

REVISTA **COMUNICACIÓN Y MEDIOS**

AÑO 34 / PRIMER SEMESTRE 2025 / CHILE



FACULTAD DE
COMUNICACIÓN
e IMAGEN

UNIVERSIDAD DE CHILE

51



La democracia en la era de la hipertelevisión



REVISTA
**Comunicación
y Medios**

Nº
51

Año 34 / 2025
Primer Semestre
Santiago, Chile

Revista *Comunicación y Medios* N° 51

Universidad de Chile

Rectora: Doctora Rosa Devés Alessandri

Facultad de Comunicación e Imagen

Decana: Doctora Loreto Rebolledo González

Editor General: Doctor Tomás Peters

Editora: Doctora Claudia Lagos Lira

Asistente: Doctor(c) Cristián Cabello

Diseño: Puracomunicación

ISSN 0716-3991 / e-ISSN 0719-1529

Todos los artículos son revisados por un mínimo de dos académicos o investigadores de su Comité Editorial o del Referato y la mayoría posee grado de doctor/a en el campo. Para asegurar evaluaciones neutras y sin sesgos de ningún tipo hacia los autores, la revista *Comunicación y Medios* garantiza un arbitraje de "doble ciego".

Durante el proceso de revisión la identidad, tanto de autores y evaluadores, se mantiene oculta. Los factores que se tienen en cuenta en la revisión son la pertinencia, la solidez, la importancia, la originalidad, la legibilidad y el lenguaje del artículo.

Los revisores evalúan el contenido intelectual de los manuscritos, sin importar la raza, el género, la orientación sexual, creencias religiosas, origen étnico, la nacionalidad o la filosofía política de los autores.

Consejo Editorial:

Doctora Ingrid Bachmann

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Doctor Alejandro Baer

Universidad de Minnesota, Estados Unidos

Doctora Nancy Berthier

Université Paris-Sorbonne, Francia

Doctor Miguel Alfonso Bouhaben

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

Doctora Mar Chicharro

Universidad de Burgos, España

Doctor Felip Gascon i Martín

Universidad de Playa Ancha, Chile

Doctora Gabriela Gómez

Universidad de Guadalajara, México

Doctora Charo Lacalle Zalduendo

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Doctora Anna Maria Lorusso

Università di Bologna, Italia

Doctor Armand Mattelart

Université Paris VIII-Vincennes-Saint Denis, Francia

Doctora Nancy Morris

Temple University, Estados Unidos

Doctora María Antonia Paz

Universidad Complutense de Madrid, España

Doctor Carlos Scolari

Universitat Pompeu Fabra, España

Doctor Fernando Ramos

Universidad Complutense de Madrid, España

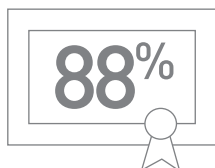
Doctora Simone Maria Rocha

Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil

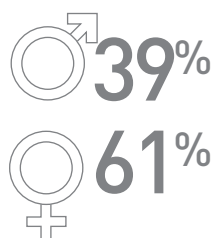
Agradecemos la colaboración de evaluadores y evaluadoras del N° 51:

1. Doctor Mauricio **Alarcón Silva**, Universidad de La Frontera, Chile
2. Doctor Pablo **Andrada**, Universidad de La Serena, Chile
3. Doctor Pedro Anguita, Universidad de Los Andes, Chile
4. Doctora Elena **Bellido-Pérez**, Universidad Sevilla, España
5. Doctor Alejandro **Bruna**, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
6. Doctora Minerva **Campos-Rabadán**, Universidad Autónoma de Madrid, España
7. Doctor Andreu **Casero-Ripollés**, Universitat Jaume, España
8. Doctora Amanda **Ciafone**, Universidad de Illinois, Estados Unidos
9. Doctora Andrea **Cortés Saavedra**, Universidad Bernardo O'Higgins, Chile
10. Doctor Sebastián **Cortéz-Oviedo**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
11. Doctor James **Dettleff**, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
12. Doctora Mariana **de Almeida Ferreira**, Universidad de la Sabana/Externado, Colombia
13. Doctora © Beatriz **Drake Tapia**, Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello", Cuba
14. Doctora María **Fitó-Carreras**, Universidad Internacional de Cataluña, España
15. Doctor Miguel **Garcés-Pretzel**, Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia
16. Doctora Francisca **García Barriga**, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Chile
17. Magíster Pamela **Gionco**, Universidad de Buenos Aires, Argentina
18. Doctor Francisco **Godínez Galay**, Centro de Producciones Radiofónicas, Argentina
19. Doctora Carolina **Godoy**, Universidad de La Frontera, Chile
20. Doctor Cristian **González Arias**, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
21. Doctor Sebastián **González Itier**, Universidad de Los Andes, Chile
22. Doctora Mónica **Humeres**, Universidad de Chile, Chile
23. Doctora Beatriz **Inzunza Acedo**, Universidad de Monterrey, México
24. Doctoranda Agustina **Lassi**, Universidad de Buenos Aires, Argentina
25. Doctora Amparo **López-Meri**, Universitat Jaume, España
26. Doctor Miguel **Lovatón Palacios**, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
27. Doctora Rosalba **Mancinas Chávez**, Universidad de Sevilla, España
28. Doctor Guillermo **Mastrini**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
29. Doctoranda Holle **Meding**, Universidad Libre de Berlín, Alemania
30. Doctora Julinda **Molares-Cardoso**, Universidad de Vigo, España
31. Doctor Rodrigo **Moulián**, Universidad Austral de Chile, Chile
32. Doctor Ignacio **Nevado**, Universidad Complutense de Madrid, España
33. Doctor César **Pacheco Silva**, Universidad de Playa Ancha, Chile
34. Doctor Byron **Pacífico Andino**, Escuela Politécnica Nacional, Ecuador
35. Doctora Karla **Palma**, Universidad de Chile, Chile
36. Doctora Ximena **Poó**, Universidad de Chile, Chile
37. Doctora María Isabel **Punín Larrea**, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
38. Doctor Ricardo **Ramírez**, Universidad de Santiago de Chile, Chile
39. Doctora Paula **Restrepo-Hoyos**, Universidad de Antioquia, Colombia
40. Doctor Omar **Rincón**, Universidad de Los Andes, Colombia
41. Doctora Carolina **Rodríguez**, Universidad de La Serena, Chile
42. Doctora Camila **Rojas**, Universidad de la Frontera, Chile
43. Magíster Gabriela **Sánchez Carrión**, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
44. Doctora Marina **Sánchez de Bustamante**, Universidad de Buenos Aires, Argentina
45. Doctora Inmaculada **Sánchez-Labela**, Universidad de Sevilla, España
46. Doctora Ana María **Sedeño Valdellós**, Universidad de Málaga, España
47. Doctora Darla Inai **Segovia**, Universidad Austral de Chile y Universidad de la Frontera, Chile
48. Doctora Ana **Slimovich**, Universidad de Buenos Aires, Argentina
49. Doctor © Carlos **Trejos-Gil**, Universidad Católica Luis Amigó, Colombia
50. Doctora Teresa **Velázquez García-Talavera**, Universidad Autónoma de Barcelona, España
51. Doctora María J. **Vilaplana-Aparicio**, Universidad de Alicante, España

El 88% de los evaluadores/as que participaron en este número poseen grado de Doctor/a.



El 39% corresponde a hombres y el 61% a mujeres.



La distribución por país según la institución a la que adscriben es la siguiente:



REVISTA COMUNICACIÓN Y MEDIOS 51

AÑO 34 / PRIMER SEMESTRE 2025 / CHILE



8 Editorial General

Claudia Lagos Lira & T. Peters

14 Editorial Monográfico 51

Consuelo Ávalos, Loreto Montero & Juan Pablo Sánchez

SECCIÓN MISCELÁNEA

26 “Carecían de estrategia”: La gestión de prensa de grupos feministas, indígenas y ambientalistas en la Convención Constitucional chilena

“Spain is different”: cultural resignifying of national identity in Drag Race España

Mario Álvarez / Universidad de La Frontera, Chile

Carlos del Valle / Universidad de La Frontera, Chile

Francisca Silva / Universidad Santo Tomás, Chile

39 “Una marca para afianzar la credibilidad”. Autopresentación y marca personal de periodistas peruanos en X

“A brand to boost credibility”: Self-representation and self-branding of Peruvian journalists in X

María Palomino-Gonzales / Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Johana Perteche-García / Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

54 Raúl Ruiz y las voces de lo chileno: la banda sonora en *Nadie dijo nada* (1971) y *Diálogo de exiliados* (1974)

*Raúl Ruiz and the Voices of the Chilean: The Soundtrack in *Nadie dijo nada* (1971) and *Diálogo de exiliados* (1974)*

José María Moure / Universidad de Barcelona, Barcelona, España

65 **Cine eco-territorial, memoria y extractivismo en la Amazonía ecuatoriana. Análisis sobre *Allpamanda* (2023) del colectivo Tawna**

Eco-territorial cinema, memory and extractivism in the Ecuadorian Amazon. Analysis of Allpamanda (2023) by the Tawna collective

Yadis Vanegas-Toala / Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Christian León / Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador

78 **Deconstructing the figure of the villain in the television series *Once Upon a Time***

*La deconstrucción de la figura del villano en la serie de televisión *Érase una vez**

Álvaro Linares-Barrones / Universidad de Sevilla, España

Ángeles Martínez-García / Universidad de Sevilla, España

93 **Transformando el entretenimiento: la inserción de spots publicitarios en las series de Netflix**

Transforming entertainment: Adding ads on Netflix series

Jose Antonio Cortés-Quesada / Universidad Internacional de la Rioja, España

Erika Fernández-Gómez / Universidad Internacional de la Rioja, España

Beatriz Feijoó / Universidad de Villanueva, España

SECCIÓN MONOGRÁFICOS

108 **Pluralismo informativo y concentración de la propiedad de los medios: Caso *El Comercio*, Perú**

Information pluralism and media ownership concentration: The case of El Comercio, Peru

Gilmer Alarcón / Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú

José Cardenas / Universidad Señor de Sipán, Perú

120 **Prácticas de la televisión local en Cuba. Bases para su reconceptualización desde contextos digitales**

Local television practices in Cuba. Bases for its reconceptualization from digital contexts

Grettel Rodríguez-Bazán / Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba

Samuel Viamontes-Sardiña / Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba

133 **Las candidatas en la televisión: la campaña electoral de Panamá 2024**

Women candidates on television: the Panama 2024 election campaign

Raisa Urribarri / Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales, Panamá

149 **Presencia de mujeres en series de ficción televisiva peruanas (2023): Desafíos narrativos de la representación femenina**

Presence of women in peruvian television fiction series (2023): Narrative challenges in female representation

