojado de esfera personal. Stamper es un adicto a la lealtad, Danton a la «perfección», y Gaynor representa el puro interés, la clara apuesta por el poder. Por eso se le ha llamado el *alter ego periodista* de Underwood (Pellicer, 2014). La primera vez que lo vemos, visita en su casa a una señora mayor, a la que ha engañado. «No he sido del todo sincero con usted. Me llamo Seth Grayson, No soy de planificación familiar» (#2x05,

John David Coles, Netflix: 2013). Se presenta por tanto como alguien que invade un espacio de privacidad ajeno, miente para conseguir lo que quiere, presionando a una anciana. Ésta es su tarjeta de visita. Pero lo consigue. La señora es la esposa del médico que practicó el aborto a Claire Underwood y obtiene su diario personal. Juega como espía doble para Tusk y para Underwood, hasta que consigue el puesto de director de comunicación de los Underwood. El *currículum* con el que se presenta ante Claire es ese diario, la única copia, la prueba de su lealtad. Ha elegido entre poder y dinero, pero en realidad, nunca ha tenido muchas dudas. «Estoy seguro de que Remy te estará ofreciendo muchísimo dinero», le sondea Underwood. «Pero es lo único que me ofrece. Cuando vi cómo usted presionaba para conseguir reformas en el Senado, me quedó claro donde estaba el verdadero poder de la Casa Blanca. El dinero no me interesa», le responde (#2x07, James Foley, Netflix: 2014). Cuando Danton lo descubre, le advierte: «Te estás equivocando. No eres nada. Un parásito». Grayson replica: «Tú también Danton, pero con mejor traje» (#2x08, James Foley, Netflix: 2014).

Grayson es frío, calculador, ambicioso y competitivo, lo que le conduce a tener cierto enfrentamiento con Connor, a quien le planifica su salida desde el primer momento, y con Stamper, con quien acaba colaborando. En el caso de su relación con Connor, desde su primera entrevista con Claire, lo deslegitima: «Había pruebas que Connor no había destruido» (en clara referencia al diario, #2x05, John David Coles, Netflix: 2014). Le despoja exactamente de la cualidad que Claire más había ensalzado sobre el joven: «Concienzudo, encontró nuestra primera entrevista juntos en el 86» (#2x3, James Foley, Netflix: 2014). Pero además muestra su capacidad estratégica. Diseña cómo sucederán los acontecimientos: Lo contratarán para trabajar con Connor. Connor no estará contento. Le llegará una oferta económicamente irrechazable del mundo empresarial y Connor se marchará. Todo ello le garantizará a él el puesto de trabajo que desea (director de comunicación), a Connor una salida profesional digna y a los Underwood la tranquilidad de que no se armará ningún escándalo. Las cosas suceden tal y como él planifica que sucederán. Mantiene un pulso con Connor en la decisión sobre si realizar un plan de medios o algo más selectivo, por medio de un artículo escogido, a la hora de promocionar el proyecto de ley en el ejército. Seth gana la partida y, a partir de ahí, queda por ver la última etapa de su plan, la marcha de Connor.

En el caso de su relación con Stamper, el conflicto es más sutil, aunque también se verbaliza. Mantienen opiniones contrarias sobre si el presidente debe entrar a defenderlos ante el escándalo de las fotos de Claire. Seth opina que eso le dará mayor importancia al asunto, Stamper que no es mala idea si ellos controlan el mensaje redactando su comunicado. Underwood le da la razón a Grayson: «Si Seth cree que el presidente no debe hacer declaraciones respetemos su opinión» (#2x09, Jodie Foster, Netflix: 2014). Stamper le advierte: «Ten cuidadito. Connor fue un objetivo fácil, pero yo no me iré a ninguna parte. ¿Crees que he sobrevivido tanto con el vicepresidente sin saber lo que veo? La movilidad ascendente tiene un techo con los Underwood. Yo soy ese techo» (#2x09, Jodie Foster, Netflix: 2014). Underwood disfruta de la situación, sabiendo que dicha competencia entre compañeros le ofrecerá lo mejor de cada uno de ellos: «Una pequeña rivalidad entre hermanos no es algo malo, sobre todo si son adoptados. O cada uno consigue la mejor versión del otro o uno de ellos vuelve de una patada al orfanato» (#2x09, Jodie Foster, Netflix: 2014).