Luis-Rolando Alarcón-Llontop / Universidad Privada del Norte, Perú

Alina Antón-Chávez / Universidad Nacional de Piura, Perú

Jorge Clavijo-Correa / Universidad Privada del Norte, Perú

160 **Estructura narrativa en los 39 videos más vistos en YouTube sobre el Paro Nacional colombiano 2021**

Narrative Structure in the 39 Most Viewed YouTube Videos on the 2021 Colombian National Strike

Sandra Alba-Sanabria / Universidad de Ibagué, Colombia

María Paula Sotelo / Universidad de Ibagué, Colombia

174 **Análisis de los factores interactivos, técnicos y narrativos del TikTok de Claudia Sheinbaum**

Analysis of the interactive, technical and narrative factors of Claudia Sheinbaum's TikTok

Anna Uruchurtu-Pestaño / Universidad de Sonora, México

Gustavo León-Duarte / Universidad de Sonora, México

188 Desinformación y polarización en las elecciones de España 2023: un estudio de Vox en Instagram

Misinformation and polarization in the 2023 elections in Spain: a study of Vox on Instagram

Juliana Colussi / Universidad Rey Juan Carlos, España

Ana María Zaharí / Universidad Rey Juan Carlos, España

Daniel de la Garza-Montemayor / Universidad de Monterrey, México

DOCUMENTOS

202 Entrevista a Gisselle Munizaga (1938-(2025) Iluminada por la realidad

Por **Catalina Donoso Pinto**

RESEÑAS

208 Análisis de la ficción televisiva española

Por **Lorena Antezana Barrios** / Universidad de Chile, Chile

210 David Perlov. La imagen bisagra como pensamiento cinematográfico intersticial

Por **Carolina Sourdis**

212 “Estoy aquí, existo”: El cine LGBTQ+ en Chile

Por **Loreto Montero** / Universidad de California, San Diego, USA

214 El placer del cine. Conversaciones sobre análisis cinematográfico

Por **Roberto Domínguez-Cáceres** / Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México

Editorial N°51: *Tekné*

Claudia Lagos Lira
Tomás Peters

En junio de 2025, el Centro de Extensión Artística y Cultural de la Universidad de Chile (CEAC) “afinó” la nueva Gran Sala Sinfónica Nacional, ubicada en el Complejo Universitario VM20 en Santiago de Chile. Hubo dos sesiones con público para sus más de mil butacas. El espacio, con los músicos, el público, el diseño, la arquitectura y el material es, con todo, un gran instrumento que necesita tocarse y practicarse una y varias veces para ecualizarlo y alcanzar su mejor sonido. “La acústica es una ciencia muy compleja, implica arte y un montón de cosas. Una sala se diseña con matemática y modelos digitales”, explica el ingeniero en telecomunicaciones y violinista, Gustavo Basso, responsable del diseño acústico del lugar. “Pero la verdad es cuando una orquesta toca realmente en el escenario. Hasta ese momento es teoría. La acústica no es la instalación. Es la arquitectura hecha sonido; que el sonido sea corpóreo”, explicaba Basso tras la afinación¹.

La experiencia inmersiva, “desenchufada”, de asistir a esta afinación de la Gran Sala Sinfónica era, efectivamente, corporal, sensorial, libre de cables y de amplificadores electrónicos. Sin embargo, es, simultáneamente, una experiencia totalmente tecnológica. Una tecnología que, paradójicamente, no remite al imaginario contemporáneo de bits, algoritmos, señales satelitales que puede evocar esta palabra en estos tiempos de drones. El director invitado de la Sinfónica, Cristian Lorca, lo describe mejor: “Cuando uno está estudiando un instrumento —en el caso de los directores, la orquesta es el instrumento—, uno va conociendo el timbre de cada una de las secciones. Y uno, como instrumentista, también va encontrando el color de su instrumento; pero depende de la sala el color que uno encuentre”.

¿Cómo es que las ondas sonoras viajan por el aire y chocan con el revestimiento de madera, con los plafones, con los cuerpos en la platea y en los balcones que rodean en 360° toda la sala? ¿Cuál es la física tras este fenómeno, que es ciencia-ciencia pura,

pero, al mismo tiempo, es emoción y reacción corporal individual y colectiva? Como el mismo Lorca dice, “a todos nosotros nos llega muy profundo en el corazón el momento del primer sonido”.

Este instrumento que es la Gran Sala Sinfónica de Chile tiene un sistema de sonido natural, no es asistido en forma computacional, está revestido en madera y tiene elementos móviles (plafones, una estructura suspendida del techo), que pueden bajar, subir, inclinarse. Cada posición que ocupan cambia la relación entre el escenario y el público y, por lo tanto, el sonido. “Se van a probar distintas configuraciones para generar una comunión entre los músicos y el diseño de los platos, para que el oyente tenga la máxima experiencia de escucha”, explica la especialista en acústica arquitectónica y música, María Andrea Farina. Como todo instrumento, seguirá afinándose y refinándose con cada ensayo, con nuevos conciertos, con el público en las butacas. Y como en toda *performance* en vivo, cada experiencia será única e irreplicable. Cada vez que alguien asista a la sala, incluso si es el mismo concierto, los mismos músicos, no será lo mismo. En tiempos de reproducibilidad mecánica, de *deep fakes*, de cajas negras algorítmicas, esta tecnología parece pura resistencia y revolución.

Lo mejor, dice Farina, fue “la cara de disfrute de los músicos”. Alberto Dourthé, violinista y concertino de la orquesta, estaba visiblemente emocionado antes de comenzar la segunda sesión de afinación con público. “Gracias. Muchas gracias”, con una de sus manos en el pecho. “Me parece que estoy en un sueño, como que no era mi vida, esto no es posible”, decía tras la sesión de afinación. La emoción de Dourthé y de todos en ese gran instrumento que era esa comunión entre la sala y su materialidad y disposición de espacios, los músicos, el director, el público, los trabajadores, se explicaba no sólo por la experiencia sonora, sino también por el fallecimiento reciente de Rodolfo Sagimbleni, director titular de la Orquesta Sinfónica de Chile, quien no alcanzó a ver terminado este proyecto que ha demorado más de diez años, bajo la gestión de distintas rectorías.

Mientras preparábamos esta edición supimos, también, del fallecimiento de Giselle Munizaga (1938-2025), autora fundamental del campo de los estudios de comunicación. En una versión editada de una entrevista que le hizo hace pocos años y que pu-

blicamos en nuestra sección “Documentos”, Catalina Donoso hilvana junto a Munizaga los devenires del campo durante 50 años. Una de las cuestiones fundamentales que, nos parece, destaca de esas trayectorias es el entendimiento complejo y poroso de los cruces entre política, cultura, comunicación, arte y tecnologías que abrazaban y alimentaban las inquietudes de Munizaga, así como de otras investigadoras e intelectuales.

Hoy, esos cruces tecnopolíticos, artísticos, culturales y comunicacionales enfrentan fuego cruzado. Literal y simbólicamente. Los discursos, los símbolos, los cuerpos diferentes, las tecnologías al servicio del capital y no de lo público. Periodistas, medios de comunicación grandes o chicos, locales o globales, en distintos soportes e idiomas lidian cotidianamente con agresiones verbales, amenazas físicas y peligros vitales en la cobertura informativa en la Casa Blanca, en la Casa Rosada, en Gaza y Cisjordania, en Ucrania y en Uganda, en México y en Filipinas.

En lo que va del año 2025, 32 periodistas han sido asesinados mientras realizaban su trabajo: Cinco en Sudán, dos en Irán a mediados de junio, uno en India, otro en Ucrania y uno en Nepal. Los 22 restantes corresponden a reporteros asesinados o muertos en el fuego cruzado en Gaza donde, desde hace casi dos años, no se permite el ingreso de prensa extranjera (CPJ, 2025; RSF, 2025). En todo el mundo, docenas de periodistas, trabajadores de medios y editores han desaparecido en los últimos meses o enfrentan hostigamiento administrativo (auditorías o impuestos desorbitados por llevar sus operaciones regularmente) y judicial (causas criminales y civiles o amenazas de éstas), así como también vigilancia *off* y *online*, como sufren un conjunto de periodistas serbios mientras develan la corrupción del gobierno local (Abdelilah & FAR, 2025).

Un buen ejemplo de las consecuencias del hostigamiento administrativo es el del medio nativo digital salvadoreño, *El Faro* (www.elfaro.net), que desde hace un tiempo opera desde Costa Rica por el despliegue de todo el poder del gobierno de Bukele para cercar el trabajo de periodistas agudos, incluyendo los de *El Faro*. Las amenazas de Trump de demandar a *The New York Times* y a CNN por la cobertura “ilegal” de estos medios a los ataques estadounidenses a Irán son otro buen y reciente ejemplo de la vía judicial para restringir el debate público y la fiscalización de las autoridades que, a lo largo y an-

cho del globo, parecen simpatizar cada vez más con mecanismos democráticos para acceder al poder pero prácticas autoritarias para ejercerlo. Tensando esa cuerda, el ministro de Defensa estadounidense, Pete Hegseth, “respondió” a una pregunta de la reportera de Defensa para Fox News, Jennifer Griffin, acusándola de “ser la peor” en una rueda de prensa para los reporteros acreditados (Taheri, 2025).

Las técnicas para expulsar a los márgenes a voces disidentes adoptan múltiples formas: Un listado de palabras que deben obviarse en la investigación científica y académica si ésta aspira a tener financiamiento del gobierno federal estadounidense (*participación, ciencia climática, diversidad, equidad e inclusión*, entre muchísimas otras) (Height, 2025). Estas tres últimas están a la base de la disputa de la administración Trump con las universidades para restringir la matrícula a estudiantes extranjeros, para disminuir los fondos federales para financiar investigación, becas y programas de diversidad e inclusión en todos los niveles. Harvard no es la única institución de educación superior estadounidense que le ha plantado cara al gobierno federal en el debate público y judicialmente (AAC&U, 2025).

Estas restricciones han afectado duramente a museos, bibliotecas, archivos y tantos otros programas e instituciones públicas y privadas en las áreas de educación, cultura y patrimonio que sería largo de enumerar acá. Como una ola, desde incluso antes que asumiera Trump en enero de 2025, las escuelas públicas padecen la prohibición de mantener en los anaqueles de sus bibliotecas o en sus programas educativos miles... sí, miles de títulos de libros en volúmenes que no se veían desde la década de 1950 con su espíritu *macartista* (PEN, 2025). Como un espejo, algunos gobiernos locales argentinos proponen políticas similares con campañas de odio y agresiones a sus autoras (porque sí, en general, se trata de autoras las de estas obras prohibidas) (*El Hilo*, 2024).

No se trata, solamente, de un problema de alcance doméstico. Impacta el financiamiento de programas fundamentales para la salud pública mundial (como la investigación sobre VIH, la malaria o el desarrollo de vacunas) y la colaboración científica, académica e intelectual a lo largo y ancho del globo que permite el desarrollo y fortalecimiento de la producción de conocimiento. Esto implica la negativa o silencio administrativo a las solicitudes de visa para ingresar a Estados Unidos para conferencias o estancias

de investigación y replantea en términos globales el impacto de estas tecnopolíticas discursivas, culturales y prácticas para jibarizar los espacios de colaboración cara a cara de investigadores en distintas partes del mundo y que, a la luz de estas políticas, son espacios que están tambaleando (LaBot, 2025; LASA, 2025; Naddaf, 2025). Los recortes de programas de ayuda internacional han golpeado también a medios de comunicación en distintas partes del mundo —la mayoría, nativos digitales— que, entre otras fuentes de financiamiento, han contado con el apoyo de agencias como USAID (Kahn *et al.*, 2025). Al mismo tiempo, se expulsa a estudiantes de pre y posgrado de sus universidades e, incluso, de Estados Unidos por escribir o hablar contra el apoyo y financiamiento de ese país a Israel contra Gaza.

Las tecnologías de vigilancia y seguimiento y modelación del comportamiento de los Otros (migrantes, minorías, voces disidentes) incluyen el despliegue de sujetos sin identificación, enmascarados y armados, así como la detención y traslado a lugares alejados o aislados, sin acceso a abogados y sin ser presentados ante un juez. La maquinaria de persecución, traslados, detención y deportación en Estados Unidos (y a terceros países, como El Salvador o Ruanda) sostiene a empresas concesionarias que facturan cifras millonarias a costa de seres humanos que, en el proceso, son poco a poco despojados de su humanidad y dignidad (Mehrotra & Cameron, 2025), de sus voces y sus rostros, de sus vínculos familiares y de sus comunidades que, a pesar de todo, resisten, protestan, se organizan y tejen nuevos y viejos lazos.

El conjunto de tecnopolíticas desplegadas por la administración de Trump en Estados Unidos y su afectación a otros países, directa o indirectamente, no es nuevo en su autoritarismo, pero tal vez sí en sus modalidades en este primer cuarto del siglo XXI. El ataque a las instituciones académicas y universitarias es parte del repertorio de regímenes elegidos democráticamente, pero autoritarios en el ejercicio de su poder, como el húngaro, el turco o el polaco. Éstos apuntaron rápidamente a minar los programas y la investigación sobre género, feminismo y diversidades sexuales (Paternotte, 2019; Pető, 2021). En Chile, hace no muchos años, parlamentarios solicitaron información a universidades públicas sobre académicos/as, programas, financiamiento e investigación, entre otros detalles, sobre estos temas. Así que los problemas y actores tradicionalmente marginados o menos gravitantes en el cam-

po de la producción del conocimiento, como todos aquellos relacionados a la diversidad sexual, racial o de clase, han sufrido y sufren riesgos de ser recortados y borrados. Nada indica que eso no pueda suceder en nuestro campo académico e intelectual local o regional.

La capacidad de las tecnologías contemporáneas, como la inteligencia artificial generativa, de colonizar todos los debates tecnopolíticos, culturales y sociales copa las ansiedades del campo periodístico en contextos de crisis multidimensionales (de financiamiento, de credibilidad, de autoridad epistémica horadada). El más reciente reporte del Reuters Institute para los estudios de periodismo, publicado durante junio (Newman *et al.*, 2025). Se mantiene la tendencia en distintas salas de redacción, en distintos países, a implementar cada vez más el uso de IA generativa para investigar, transcribir, sugerir títulos o leads, entre otros propósitos. Hay distintos medios y agencias informativas que han desarrollado herramientas de IA propias para trabajar grandes volúmenes de datos o asistir a sus reporteros en distintas tareas. Por ejemplo, PRISA desarrolló una herramienta que identifica audios falsos o alterados, disponible para uso de los trabajadores de sus organizaciones informativas en España y Latinoamérica. El Grupo Clarín, en Argentina, ha desarrollado la herramienta UalterAI, un asistente de lectura que permite a cada lector elegir entre seis formatos distintos para acceder a la misma nota. Hay otras múltiples formas de usar inteligencia artificial generativa de manera éticamente problemática (desde atribuir dichos a fuentes que nunca hablaron con un medio o usar imágenes que no fueron autorizadas, por ejemplo). Mientras, las audiencias parecen más bien escépticas aún sobre mecanismos automatizados para generar información. Globalmente, tienden más a aceptar su uso como apoyo al trabajo profesional, humano, de reporteros; mientras que las audiencias más jóvenes se sienten mucho más cómodas usando, por ejemplo, chatbots. En general, hay mayor disposición a que el periodismo pueda usar la inteligencia artificial generativa para permitir el acceso más rápido y más fácil a contenidos más relevantes, así como también a versiones resumidas o traducciones de artículos informativos (Newman *et al.*, 2025).

Así, la técnica y la ciencia están a la base de la Gran Sala Sinfónica de Chile, como también los ataques y bombardeos con drones o aviones sin pilotos o el desarrollo de softwares de vigilancia que persiguen a periodistas o activistas de derechos humanos. Usamos artefactos como prótesis. Teléfonos móviles que pueden activar no sólo nuestra navegación y consumos digitales, sino que también nuestra ubicación en tiempo real o nuestra huella y movimientos en el espacio público (y privado, también).

Este ensayo editorial no alcanza a identificar todas las esquivas que estallan al preguntarnos por los cruces tecnopolíticos, culturales, mediáticos y simbólicos en estos tiempos. Sin embargo, sí propone algunas lecturas si navegamos a través de los artículos que publicamos en este número 51.

“Carecían de estrategia: La gestión de prensa de grupos feministas, indígenas y ambientalistas en la Convención Constitucional chilena”, de Mario Álvarez, Carlos del Valle y Francisca Silva, examina cómo estos actores colectivos gestionaron su relación con la prensa durante la Convención Constitucional chilena de 2021. El trabajo no sólo ilumina áreas que hasta ahora no se comprendían del todo de este proceso político contemporáneo, intensamente estudiado en campos como la política electoral o el derecho constitucional, pero que aún requiere miradas agudas en sus dimensiones de comunicación política y estratégica.

María Palomino-Gonzales y Johana Perleche-García exploran los mecanismos a través de los cuales los periodistas peruanos se auto-construyen sus marcas personales en entornos digitales. En contextos del debilitamiento de la credibilidad de la prensa y la precariedad laboral, construir una marca propia parece una estrategia profesional y de sobrevivencia. El artículo contribuye a conocer situadamente un fenómeno que ha sido poco estudiado en culturas periodísticas del sur global.

¿Qué nos dicen las voces, el uso de la palabra, la sonoridad y musicalidad sobre la cultura chilena en una obra cinematográfica? José María Moure tensa esta cuerda en su artículo “Raúl Ruiz y las voces de lo chileno: la banda sonora en *Nadie dijo nada* (1971) y *Diálogo de exiliados* (1974)”. Mientras, el trabajo Yadis Vanegas-Toala y Christian León, “Cine eco-territorial, memoria y extractivismo en la Amazonía ecuatoriana”, explora los mecanismos colectivos y colaborativos de producción cinematográfica, docu-

mental, en un entorno de extractivismo que horada la memoria, la vida y el entorno. Bajo un enfoque interdisciplinar, indaga en prácticas audiovisuales indígenas, los estudios de memoria y la crítica al extractivismo planteada desde América Latina.

En “La deconstrucción de la figura del villano en la serie de televisión *Érase una vez*”, Álvaro Linares-Barrones y Ángeles Martínez-García, transita el arco de transformación de la villana principal de esta serie que no sólo fue masivamente popular cuando se estrenó primero en TV cable, pero se mantiene en plataforma de *streaming*. Estas plataformas de consumo audiovisual bajo demanda, como Disney+, Netflix, Amazon Prime, Acorn o Hulu, se sostienen en suscripciones. Sin embargo, han comenzado a explorar mecanismos de publicidad tal como la conocemos en la televisión abierta y por cable. El artículo de Jose Antonio Cortés-Quesada, Erika Fernández-Gómez y Beatriz Feijoó, “Transformando el entretenimiento: la inserción de *spots* publicitarios en las series de Netflix”, analizan precisamente este mecanismo de financiamiento y su tensión (o no) con sus audiencias para el caso de Netflix en España.

El monográfico, en tanto, ofrece un conjunto de artículos que exploran y tensionan las relaciones entre la hipertelevisión y el debilitamiento de la democracia. Comprende, convergentemente, fenómenos como el pluralismo y la concentración mediáticos (en Perú), las prácticas y déficits de la televisión local (Cuba), la mediatización de las campañas políticas y de los movimientos sociales (en televisión, en TikTok, en YouTube, en Instagram; en Panamá o en México o en Colombia o en España) y la (persistente) estereotipación de género en producciones audiovisuales masivas, como las telenovelas. Como el monográfico bien lo demuestra, y el texto editorial de los editores invitados lo desarrolla en profundidad, es imposible desatar la comunicación política de las infraestructuras tecnosociales convergentes.

Claudia Lagos Lira
Editora

Tomás Peters
Editor General

Nota

1. Todas las citas provienen del material de prensa de la Dirección de Comunicaciones de la Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones de la Universidad de Chile.