En un momento dado, Stamper está poco concentrado (porque tiene la cabeza en Rachel), con lo que Seth ocupa su función, pues acaba de desatarse la crisis chino-japonesa. El diálogo Underwood/ Stamper pone sobre la mesa que la debilidad de Stamper está afectando a su rendimiento en el trabajo y a su relación con el vicepresidente.

— Tendré un informe listo en cinco minutos.
— No te molestes, ya se lo he pedido a Seth.
— No tiene permisos de seguridad.
— Pues ahora sí.

Y el enfrentamiento continúa: «Seth estás aquí para escuchar, no para contribuir» (#2x10, Robin Wright, Netflix: 2014), pero Underwood lo desautoriza. De alguna forma, el jefe lo presiona para que vuelva a ser el que era. Finalmente, Stamper rectifica y colaboran conjuntamente en beneficio del vicepresidente. «Has hecho un buen trabajo» (#2x11, John David Coles, Netflix: 2014), le felicita tras haber revisado juntos la agenda y viajes del vicepresidente a lo largo de los últimos diez años antes de ofrecerle la información a Dunbar.

En la tercera temporada, Seth es el principal intermediario en la relación entre Doug y Underwood. En este sentido, nunca se entromete ni deja de dar los mensajes que Stamper le pide. Ante la marcha de Rémy como jefe de gabinete, Seth se postula ante Underwood. Éste se muestra reticente pues lo considera un buen director de comunicación. La vuelta de Stamper deja a Seth en su puesto. Sin embargo, algo en la relación ha cambiado. Ahora, Stamper confía en él.

En cuanto al personaje de Connor, el predecesor de Seth en el rol de director de comunicación, es el perfil más *naif* de los cuatro. Es un tipo joven, correcto, dulce. Claire lo define como «encantador, directo y muy concienzudo» (#2x03, James Foley, Netflix: 2014). Es quien gestiona la entrevista al matrimonio Underwood, que deriva en una entrevista solo a Claire porque Frank en ese momento no puede salir de la Casa Blanca debido a una amenaza de ántrax. Consciente del que supone el punto débil de Claire, Connor le advierte de que le preguntarán por qué no tuvieron hijos, respuesta que Claire ya tiene muy ensayada. Es quien la acompaña en la sombra a lo largo de la delicada entrevista en la que, para sorpresa de todos, la señora Underwood reconoce haberse practicado un aborto. Connor intenta proteger la imagen de Claire, interrumpiendo la entrevista. «No hay nada que pueda decir para salvar esto, le preguntará por qué decidió abortar» (#2x04, James Foley, Netflix: 2014). El joven se preocupa porque cree que está asistiendo a la destrucción de la imagen de Claire Underwood y por extensión de su marido. «Por favor, confíe en mí, estará cometiendo un error». Pero Claire Underwood le da una lección de serenidad, de experiencia y de manipulación al joven director de comunicación, al salir de esa misma entrevista convertida en una mujer valiente y sincera a ojos de la opinión pública, especialmente, de la femenina.

4. Modelos, técnicas y filosofía de Relaciones Públicas

Las diferentes formas de entender y de trabajar en el ámbito de las Relaciones Públicas fueron teorizadas por Grunig y Hunt (1984) en una propuesta que dichos autores calificaban de positivista y no normativista, dado que lo que se pretendía era describir

la realidad circundante y no establecer modelos normativos. Dichos cuatro modelos se sintetizan en el modelo de agente de prensa, el modelo de información pública, el asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional (Costa-Sánchez, 2009).

House of cards (Beau Willimon, Netflix: 2013-) retrata prácticas propias del modelo de agente de prensa, en la medida en que se trasladan a los medios (a la periodista Zoey Barnes) informaciones falsas, incompletas o distorsionadas que priorizan las intenciones de la fuente (Frank Underwood) en base a una relación amiguista, fundamentada en el beneficio mutuo (él, en su carrera hacia el Despacho Oval, ella, en su trayectoria profesional).