Referencias

- AAC&U (2025). Public Statement: "A Call for Constructive Engagement", American Association of Colleges and Universities (AAC&U) and the American Academy of Arts & Sciences. <https://www.aacu.org/newsroom/a-call-for-constructive-engagement> (recuperado el 27 de junio de 2025).
- Abdelilah, A. & FAR (2025, 14 de mayo). "Suspicious tenders and spying on journalists: a small Serbian town in the grip of corruption". *Forbidden Stories & FAR*. <https://forbiddenstories.org/spying-journalists-serbia-corruption/> (recuperado el 27 de junio de 2025).
- CPJ (2025). "Journalists killed 2025", datos del Comité para la Protección de Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés). https://cpj.org/data/killed/2025/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confirmed&type%5B%5D=Journalist&start_year=2025&end_year=2025&group_by=location (recuperado el 27 de junio de 2025).
- El Hilo (2024) "Libros, pánico moral y campañas de odio: la "batalla cultural" argentina", Estudios Radio Ambulante. Disponible en (<https://elhilo.audio/podcast/argentina-milei-cometierra-cultura/>) (recuperado el 29 de junio de 2025)
- Heidt A. (2025). 'Mind-boggling': US CDC orders gender-related terms cut from scientific papers. *Nature*, 10.1038/d41586-025-00367-x. Advance online publication. <https://doi.org/10.1038/d41586-025-00367-x>
- Kahn, G., Adami, M., & Suárez, E. (2025, 27 de junio) "A merced de una tormenta perfecta: Así golpean los recortes de Trump al periodismo fuera de Estados Unidos". Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/news/merced-de-una-tormenta-perfecta-asi-golpean-los-recortes-de-trump-al-periodismo-fuera-de> (recuperado el 27 de junio de 2025).
- LaBot (2025). "El veto de Trump a la academia y el periodismo... chilenos". https://robotlabot.substack.com/p/el-veto-de-trump-a-la-academia-y?r=nl-hx3&utm_campaign=post&utm_medium=email&triedRedirect=true
- LASA (2025, 27 de junio). "LASA expresses consternation over U.S. decision to cancel visas for Chilean researchers". <https://lasaweb.org/en/news/ee.uu.-cancelar-visados-chilenos/>
- Naddaf M. (2025). Scientific conferences are leaving the US amid border fears. *Nature*, 642(8066), 16–17. <https://doi.org/10.1038/d41586-025-01636-5>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C., Kleis Nielsen, K., & Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute & Oxford University.
- Paternotte, D. (2019) "Gender Studies and the Dismantling of Critical Knowledge in Europe", *Academe Magazine*. <https://www.aaup.org/academe/issues/105-1/gender-studies-and-dismantling-critical-knowledge-europe>
- Pető, A. (2021) "Four reasons why Gender Studies has changed because of illiberal attacks, and why it matters". *Heinrich Böll Stiftung*. <https://eu.boell.org/en/2021/05/03/4-reasons-why-gender-studies-has-changed-because-illiberal-attacks-and-why-it-matters>
- PEN (2025). "Banned Books List 2025". <https://pen.org/banned-books-list-2025/>
- RSF (2025). "Más de 200 organizaciones y medios de comunicación se unen a RSF y CPJ, para pedir el acceso a Gaza de la prensa internacional y la protección de los periodistas palestinos". <https://rsf.org/es/m%C3%A1s-de-130-organizaciones-y-medios-de-comunicaci%C3%B3n-se-unen-rsf-y-cpj-para-pedir-el-acceso-gaza-de>
- Taheri, M. (2025) "Pete Hegseth Trashing Former Fox News Colleague Sparks Fury from Critics", 26 de junio de 2025. <https://www.newsweek.com/pete-hegseth-trashing-former-fox-news-colleague-sparks-fury-2091235>
- Mehrotra, D. & Cameron, D. (2025) "'They're Not Breathing': Inside the Chaos of ICE Detention Center 911 Calls". *Wired*. <https://www.wired.com/story/ice-detention-center-911-emergencies/>



Editorial Monográfico N°51: La democracia en la era de la hipertelevisión

Interfaces vivas. La hipertelevisión y las reconfiguraciones de lo televisivo

*Living Interfaces.
Hyper-television and the
Reconfigurations of Television*

Equipo Editorial invitado:

Consuelo Ábalos

Pontificia Universidad Católica de Chile,
Santiago, Chile
cdabalos@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-0883-6200>

Loreto Montero

Universidad de California,
San Diego, Estados Unidos
lomonter@ucsd.edu
<https://orcid.org/0009-0005-2434-614X>

Juan Pablo Sánchez-Sepúlveda

Universidad de Santiago de Chile,
Santiago, Chile
juan.sanchez.s@usach.cl
<https://orcid.org/0000-0003-0972-9642>

¿Qué nos dice la televisión sobre la democracia en las sociedades contemporáneas iberoamericanas? Esto, considerando la televisión en un sentido amplio y complejo, más allá del debate que generó su transformación desde lo análogo (Lotz *et al.*, 2018); es decir, abierta, por cable, satelital, digital, comunitaria o por *streaming* y plataformas digitales. ¿De qué modos cambian los discursos audiovisuales, sus circuitos y procesos de circulación, así como

también nuestras formas de consumirlos ahora que vivimos rodeados de pantallas? ¿Facilitan éstas nuestro encuentro con los otros o, más bien, lo entorpecen? ¿Cómo afecta este nuevo escenario a la forma de hacer política y, por lo tanto, al modo en que nos organizamos colectivamente?

En décadas recientes, es posible identificar discursos que cuestionan la televisión desde distintas perspectivas. Algunos asumen que ésta atrofiaría la capacidad de abstracción, de pensamiento complejo y entendimiento de las personas (Sartori, 1998); otros afirman que induce a la dramatización (escenificación y exageración) de los acontecimientos, lo cual pondría en peligro a la cultura, la política y la democracia (Bourdieu, 1997), o bien, que produciría una refeudalización de la esfera pública debido a intereses políticos y económicos (Habermas, 1998). A estos cuestionamientos se pueden sumar críticas más recientes que sostienen que la televisión es un dispositivo que, al igual que el cine, contribuye a la normalización de la vigilancia y a la construcción social de una voluntad de vigilar (Lefait, 2012). Asimismo, se le cuestiona por ser responsable de favorecer o anteponer valores neoliberales como el individualismo, por sobre objetivos sociales como el bien común, la igualdad o la democracia (Meyers, 2019), y por afectar la capacidad moral de las personas para distinguir la realidad de lo representado en la pantalla (Bingham & Czapnik, 2024).

Estos ejemplos sobre las perspectivas críticas a la hibridación y la televisión ilustran tanto la visión negativa que persiste sobre este medio y su evolución tecnológica, así como también entregan una perspectiva que asume a las audiencias como pasivas y que no cuestionan los estímulos que genera la televisión. Todo se reduciría a una pugna de intereses económicos, a una influencia algorítmica, al fenómeno de la prominencia (Hesmondhalgh & Lobato, 2019) que afecta el consumo (informativo o lúdico, por ejemplo) o a una construcción audiovisual y narrativa de los hechos, como si el flujo televisivo se validara a sí mismo en tanto está siendo exhibido y consumido.

Siguiendo a Stuart Hall (2007), así como a lo desarrollado por Bødker (2016), Shaw (2017), Lomborg y Kapsch (2019) y Elsayeh (2023), quienes actualizan su propuesta teórica, se cuestiona esta perspectiva

y se propone una audiencia activa, bajo la cual la relación de la televisión con la sociedad no se reduce a una vía unidireccional, ni a la imposición de una clase sobre otra; más bien es producto del proceso de codificación y decodificación de los mensajes que la sociedad hace a partir de su visionado. Esta problematización sobre el rol de la audiencia resulta clave para entender los nuevos ecosistemas mediáticos y nos invita a cuestionarnos sobre cómo aplicar estas reflexiones al contexto de la hipertelevisión.

1. La hipertelevisión

La televisión se ha expandido, ha modificado sus formas de construir narraciones y producir y distribuir contenido y ha entregado a las audiencias un relativo mayor control sobre cuándo y dónde ver lo que quieren. Ello ha dado paso a lo que Carlos Scollari (2008) denominó como la hipertelevisión, entendiéndose como una fase en la cual la televisión se adapta en un entorno acelerado y multiplataforma. En esta nueva etapa, ya no se trata de emitir contenidos dirigidos a una audiencia que recibirá los mensajes pasivamente, sin interactuar con aquello que está observando.

Así, la televisión y su fragmentación en diversas pantallas no se debe entender como una mera partición o división en dispositivos complementarios que visualizan y proyectan acontecimientos de índole pública y privada. Son, más bien, interfaces vivas que reorganizan la percepción del mundo, ajustan y adaptan la atención e influyen en la construcción de subjetividades. Se trata de una televisión ubicua, disponible 24/7, que se encuentra en el espacio público, en el privado, en el bolsillo de la chaqueta, o incluso en lentes de realidad virtualidad, pero siempre marcado por estar a un par de *clicks*. Esto implica la afectación mutua en términos de las lógicas que cada tipo de pantalla facilita, por ejemplo, permeando a las redes sociales de géneros originados en medios tradicionales, como el infoentretenimiento, y obligando, a su vez, a la televisión a generar contenidos para una audiencia más distraída.

Asimismo, la lógica de la competencia por las audiencias —medida a través del *rating* y, en particular, de su medición en tiempo real—, la jibarización de la inversión publicitaria que ha migrado sobre todo a soportes digitales, la comercialización de la industria mediática, la precarización y flexibilización

laboral que caracteriza a medios tradicionales, incluida la industria televisiva, se expresa también en las plataformas. Por ejemplo, a través del imperativo de la viralidad que lleva a los productores de contenidos a priorizar los elementos más llamativos de sus productos para generar tráfico (o *clicks*). Esto es consistente con investigaciones previas que han verificado que las posibilidades de que un contenido circule y sea compartido en internet aumentan cuando éste incluye elementos como el conflicto, la sorpresa y la controversia (Harlow *et al.*, 2020).

Fenómenos como la cámara de eco (Haug *et al.*, 2025) o las burbujas (Dutton & Robertson, 2021), caracterizan nuestra experiencia contemporánea digital y, vía algoritmos, refuerzan los contenidos e ideas con las que ya estamos de acuerdo o preferimos, y que, también, acentúan la polarización afectiva en términos políticos (Rojo-Martínez & Crespo-Matínez, 2023). Internet nos aleja de la utopía democrática que sus creadores e impulsores iniciales prometieron. Por el contrario, se trata de condiciones que propician la fragmentación, el ensimismamiento, la distancia frente a los otros diferentes y, en definitiva, permiten la intolerancia. En efecto, estas condiciones de producción, circulación y consumo de contenidos en entornos digitales, incluyendo los audiovisuales, nos distancian aún más de quienes reconocemos como “diferentes” y, además, favorecen la comunicación populista basada en emociones intensas como el miedo (Srnđelj & Pajnik, 2025). Se trata, también, de condiciones que desafían al periodismo por el contexto de desórdenes informativos (Wardle & Derakhshan, 2017) en que se desenvuelve, por la exigencia de contrarrestarlos o desmontarlos y porque alimenta las olas de críticas al periodismo desde distintos actores (Ismail *et al.*, 2019) que refuerzan una cultura de la desconfianza hacia los medios (Ramírez & Matus, 2022). De ahí, entonces, la relevancia de pensar crítica, contemporánea y situadamente la hipertelevisión en su relación con la democracia.

Se trata de actualizar el concepto de hipertelevisión, reconociendo que es una noción clave, pero que puede ser revisitada al alero de nuestro contexto. Por ejemplo, es pertinente cuestionarnos la importancia de los algoritmos en la sociedad actual a partir de su influencia en la información que llega a nuestras páginas de inicio en distintas plataformas y su rol en el proceso de construcción de contenidos por parte de la ciudadanía; así como

analizar la hipertelevisión en relación con la minería o extractivismo de datos y cómo las personas han quedado reducidas a una mercancía. En definitiva, un análisis situado del trabajo de Scolari nos obliga a tensionar tanto sus limitaciones como sus potencialidades.

Al respecto, proponemos tres formas de hipertelevisión que configuran el actual ecosistema mediático iberoamericano: la hipertelevisión política, la hipertelevisión de la representación y la hipertelevisión mediática. La primera de estas tipologías la entendemos como el uso estratégico de plataformas digitales para campañas electorales personalizadas, basadas en la emocionalidad, el fragmento breve y el impacto sensorial. La segunda se entiende como la disputa de las visibilidades en espacios públicos mediáticos y el surgimiento de narrativas sobre grupos sociales excluidos. Y, finalmente, la tercera tipología la entenderemos como la (re) configuración de los medios tradicionales ante la fragmentación digital, marcada por la concentración de propiedad, la crisis de los medios locales tradicionales como la prensa escrita y la televisión abierta, y las dificultades de adaptación al nuevo ecosistema informativo. En su conjunto, los trabajos incluidos en el monográfico número 51 sobre hipertelevisión y democracia exploran y tensionan estas tres dimensiones.

2. La hipertelevisión política

A inicios del siglo XXI, Manuel Castells (2000) afirmaba en *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red* que la lucha por el poder se libra en y a través del campo de la comunicación, desafiando la lógica tradicional según la cual el poder se ejercía solamente desde las instituciones formales. Posteriormente, esta relación de fuerzas se construyó, negoció y disputó en el espacio de las redes, donde circulaban significados, emociones y relatos.

Ese optimismo inicial respecto a las posibilidades que ofrecía internet ha sido cuestionado durante la década pasada a la luz de lo que el uso de las redes sociales ha develado en la práctica. Chadwick (2017) utiliza el término “disfuncional” para referirse a los efectos negativos de esta hibridación, entre los cuales se cuentan fenómenos como los desórdenes informativos, el uso de *bots*, los hackeos

y las filtraciones. Autores como Smrdelj y Pajnik (2025) también son críticos de este tipo de posturas que, en su voluntarismo, depositan demasiadas esperanzas en la agencia de los individuos o grupos minoritarios para cambiar la realidad social desde la política. En este sentido, es fundamental reconocer que la hibridación no implica la superación del problema estructural que impone el sistema neoliberal a los medios, obligándolos a competir por audiencias y por ingresos publicitarios.

La estructura algorítmica que caracteriza internet sigue pensando en las audiencias/usuarios en términos de consumidores, más que en ciudadanos unidos por un deseo de bienestar colectivo. Del mismo modo, esta estructura refuerza la concentración oligopólica de los medios y las corporaciones de tecnologías (Smrdelj & Pajnik, 2025) más que la idea de que la comunicación y la información son derechos humanos. Por lo mismo, es necesario recordar que, así como los medios tradicionales, las redes sociales y plataformas digitales pueden ser utilizadas tanto para “fines democráticos como anti-democráticos” (Literat *et al.*, 2023, p.363). En este sentido, la pregunta por la hipertelevisión política es la pregunta acerca de las posibilidades, por el potencial que los dispositivos tienen de acuerdo a los intereses de la ciudadanía, la economía y la política, sin olvidar ni desconocer el rol de los privados y las alteraciones a las que se ven expuestos los contenidos producto de los cambios tecnológicos, de los intereses políticos o económicos, así como de los termómetros sociales.

En esta línea, el trabajo de Uruchurtu y León-Duarte que incluimos en este monográfico propone un “Análisis de los factores interactivos, técnicos y narrativos del TikTok de Claudia Sheinbaum”. De acuerdo a los autores, la campaña que coronó a la primera mujer en asumir la presidencia en México, se expresó a través de TikTok en tres formas principales: primero, con la edición de videos que incluían efectos visuales y de sonido, así como música, texto, *stickers* y emojis, que le dieron un ritmo dinámico a la narrativa audiovisual de la candidata. En segundo lugar, los videos fueron creados atendiendo a cada momento de la pre-campaña, la campaña y la inter-campaña, incorporando de manera creciente los espacios públicos como set de grabación y las voces de los ciudadanos como parte del mensaje. Por último, el discurso político de Sheinbaum fue cuidadosamente tejido con el

contenido sobre su vida personal, agregándole a su cuenta de TikTok un componente atractivo, propio de la era del *politainment*, en la que las figuras políticas integran la lógica del entretenimiento en sus campañas, para poder llegar a más votantes (Berrocal *et al.*, 2014).

En “Desinformación y polarización en las elecciones de España 2023: un estudio de Vox en Instagram”, Colussi, Zaharí y de la Garza se refieren justamente a estos fenómenos, analizando cómo partidos políticos de ultraderecha, como Vox en España, utilizan las redes sociales para generar sus propios discursos audiovisuales. A través de la producción de videos que combinan información verdadera con datos falsos o descontextualizados, la cuenta de Instagram de dicho partido opta por la desinformación como estrategia política. Junto con ello, promueven la polarización afectiva enfocada en sentimientos negativos, como la ira y el miedo que, a su vez, posibilitan atmósferas de polarización ideológica en las cuales el diálogo entre distintos grupos se vuelve cada vez más difícil.

Es importante aclarar que, si bien estos ejemplos de la política se relacionan con una visión tradicional, institucional y formal (campañas políticas, poder ejecutivo, partidos políticos), ésta no es la única forma de comprenderla. Los movimientos sociales, las relaciones de poder, el lenguaje, los cuerpos y los afectos, también constituyen lo político, pero desde una visión agonística, es decir, desde el reconocimiento y validación del conflicto como parte esencial de una sociedad democrática y no como un problema a erradicar o invisibilizar producto del consenso social (Mouffe, 1999; 2007). En ese sentido, desde lo agonístico la tipología de la hipertelevisión política se complejizaría y permitiría incorporar trabajos que diversifiquen los objetos de estudio a considerar.

3. La hipertelevisión de la representación

La segunda categoría identificada es la hipertelevisión, definida como la disputa de las visibilidades en espacios públicos mediáticos y el surgimiento de narrativas sobre grupos sociales excluidos. Los videos en YouTube que ayudaron a mostrar las movilizaciones sociales en Colombia en 2021 y cómo la misma ciudadanía se convirtió simultáneamente en manifestantes y reporteros; o la presencia femenina en ficciones televisivas peruanas donde

son encasilladas en lo pasional, con dependencia masculina y en situaciones vulnerables que carecen de desarrollo narrativo.

Esta disputa por la visibilidad es una herencia que se arrastra desde los inicios de la televisión tradicional, cuando en el marco del problema de la representación (Hall, 2007), se cuestiona quiénes aparecen en pantalla y quiénes son invisibilizados, así como el rol que asumen los grupos sociales caracterizados por una menor participación en el espacio público. En ese sentido, el espacio simbólico que ocupan diferentes grupos raciales, las diversidades sexuales y las mujeres, tanto en el contenido factual como en la ficción televisiva, siguen constituyendo problemas centrales para la investigación académica. Esta diversidad cultural (o la falta de ésta) presente en nuestras pantallas se analiza tanto desde el rol de la regulación y su vínculo con las televisiones públicas (Lotz & Potter, 2022) como en los nuevos contenidos de *streaming* (Idiz *et al.*, 2024).

En el caso de los contenidos de ficción producidos para el formato tradicional de televisión abierta en América Latina, podríamos hipotetizar sobre una potencial amplitud en la diversidad de representaciones de algunos ciudadanos o actores sociales, asumiendo que el vínculo entre producción, circulación y recepción que hacen las audiencias a través de las redes sociales podría dar mayor espacio a algunos ciudadanos o actores tradicionalmente invisibilizados o a romper con ciertos estereotipos de género, por ejemplo, que perduran en la representación. En este marco, el artículo “Presencia de la mujer en teleseries de ficción peruanas”, Alarcón-Llontop, Antón-Chávez y Clavijo Correa analizan dos series producidas y emitidas en la televisión abierta peruana. Los autores constatan que, si bien los contenidos de la televisión abierta están expuestos a comentarios y evaluación de las audiencias de manera casi inmediata, la representación de la mujer sigue en el plano de la subordinación con respecto a las figuras masculinas. Si bien su representación ha aumentado de manera cuantitativa, ya que hay más mujeres en pantalla, sus roles mantienen características cualitativas que las encasillan en estereotipos, vinculadas a preocupaciones amorosas, a tareas de cuidado y a posiciones de vulnerabilidad o subordinación.

El artículo “Las candidatas en la televisión: la campaña electoral de Panamá 2024”, de Raisa Uribarri,

recuerda que la subrepresentación de las mujeres sigue siendo un problema, no solo en la televisión tradicional, sino también en el campo de la investigación en comunicación en Panamá. A través de un estudio cuantitativo, Uribarri analiza la presencia de las candidatas a la presidencia y la Asamblea Nacional durante las elecciones de 2024, confirmando en cifras lo que muchas sospechamos: que las mujeres tienen menos acceso a postularse a cargos de representación popular y, además, cuando lo hacen, reciben proporcionalmente una menor cobertura que los hombres. De esta forma, la televisión afectaría el derecho a la información de la población en un momento crítico para la democracia, como es el período de elecciones.

En “Estructura narrativa en los 39 videos más vistos en YouTube sobre el Paro Nacional colombiano 2021”, Alba Sanabria aborda un contexto de agitación social, producto del Paro Nacional que se convocó en rechazo a la propuesta de reforma tributaria del gobierno de Iván Duque, que perjudicaba a los sectores sociales más vulnerables, y a la violencia policial ejercida durante las protestas. La autora destaca a la población joven como un grupo heterogéneo, compuesto por distintos sectores sociales y económicos que utilizaron los medios sociales como WhatsApp, Facebook y Telegram para realizar convocatorias, asambleas y propuestas artísticas en apoyo a la movilización. La decisión de la autora de centrarse en YouTube responde a que se trata de una plataforma de acceso abierto, con un potencial de visibilización mayor que Facebook e Instagram, ya que puede llegar a personas que no son seguidores de las páginas que informan sobre estos hechos. Los videos y la plataforma en cuestión se transforman en un espacio de reconocimiento de una ciudadanía conformada por manifestantes y reporteros, al mismo tiempo que se justifican las movilizaciones y se tensiona el discurso oficial del gobierno. De esta manera, en una plataforma como YouTube se visibilizan los saberes y experiencias de quienes ven afectados sus derechos y que no cuentan con otros medios para discutir o influir en las decisiones políticas de los gobiernos.

Romina Barboza (2015) plantea en *La mediación de las demandas de los contra-públicos subalternos*, que la visibilidad en los medios de comunicación puede considerarse como un poder simbólico que ayude a que ciertos grupos sociales

sean reconocidos y puedan modificar el orden social. Diez años después de este artículo, la inquietud que apremia estaría en las posibilidades que entregan los nuevos medios para poner en pantalla problemáticas sociales que parecen quedar excluidas de la discusión pública.