Encontramos en pequeña medida prácticas del modelo de información pública, que carece de la orientación propagandística del anterior y es propio de los poderes públicos (Xifra, 2003) en algunas de las ruedas de prensa o declaraciones en las que el presidente (tanto Garrett como los Underwood) trasladan a los medios información de la que consideran que la opinión pública debe ser informada (la detención de un ciudadano estadounidense, su suicidio en la cárcel, el posicionamiento del gobierno norteamericano con respecto a Rusia…). Y del modelo asimétrico bidireccional. Underwood busca permanentemente influenciar a la opinión pública. Controlarla. Como a todo lo demás. Su idea de aportarle una filosofía a su proyecto propagandístico America Works por medio del storytelling, para lo que contrata al escritor Tom Yates, forma parte de dicho planteamiento. «Los criterios de una buena comunicación política obedecen cada vez más a una retórica performativa […] que ya no tiene por objeto transmitir informaciones ni aclarar decisiones, sino actuar sobre las emociones y los estados de ánimo de los electores» (Salmon, 2008: 153-154).

También se emplea la investigación para la persuasión en sus acciones de campaña política, una vez anuncia a los medios que sí se postulará como candidato demócrata. Los continuos estudios de intención de voto, las reflexiones sobre el uso del lenguaje más adecuado, sobre la presencia de la Primera Dama en campaña, etc. derivan del estudio científico dedicado a la persuasión. En este caso, con el objetivo de ganar a sus contrincantes.

El modelo simétrico bidireccional está por completo ausente. Supondría una situación de influencia mutua entre organización y públicos, y, por lo tanto, una democratización de tal relación, algo que no sería propio de un personaje del autoritaritarismo de Underwood, que llega a ser calificado como un tirano, en palabras de la periodista Kate Baldwin. La consecuencia es inevitable pues el modelo simétrico bidireccional es el modelo ético por excelencia, el que se ajusta a las reglas profesionales deseables (Xifra, 2010).

En cuanto al uso de las técnicas de Relaciones Públicas, son las relaciones con los medios de comunicación y el lobbismo, las herramientas más retratadas. Suponen el reflejo en materia de Relaciones Públicas de los dos grandes temas de la serie, imagen pública y poder. En este caso, imagen es sinónimo de imagen externa, de ahí que las relaciones con los medios de comunicación sean determinantes. En este sentido, en la primera y segunda temporada de la serie, mientras Underwood es majority whip o vicepresidente, la técnica de relaciones con los medios más empleada es la de la filtración. Ello supone orientar la opinión del periodista sin ser visto a ojos de los ciudadanos, lo que garantiza

la apuesta favorita de Underwood, influir sin firmar. Por otra parte, supone al mismo tiempo dar una exclusiva ya que se filtra a un medio y no a todos, con lo que se beneficia a un medio/ periodista, en lugar de ofrecer información al conjunto, por lo que no constituye una técnica muy recomendable (Fernández Souto, 2004).

Ya como presidente de Estados Unidos, es la conferencia de prensa la que pasa a ser la técnica predominante. El cambio va parejo a la evolución en el rol del personaje, de menor a mayor visibilidad, de un perfil más político a un perfil más institucional. Ello no quiere decir que se deje de emplear la filtración, ni que la conferencia de prensa se utilice correctamente. De hecho, asistimos a numerosas conferencias de prensa sin preguntas, incumpliendo así el pacto no escrito de que una vez la fuente haya dado a conocer la información se someterá a las preguntas de los medios (Túñez, 2012).

En cuanto a la técnica del *lobby*, se ve retratada por medio del personaje de Remy Danton especialmente en los capítulos de la primera temporada, cuando trabaja para Glendom Hill. Podemos verlo con asiduidad en los círculos habituales del poder político, sean estos laborales o de ocio. Presiona a Underwood para que tome decisiones favorables a su cliente, tanto a nivel de nombramientos políticos como con respecto a la legislación. Colabora con la organización sin fines de lucro de Claire, pensando en términos de imagen para su representado –en cuestiones de Responsabilidad Social Corporativa- y en duplicar su capacidad de presión política. Aplica lo que se denomina «lobbismo directo» (Xifra y Lalueza, 2009) pues negocia con quien considera la persona más adecuada (Underwood, en este caso), a quien ya conoce de su etapa laboral previa. Cuando pasa a trabajar para Tusk, su función principal pasa a ser la búsqueda de secretos sobre los Underwood, con lo que el trabajo de *lobbista* se ve bastante minimizado.

5. Conclusiones

Las Relaciones Públicas en *House of cards* representan una actividad importante, pues en este ensayo audiovisual sobre el poder no podía faltar el retrato de la herramienta que debe servir para construir entendimiento, buenas relaciones e imagen positiva. En la serie se incumplen, no obstante, los tres preceptos de cualquier estrategia de Relaciones Públicas: hacerlo bien, hacerlo saber y hacerlo saber bien (Xifra & Lalueza, 2009). Los Underwood no son ningún ejemplo de ética, ni de valores positivos, ni de servicio al bien común. La base de la construcción de su reputación está quebrada, es humo. Por otra parte, dan a conocer lo que les conviene en función de sus intereses personales. Segunda recomendación subvertida. Y tampoco lo hacen bien. Para ello, usan técnicas basadas en amiguismos, filtraciones y manipulación informativa.

Los personajes que representan la función de Relaciones Públicas en la serie son todos hombres, entre los treinta y los cincuenta años, sin familia cercana ni pareja estable. Viven para su trabajo. En el desarrollo de su actividad profesional, se muestran ambiciosos, implacables, sin valores, con escaso sentido crítico. Desde la extrema lealtad ciega de Stamper al cambiante Danton, todos se ven sometidos al juego sucio del poder. Lo saben y no dudan. No les duele. Son fríos, profesionales, competitivos, astutos servidores de sus amos. La profesión se ve retratada de forma negativa.

En este sentido, resulta preocupante y llamativo que las Relaciones Públicas, que tienen como objetivo la búsqueda de imagen positiva y diálogo, se vean enmarcadas en un retrato tan oscuro y carente de matices, dada la influencia que ejerce la ficción en el imaginario colectivo.

«Entre el poder y el vil metal». Underwood recreaba una falsa dicotomía, en la que el metal era vil, mientras el poder lo auténticamente deseable. Pero una vez más, nos estaba manipulando. No solo porque el poder también puede ser vil, como se encarga de demostrarnos, sino porque no existe tal dicotomía. No depende de para quien trabajes, sino de cómo lo hagas. Los profesionales de las Relaciones Públicas de *House of cards* sólo conocen una manera de hacerlo.

Agradecimiento

Este texto se enmarca en las acciones de fusión del proyecto CSO2015- 66543P-MINECO-FEDER, del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (ED341D R2016/019).

Referencias

Ames, C. (2010). PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. *Public Relations Review*, 36, 164–170. doi:10.1016/j.pubrev.2009.08.016

Arceo Vacas, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: Promociones y publicaciones universitarias.

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.

Costa-Sánchez, C. (2009). Del press agent a la comunicación estratégica. Cómo hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión. *Razón y palabra*, 70. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/index_N70.html [10/10/2018]

Escalona, N. (2014). *Comunicación de instituciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Fernández Souto, A. B. (2004). *Manual de programación e técnicas de RR.PP*. Vigo: Universidade de Vigo.

Fritz, A. J. M. (2015). The West Wing and House of Cards: A comparison of narrative strategies of two politically-themed dramas. *Colloquy,* Vol. 11, 126-152. Recuperado de <http://www.calstatela.edu/sites/default/files/users/u2276/colloquy_2015_fritz2.pdf> [17/02/2017]

Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managic Public Relations*. New Cork: Holt, Rinehart and Winston.

Johnston, J. (2010). Girls on screen: How film and television depict women in public relations. *PRism 7*(4). Recuperado de <http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1569&context=hss_pubs> [17/02/2018].