Entonces, así como la pregunta por la hipertelevisión política gira en torno al potencial de los dispositivos, de acuerdo a los intereses de la ciudadanía, la economía y la política; la pregunta por la hipertelevisión de la representación gira en torno al potencial de visibilidad y de acción de aquellos grupos que se encuentran históricamente marginados, y que pueden hacer uso de las posibilidades que entrega un contexto con múltiples narrativas, pantallas y un rol activo por parte de la audiencia.

4. La hipertelevisión mediática

Finalmente, la tercera tipología la entenderemos como la (re)configuración de los medios tradicionales ante la fragmentación digital, marcada por la concentración de propiedad, la crisis de los medios locales tradicionales como la prensa escrita y la televisión abierta; y las dificultades de adaptación al nuevo ecosistema informativo. Los sistemas de medios en América Latina y España han visto cómo el avance de lo hipertelevisivo ha intensificado la convergencia entre las plataformas tradicionales y digitales, transformando las prácticas de producción, distribución y consumo. La capacidad de interactuar en tiempo real y la multidimensionalidad de los contenidos han llevado a un cambio en los modelos mediáticos hacia esquemas más participativos, en los cuales las audiencias son protagonistas activas en la creación y circulación de contenidos. En América Latina, este proceso ha favorecido la emergencia de plataformas híbridas y la integración de las redes sociales en la esfera televisiva, intensificando la fragmentación del mercado y una relativa diversidad de voces. En Chile, al igual que en buena parte de los países de la región, los dos conglomerados de prensa tradicional más importantes del país han incluido algún tipo de contenido en lenguaje televisivo en sus sitios de internet, dando cuenta de la importancia que ha adquirido el contenido audiovisual para la cobertura de información. Los medios televisivos tradicionales, en tanto, han debido adaptarse para sortear, de la mejor manera posible, las crisis impulsadas

por la fuga de avisadores hacia otro tipo de medios, principalmente digitales (entre los cuales Meta —matriz de Facebook y empresas asociadas— y Alphabet —matriz de Google— capturan la mayoría de la inversión publicitaria en entornos digitales). En ese sentido, los canales abiertos e incluso las televisoras locales han recurrido a programación complementaria sobre todo en YouTube e Instagram donde se implementan, por ejemplo, reacciones a programas (*Reaction videos*). En España, la hipertelevisión también ha facilitado una mayor convergencia entre televisión lineal, internet y dispositivos móviles, promoviendo formatos de contenido interactivos y multiusuario.

Así, en “Pluralismo informativo y concentración de la propiedad de los medios: Caso *El Comercio*, Perú”, Alarcón Requejo y Cárdenas recuerdan que Perú, al igual como ocurre con otros países de América Latina, se aleja de los parámetros de pluralismo informativo establecidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), justificando así la decisión de analizar las declaraciones de órganos judiciales de Perú que se hicieron cargo del conflicto que versaba sobre la concentración de la propiedad de los medios de la prensa escrita. Al respecto, realizaron un análisis documental de las dos sentencias en sus niveles formal (estructura de los argumentos), material (la verdad de las premisas) y pragmático (si se llega a consenso), obteniendo como resultado una diferencia sobre cómo los jueces de la primera y segunda instancia argumentaron sus resoluciones. Mientras que en la primera se cuestionó la concentración de la propiedad de los medios por horadar las libertades comunicativas de un sistema democrático en el cual se vulnera la autodeterminación informativa de los y las ciudadanas; la segunda defendió el derecho a la propiedad, situando la relevancia del caso en la dimensión patrimonial de la controversia.

El aporte de este trabajo es repensar el pluralismo informativo en un contexto en el cual la comunicación, en general, y el periodismo, en particular, se tensiona producto del choque entre la concentración de la propiedad de los medios y la apropiación que hacen tanto profesionales como ciudadanos y ciudadanas que buscan mayores libertades de expresión y de información, respectivamente. Es decir, en un contexto en el cual el ecosistema mediático se sigue moviendo por intereses econó-

micos más que informativos, los antiguos medios colisionan con los nuevos disputando el valor de lo público, lo democrático y lo informativo.

En su artículo “Prácticas de la televisión local en Cuba. Bases para su reconceptualización desde contextos digitales”, Rodríguez Bazán y Viamonte Sardiñas analizan cómo Cuba, con 16 canales locales de televisión, exhibe carencias para atraer a los públicos a sus canales de YouTube. Los resultados demuestran deficiencias estructurales-organizativas que afectan la producción autónoma de estas redacciones digitales, una selección de contenidos que no logra la interacción con los públicos o atraer desde los principios de proximidad y el poco aprovechamiento de los recursos de la plataforma de YouTube. Junto al diagnóstico, los autores proponen estrategias y cambios a realizar en los canales provinciales con el fin de lograr mayor cercanía en el interés de fomentar una televisión de calidad.

Para Almeida (2024) es claro que ambos tipos de televisión, la pública y la privada, pueden cumplir un rol de servicio público. La diferencia, sin embargo, es que la televisión privada lo hace cumpliendo un estándar legal mínimo, mientras la televisión pública debe superarse cada día en ese objetivo. Si a esto le sumamos el que una televisora privada tiene como su principal fin el bienestar de la propia empresa, es difícil que pueda promover el bienestar de la colectividad, en todo momento, al menos no en el nivel en que lo hace una televisora pública. En el nuevo panorama mediático, este debate no tendría por qué perder vigencia. Aunque regular la industria nunca había parecido tan complejo como ahora, los valores que buscaba promover la televisión pública siguen siendo relevantes, quizás hoy más que ayer. Apuntar a la excelencia, sin confundir la calidad audiovisual con el elitismo o la seriedad excesiva, y difundir contenido que no solo representen a la diversidad de la población sino que además sean contruidos con ella, son metas loables (Almeida, 2024). Sin embargo, para lograr este objetivo la televisión pública generalmente debe superar barreras burocráticas que muchas veces ralentizan los procesos de integración de nuevos formatos y la innovación en la creación de contenidos de calidad, que a su vez compiten con el sector privado que se mueve con mayor libertad de acción.

5. Sociedad e hipertelevisión bajo sospecha

Estas tipologías no son categorías cerradas y excluyentes, sino manifestaciones interrelacionadas de cómo la televisión, en su evolución hacia la hipertelevisión, influye en las dinámicas democráticas, las luchas por la representación y las estructuras mediáticas en transformación, teniendo siempre el trasfondo del cambio en las estrategias narrativas, la multiplataforma, el pluralismo informativo y la participación desde distintos dispositivos por parte de la audiencia. Así como en la era de la hipertelevisión se puede reconocer el proceso de democratización de una sociedad, paradójicamente también encontramos en ella la producción y reproducción de estereotipos que fragmentan la sociedad y promueven la manipulación afectiva de las audiencias. En esta línea, el propósito no estriba solamente en analizar la (hiper)televisión, sino también en sospechar de ella. Nuestra tarea es preguntarnos en qué medida la dispersión de pantallas, entre otras facetas relacionadas a lo “hiper”, ha sido también una dispersión de características democráticas como el debate y bajo qué condiciones esta hipertelevisión podría ser reapropiada como un espacio de participación y formación ciudadana y no sólo de la industria televisiva que busca tener buena sintonía y recepción de su flujo televisivo. Bajo esa lógica, es fundamental cuestionarse el rol que han adoptado las televisiones públicas entre las nuevas formas de producción y consumo; y si logran cautelar los principios de pluralismo y diversidad cultural que fundamentan su misión. En este sentido, la hipertelevisión es un buen lugar para cuestionarse cuáles son las mejores formas de satisfacer a grandes grupos sociales, sin descuidar identidades particulares. Más aún, cuando en su carácter público, la televisión es el lugar donde las audiencias debieran verse interpeladas en tanto ciudadanos de un país o territorio real, es decir, atravesado por diferencias y asimetrías sociales.

En este monográfico número 51 de la *Revista Comunicación y Medios* damos espacio a trabajos académicos, originales, que dan cuenta de la amplitud temática, teórica y epistemológica que implica el concepto de hipertelevisión, tanto a nivel de las tres categorías que hemos planteado como a nivel de su distribución geográfica. Las tres tipologías de hipertelevisión están representadas en esta selección.

Finalmente, la hipertelevisión y su relación con la política se expone en artículos que analizan las nuevas configuraciones de los discursos sobre lo político que se transmiten mediante contenido audiovisual a través de medios sociales. Los trabajos incluidos permiten tener un panorama de diferentes plataformas y realidades geográficas.

Los artículos recopilados en este monográfico son sintomáticos de este nuevo escenario en el que tratamos de pensar el sentido que tiene el concepto televisión en la era de las multiplataformas. Asumiendo las limitaciones de la convocatoria, estos trabajos nos recuerdan también las disparidades de Iberoamérica en el ámbito de la investigación en comunicación que, a su vez, reflejan las diversidades socioeconómicas de los países que componen la región. En este contexto, entendemos que la hipertelevisión significa, en algunos casos, pensar la televisión tradicional y generalista, desde la perspectiva de la hibridación, y los desafíos que aún están pendientes en la representación de parte importante de la población, como es el caso de las mujeres. En otros casos, la hipertelevisión apunta a entender cómo procesos que otrora se daban principalmente a través de medios tradicionales, como las campañas políticas audiovisuales, hoy se desarrollan también a través de plataformas digitales y redes sociales. Se trata, entonces, de un primer paso en el camino de fomentar la discusión en torno a las posibilidades que este diálogo entre pantallas abre, asumiendo las disparidades locales como un punto de partida que enriquece, más que limita.

El ejercicio del poder ya no se efectúa sólo desde las calles, sino que también se realiza *en torno y a través* de la importancia que se les confiere a las pantallas, pues la televisión, que hoy se encuentra fragmentada y camuflada en dispositivos móviles y redes sociales, sigue siendo una vía central del desarrollo de nuestras democracias. En otras palabras, a pesar de la fragmentación de pantallas, el hecho de que la televisión siga existiendo, con todas sus debilidades, nos habla de la importancia que tiene para las sociedades contar con un “espacio común”. El desafío, entonces, es identificar y potenciar las formas en que esa experiencia compartida se traduce en representación mediática y participación política, entendida ésta en un sentido amplio que va más allá —o más acá— del voto y la militancia en un partido. En otras palabras, se trata de un ejercicio político que busca entender cómo la televisión impacta la

concepción que tenemos de nosotros mismos y los otros, así como nuestra capacidad de organizarnos colectivamente considerando nuestras condiciones materiales de vida.

Para lo anterior, sin embargo, es necesario seguir avanzando en el estudio de la hipertelevisión en sus distintas dimensiones: desde cómo la industria se adapta a la producción y circulación de contenidos a través de múltiples pantallas; el impacto que estos nuevos formatos tienen en las condiciones laborales de los trabajadores de la comunicación y el audiovisual; pasando por los distintos géneros audiovisuales, tendencias estéticas y narrativas que la hipertelevisión posibilita; hasta cómo impacta las formas de consumo. ¿Nos encontramos cognitivamente en un estado distinto de recepción, en relación a las y los telespectadores del pasado? ¿Qué implica eso para quienes crean y dan vida a los contenidos con los que interactuamos? ¿Permite la hipertelevisión un acceso a mayor diversidad de voces y miradas o nos ofrece, más bien, un simulacro de diferencia? Estas y otras preguntas sugieren la necesidad de seguir explorando los cruces entre la hipertelevisión y temas como la educomunicación, la televisión popular y la televisión comunitaria.

De esta manera, nuestra lectura apunta a que la decodificación (Hall, 2007; Bødker, 2016; Elsayeh, 2023) que hace la audiencia parece no remitir meramente a los contenidos consumidos por distintos dispositivos, sino al uso de los mismos dispositivos. Es decir, la hipertelevisión no se agota en la construcción de contenido a propósito de lo consumido, ni a la fragmentación de pantallas que permiten que las narrativas discurran por distintas plataformas,

sino que se refiere a la apropiación/significación de los dispositivos empleados cotidianamente.

La televisión sería, entonces, ese lugar que, en medio de la apropiación/significación y de toda la fragmentación del ecosistema medial, nos convoca a la conexión con un nivel emocional, donde por medio de las pantallas nos podemos vincular con quienes habitan nuestro propio territorio e incluso, con quienes están más allá de él, considerando la cultura, la identidad, y toda la dimensión simbólica de la comunicación interpersonal. Habría un segundo nivel de conexión, el cual podríamos denominar como “de la presencia”, donde la vinculación se hace con aquellos grupos, ideas, emociones o prácticas que quedan excluidas del discurso oficial, de la participación política y del debate democrático. La presencia se torna clave, pues incorpora lo que de otra manera queda ausente, fuera de escena, para utilizar una expresión televisiva.

Pensar la televisión desde un nivel emocional y de la presencia en un contexto hipertelevisivo, retrotrae la discusión por el afán de lo público y lo social (Thompson, 1998); por esa vocación de comunidad que se le ha adjudicado y que nos llevaría a replantear tanto su agencia en el contexto actual, como su desarrollo en los años venideros. Entonces, así como Castells se refirió en su momento a la sociedad en red, hoy podríamos hablar de una *sociedad hipertelevisada*. Una sociedad que va construyendo un espacio de participación que pretende regular lo visible, lo decible, lo pensable y las posibilidades de intervenir “lo común” (Laval & Dardot, 2015), al alero de los cambios comunicacionales, informativos y tecnológicos del siglo XXI.

Referencias

- Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en YouTube = Media prosumers in political communication : Politainment on YouTube. *Comunicar : Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación = Scientific Journal of Media Education*, 43(2), 65-80. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>.
- Bingham, K., & Czapnik, S. (2024). The message in a new phase of television: an exploration of the dichotomy of good and evil. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 7, 279-295. doi: <https://doi.org/10.1007/s41978-024-00161-5>.
- Bødker, H. (2016). Stuart Hall's encoding/decoding model and the circulation of journalism in the digital landscape. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 409-423. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1227862>.

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>.
- Dutton, W., & Robertson, C. (2021). Disentangling polarisation and civic empowerment in the digital age: The role of filter bubbles and echo chambers in the rise of populism. En *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Routledge.
- Elsayeh, M. (2023). Analyzing the Encoding/Decoding of the Transnational Audiovisual Discourse of ISIS in Netflix's Caliphate. *Transcultural Journal for Humanities and Social Sciences (TJHSS)*, 4(1), 202-219.
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Ediciones Gustavo Gili.
- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. En *CCCS selected working papers* (pp. 402-414). Routledge.
- Harlow, S., Brown, D. K., Salaverría, R., & García-Perdomo, V. (2020). Is the Whole World Watching? Building a Typology of Protest Coverage on Social Media From Around the World. *Journalism Studies*, 21(11), 1590-1608. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1776144>
- Haug, M., Maier, C., Gewald, H., & Weitzel, T. (2025). Supporting opinions to fit in: a spiral of silence-theoretic explanation for establishing echo chambers and filter bubbles on social media. *Internet Research*, 35(7), 30-51. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0413>
- Hesmondhalgh, D., & Lobato, R. (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society*, 41(7), 958-974. <https://doi.org/10.1177/0163443719857615>
- Idiz, D. R., Noordegraaf, J., & Vliegthart, R. (2025). Culture as window dressing? A threefold methodological framework for researching the locality of Netflix series. *Critical Studies in Television*, 20(1), 93-117. <https://doi.org/10.1177/17496020241235579>
- Ismail, A., Torosyan, G., & Tully, M. (2019). Social media, legacy media and gatekeeping: The protest paradigm in news of Ferguson and Charlottesville. *The Communication Review*, 22(3), 169-195. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1651153>.
- Laval, C., & Dardot, P. (2015). *Común. Ensayo sobre la revolución en el siglo XXI*. Gedisa.
- Lefait, S. (2012). *Surveillance on screen. Monitoring contemporary films and TV programs*. Sca-recrow Press, Inc.
- Literat, I., Boxman-Shabtai, L., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism. *The International Journal of Press/Politics*, 28(2), 362-383. <https://doi.org/10.1177/19401612221117481>.
- Lomborg, S., & Kapsch, P. (2019). Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745-761. <https://doi.org/10.1177/0163443719855301>.
- Lotz, A., & Potter, A. (2022). Effective cultural policy in the 21st century: Challenges and strategies from Australian television. *International Journal of Cultural Policy*, 28(6), 684-696. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.2022652>.
- Lotz, A., Lobato, R., & Thomas, J. (2018). Internet-distributed television research: A provocation. *Media Industries*, 5(2), 35-47. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.203>
- Meyers, M. (2019). *Neoliberalism and media*. Routledge.

- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Paidós.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.
- Ramírez, C., & Matus, P. (2022). Marco de desconfianza mediática: Una propuesta para entender el descrédito de los medios de comunicación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 150, 247-262.
- Rojo-Martínez, J. M., & Crespo-Martínez, I. (2023). «Lo político como algo personal»: una revisión teórica sobre la polarización afectiva. *Revista de ciencia política* (Santiago), 43(1), 25-48. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9.
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592-602. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Smrdelj, R., & Pajnik, M. (2025). Enhancing the hybrid media system model: The role of critical theory in media and communication research. *European Journal of Communication*, 40(1), 55-69. <https://doi.org/10.1177/02673231241306249>.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI (2017) 09.

Sobre los autores:

Consuelo Ábalos es periodista, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Chile. Magíster en Estudios de cine y audiovisual de la Université Lumière Lyon 2 en Francia. Actualmente es candidata a Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y becaria ANID.

Loreto Montero es periodista, Licenciada en Comunicación Social y Magíster en Historia y Teoría del Arte por la Universidad de Chile. Fue becaria ANID-Fullbright y actualmente es Candidata a Doctora en Comunicaciones de la Universidad de California, San Diego.

Juan Pablo Sánchez Sepúlveda es Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y actualmente se desempeña como profesor en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile.

¿Cómo citar?

Ábalos, C., Montero, L., & Sánchez-Sepúlveda, J. P. (2025). Interfaces vivas. La hipertelevisión y las reconfiguraciones de lo televisivo. *Comunicación y Medios*, 34(51), 14-23. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.79574>



SECCIÓN MISCELÁNEA

“Carecían de estrategia”: La gestión de prensa de grupos feministas, indígenas y ambientalistas en la Convención Constitucional Chilena

“They lacked strategy”: The press management of feminist, indigenous, and environmentalist groups in the Chilean constitutional convention

Mario Álvarez

Universidad de La Frontera,
Temuco, Chile
mario.alvarez@uf Frontera.cl
<https://orcid.org/0000-0002-1825-9868>

Carlos del Valle

Universidad de La Frontera,
Temuco, Chile
carlos.delvalle@uf Frontera.cl
<https://orcid.org/0000-0002-9905-672X>

Francisca Silva

Universidad Santo Tomás,
Temuco, Chile
fsilva25@santotomas.cl
<https://orcid.org/0000-0003-2952-6527>

Resumen

Este artículo examina cómo los grupos feministas, indígenas y ambientalistas gestionaron su relación con la prensa durante la Convención Constitucional chilena de 2021. A través de entrevistas con periodistas y editores de medios afines a estas agendas, el estudio identifica una ausencia de estrategias profesionales de comunicación en estos colectivos. Los hallazgos sugieren que, contrario a las preocupaciones normativas prevalentes en los estudios sobre el *spin-doctoring*, los periodistas valoran la existencia de una contraparte profesional que facilite el flujo de información sin comprometer la autonomía periodística. De hecho, reporteros y editores de los medios estudiados tienen la expectativa de contar con una contraparte profesional que les provea de subsidios de información y no ven en esto una amenaza a su independencia. Proponemos que el trabajo de asesoría profesional de prensa puede ser entendida como relaciones públicas políticas que construyen beneficio mutuo y no solamente como manipulación perniciosa para la comunicación política.

Palabras clave: Agenda-setting, spin doctors, gestión de prensa, relaciones públicas, lógica de los medios

Abstract

This article examines how feminist, Indigenous, and environmentalist groups managed their relationship with the press during Chile's 2021 Constitutional Convention. Drawing on interviews with journalists and editors from media outlets aligned with these agendas, the study highlights a lack of professional communication strategies within these groups. The findings indicate that, contrary to prevailing normative concerns in studies on spin doctoring, journalists value a professional counterpart who facilitates the flow of information without compromising journalistic autonomy. Indeed, reporters and editors from the media outlets studied expect to collaborate with a professional counterpart providing information subsidies, viewing this not as a threat to their independence. We propose that professional press advisory work can be understood as political public relations that foster mutual benefit, rather than merely harmful manipulation of political communication.

Keywords: Agenda setting, spin doctors, press management, public relations, media logic

1. Introducción

En este artículo estudiamos la manera en que los grupos ambientalistas, feministas e indígenas gestionaron su relación con la prensa durante la Convención Constituyente de Chile de 2021. Nuestro objetivo es caracterizar las dinámicas de interacción entre los representantes de estos colectivos y los medios de prensa afines a sus agendas. Nos localizamos en la tradición de los estudios de *agenda-setting*, la que comprendemos como una transferencia mediatizada de relevancia de temas desde un actor social a otro (Ardévol-Abreu *et al.*, 2020).