Klarer, M. (2014). Putting television 'aside': novel narration in House of Cards. *New Review of Film and Television Studies*, 12:2, 203–220. doi:10.1080/17400309.2014.88581

Lacalle, Ch. (2015). Young people and television fiction. Reception analysis. *Communications. European journal of communication research*, 40 (2), 237–255. doi: 10.1515/commun-2015-0006

Lee, M. (2001). The image of the government flack: Movie depictions of public relations in public administration. *Public Relations Review*, 27(3), 297–315. doi:10.1016/S0363-8111(01)00088-1

Miller, K. S. (1999). Public relations in film and fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 3–28. doi:10.1207/s1532754xjprr1101_01

Padilla, G. (2014). Teoría de la Información y de la Comunicación en una serie de Televisión: Scandal/Information Theory and Communication in a Television Series: Scandal. *Historia y Comunicación Social*, *19*, 133–144. doi: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.45016

Painter, Ch. and Ferruci, P. (2017). Gender games. The portrayal of female journalists on House of Cards. *Journalism Practice*, *11*(4), 493–508. doi: 10.1080/17512786.2015.1133251

Pellicer, M. (2014). Los periodistas en House of Cards o las marionetas de Frank Underwood. Recuperado de <http://www.miquelpellicer.com/2014/05/periodismo-house-of-cards-frank-underwood-netflix-zoe-barnes/> [07/02/2018].

Priest, S. L. (2004). *Public relations in primetime: A framing analysis of the West Wing*. Tesis doctoral. Gainesville: University of Florida. Recuperado de <http://etd.fcla.edu/UF/UFE0005421/priest_s.pdf> [17/02/2017].

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.

Willimon, B. (Creador). *House of Cards* (2013-2015). USA: NETFLIX. 1a temporada (2013), 2a temporada (2014) y 3ª temporada (2015).

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Xifra, J. (2008): Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Socia*l, 63, 392–399. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399

Xifra, J. and Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson.

Critérios Editoriais

A RISTI (Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) é um periódico científico, propriedade da AISTI (Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação), que foca a investigação e a aplicação prática inovadora no domínio dos sistemas e tecnologias de informação.

O Conselho Editorial da RISTI incentiva potenciais autores a submeterem artigos originais e inovadores para avaliação pelo Conselho Científico.

A submissão de artigos para publicação na RISTI deve realizar-se de acordo com as chamadas de artigos e as instruções e normas disponibilizadas no sítio Web da revista (http://www.risti.xyz).

Todos os artigos submetidos são avaliados por um conjunto de membros do Conselho Científico, não inferior a três elementos.

Em cada número da revista são publicados entre cinco a oito dos melhores artigos submetidos.

Criterios Editoriales

La RISTI (Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información) es un periódico científico, propiedad de la AISTI (Asociación Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información), centrado en la investigación y en la aplicación práctica innovadora en el dominio de los sistemas y tecnologías de la información.

El Consejo Editorial de la RISTI incentiva autores potenciales a enviar sus artículos originales e innovadores para evaluación por el Consejo Científico.

Lo envío de artículos para publicación en la RISTI debe hacerse de conformidad con las llamadas de los artículos y las instrucciones y normas establecidas en el sitio Web de la revista (http://www.risti.xyz).

Todos los trabajos enviados son evaluados por un número de miembros del Consejo Científico de no menos de tres elementos.

En cada número de la revista se publican cinco a ocho de los mejores artículos enviados.

Os associados da AISTI recebem a RISTI gratuitamente, por correio postal. Torne-se associado da AISTI. Preencha o formulário abaixo e envie-o para o e-mail aistic@gmail.com

Los asociados de la AISTI reciben la RISTI por correo, sin costo alguno. Hazte miembro de la AISTI. Rellena el siguiente formulario y remítelo al e-mail aistic@gmail.com



Formulário de Associado / Formulario de Asociado

Nome/Nombre: _____

Instituição/Institución: _____

Departamento: _____

Morada/Dirección: _____

Código Postal: _____ Localidade/Localidad: _____

País: _____

Telefone/Teléfono: _____

E-mail: _____ Web: _____

Tipo de Associado e valor da anuidade:

☐ Individual - 25€

☐ Instituição de Ensino ou I&D/Institución de Educación o I&D - 250€

☐ Outro (Empresa, etc.) - 500€

NIF/CIF: _____

Data/Fecha: __/__/_____ Assinatura/Firma: _____

risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies
©AISTI 2018 http://www.aisti.eu