La investigación sobre agenda se puede categorizar según niveles: el primero corresponde al que busca conocer qué temas relevan los actores sociales; mientras, el segundo intenta determinar los atributos de estos temas (Aruguete, 2017; Infante & Nuñez, 2020; Lee & Min, 2020; Wu & Coleman, 2009). En tercer lugar, están los estudios de construcción de agenda que caracterizan las dinámicas de interacción entre agentes de los medios y de los grupos políticos y que dan forma a la cobertura de prensa (Brandenburg, 2002; Cheng *et al.*, 2017; Curtin, 1999; Denham, 2004; Ragas, 2013). El estudio aquí presentado se ubica en esta tercera tradición pues busca responder a la pregunta sobre cómo interactuaron con la prensa los representantes de grupos habitualmente discriminados por los medios mientras se encontraban en un contexto inédito de poder y reconocimiento institucional.

El interés por estos grupos surge porque son consistentemente mencionados en la literatura como objetos de una cobertura desfavorable de parte de los medios informativos. En distintos contextos, los colectivos indígenas han debido lidiar con una prensa hegemónica que ha invisibilizado sus demandas o, en caso de presentarlas, lo hace con una perspectiva "enemizante" (Del Valle, 2005, 2021) que los constituye como amenaza criminal hacia una sociedad moderna, civilizada y que progresa (Álvarez, 2020; Cortes, 2016; Del Valle, 2005, 2021; Matos, 2010; Muñiz *et al.*, 2010, 2013; Saiz *et al.*, 2009; Wilkes *et al.*, 2010; Zapata, 2000).

En el caso de las mujeres, la literatura muestra que su principal dificultad estriba en que su participación en la esfera pública está mediada por estereotipos que prescriben cómo debe ser el comportamiento femenino respecto del poder (Brescoll,

2016; Gidengil & Everitt, 2003; Hall & Donaghue, 2013; Heesacker *et al.*, 1999; Kerevel & Atkeson, 2015; Schneider & Bos, 2014; Van Zoonen, 2006). Finalmente, el mundo del activismo socioambiental enfrenta dificultades para mostrar sus propuestas si no es mediante protestas disruptivas con las cuales ganar visibilidad mediática, a riesgo de perder apoyo ciudadano (Boyle *et al.*, 2005; Lester & Hutchins, 2009; Riisgaard & Thomassen, 2016; Waisbord & Peruzzotti, 2009).

El escenario de reforma constitucional en Chile ofreció una oportunidad poco frecuente para observar cómo estos tres grupos se relacionaron con la prensa. La Convención Constitucional chilena fue el resultado del estallido social ocurrido en octubre de 2019, motivado por una leve alza en el precio del boleto de transporte público en Santiago. Sin embargo, este estallido fue resultado de un malestar social acumulado tras décadas de pérdida sistemática de legitimidad del orden neoliberal (Atria, 2013; Fuentes, 2019; Luna, 2016; PNUD, 2004, 2012, 2024).

Las protestas comenzaron en la capital chilena y, en cuestión de horas, se expandieron a cada ciudad del país como un reguero de saqueos, incendios, destrucción de propiedad pública y privada, además de violaciones generalizadas a los derechos humanos (Álvarez, 2022; Instituto Nacional de Derechos Humanos, 2019; Rodríguez *et al.*, 2021). Tras un mes de movilizaciones, el sistema político respondió llamando a un plebiscito en el que el 80% de la ciudadanía aprobó iniciar la redacción de una nueva Constitución Política mediante una convención cuyos miembros serían completamente elegidos y no designados ni por el parlamento ni por otro poder del Estado.

La elección de las y los convencionales se realizó en mayo de 2021, en la que sólo un tercio de los elegidos provenía de partidos políticos tradicionales. Los dos tercios restantes representaban a organizaciones ciudadanas de distinta índole, incluyendo 17 escaños reservados para los pueblos indígenas, 17 miembros de organizaciones ambientales y 11 activistas por los derechos de las mujeres y la diversidad sexual. Tal composición era inédita en la política chilena. Estos tres grupos, tradicionalmente marginados de la esfera pública, ahora sumaban 45 de 154 escaños en el órgano que tuvo un año para escribir una propuesta de Constitución Política y someterla a plebiscito nacional.

Mediante entrevistas semiestructuradas con editores y reporteros de medios afines a temas de protección ambiental, desigualdad de género y discriminación a pueblos indígenas, podemos adelantar que estos grupos carecieron de un sentido estratégico en su relación con la prensa. Las y los periodistas aluden a la falta de gestión profesional de la relación de estos grupos políticos con la prensa en general. La escasa relación que hubo descansó más en relaciones personales, de militancia o afinidad política y no en un diseño estratégico o un flujo adecuado de subsidios de información.

2. Manipulación, *marketing* o relaciones públicas. La gestión profesional de la comunicación política

Esta sección discute las conceptualizaciones de la gestión profesional de la relación de organizaciones políticas con la prensa. La emergencia de este tipo de asesoría se puede comprender como parte del proceso de profesionalización de la comunicación política. Para Negrine (2006) se trata de una transformación en el campo de la comunicación y la política que, “ya sea explícita o implícitamente, ocasiona una mejor y más eficiente organización de recursos y capacidades para así alcanzar objetivos deseados, cualesquiera que sean estos” (p.29). Esta profesionalización se manifiesta en el uso de encuestas, la administración de noticias, el establecimiento de un *war room* y la contratación de consultores expertos (Klinger & Russmann, 2017; Tenschler *et al.*, 2016). Para problematizar y comprender mejor esta actividad, se han acuñado una serie de nociones tales como *spin doctors*, relaciones públicas políticas y también *marketing* político, entre las más influyentes, cada una expresando distintas preocupaciones sobre su rol.

Una forma de conceptualizar la gestión profesional de prensa para organizaciones políticas es la de *spin-doctor*, la cual lleva implícita una preocupación por la salud de la democracia. “Cuando la persuasión se vuelve puramente instrumental y sus técnicas son gobernadas por criterios de efectividad, las garantías que les permiten a las audiencias creer en sus persuasores están en riesgo”, advierte Mayhew (1997, p. 7). Huelga decir que la palabra *spin* puede traducirse del inglés como torcer o dar vuelta. Esta línea de investigación se preocupa primordialmente porque esta racionalidad instrumental de la comu-

nicación afectaría la confianza entre políticos, periodistas y la ciudadanía, resultando en mayor desafección democrática (Aira, 2010; Brants *et al.*, 2010; Esser *et al.*, 2000; Jones, 2000; McKnight, 2015; Mineiro, 2024; Ribeiro, 2015; Vreese & Elenbaas, 2011). Una visión distinta ensaya McNair (2004) al sostener que toda esta suspicacia puede ser constructiva para que tanto asesores de prensa como reporteros se defiendan de los excesos de sus contrapartes.

Más recientemente se han introducido algunos matices a esta visión normativa. Vilajoana-Alejandre y Aira (2019) llaman la atención sobre el hecho de que esta mirada ha sido construida desde el norte global, principalmente Estados Unidos y algunos países de Europa. Hobbs (2016) reconoce que hay actividades poco éticas entre tales profesionales, pero llama a distinguir entre los *spin-doctors* y los profesionales de la comunicación política. A su juicio, estos últimos pueden ser activistas clave para ayudar a que la ciudadanía reciba información sobre asuntos públicos. Figenschou *et al.*, (2023) apoyan esta revisión, distinguiendo entre el profesional “proveedor de información” y el “manipulador de información”. El primero es un burócrata leal a la institución y reactivo a la prensa, mientras que el segundo es leal a la persona que ocupa el cargo de autoridad y promueve proactivamente su figura pública. Siguiendo esta tipología, el trabajo de Garland (2017) constata que ha sido el “manipulador” quien se ha impuesto frente al “proveedor”.

La idea de “relaciones públicas políticas” tiene un interés primordial en aspectos de gestión y vinculación con otros actores de interés. Esta actividad consiste en un “proceso administrativo por el cual una organización o un individuo, por propósitos políticos, a través de una comunicación y acción intencionadas, busca establecer, construir y mantener relaciones beneficiosas con sus públicos clave” (Strömbäck & Kioussis, 2011, p. 8). En este sentido, la definición se inspira en la llamada comunicación organizacional, dando lugar a una investigación centrada en la efectividad de los mensajes (Froehlich & Rüdiger, 2006). Igualmente, esta línea de trabajo ha investigado el uso de redes sociales en campañas políticas (Çeker, 2019) y la relación estratégica con los medios de prensa (Tomić & Grbavac, 2016). Las consideraciones éticas no son ajenas a esta idea de relaciones públicas (Myers & Lariscy, 2013), sólo que no se le considera un rasgo definitorio como en la noción de *spin-doctoring* (Kantola, 2016).

La noción de "*marketing* político", en tanto, se construye a partir de la idea de que la política no es ajena a procesos como la instalación de una sociedad de consumo. Como resultado de este fenómeno, estaríamos frente a una democracia competitiva, observa Margaret Scammell (2014), en que los ciudadanos consumidores son interpelados por las marcas políticas. La autora no considera a los votantes como pasivos, sino como agentes que diariamente eligen entre opciones que intentan persuadirlos y pueden aplicar esa experiencia en su relación con la política. Esta idea de *marketing* implica una expectativa de proactividad para salir a persuadir a electores que se asumen volátiles (Shama, 1976). Por ello, se enfatiza la incorporación de técnicas como inteligencia de mercado, estudios de satisfacción de los votantes, creación de marcas políticas, además de ideas tales como la adaptación permanente de los mensajes frente a contextos dinámicos (Lees-Marshment, 2001; Niffenegger, 1988).

En general, independiente de cómo se conceptualice, los distintos abordajes a la profesionalización de la comunicación política llevan implícito que los actores políticos asumen proactivamente la promoción de los mensajes. No son simplemente reactivos ante crisis, sino que buscan construir sus narrativas, usar los medios como plataforma, construir relaciones con otros actores, conocer a sus potenciales receptores, entre otras funciones. Igualmente, estas perspectivas de investigación presentan algunos vacíos, principalmente su interés primordial por casos de estudio referidos a políticos de alta jerarquía o de partidos políticos consolidados, lo que puede deberse a que cuando

se realizaron estas investigaciones, la asesoría de prensa aún no estaba al alcance de representantes de movimientos impugnadores de la política tradicional. Eso sí, se aprecia en el largo plazo una morigeración de las precauciones normativas ante el peligro que implica esta actividad para el futuro de la democracia.

3. Metodología

El objetivo de este estudio consistió en caracterizar las dinámicas de interacción de los representantes de los colectivos indígenas, feministas y ambientalistas y los medios de prensa afines a sus agendas. En términos generales, el diseño metodológico original consistió en entrevistas con editores y reporteros o reporteras de estos medios de prensa. El listado de medios, cuyos editores y reporteros fueron entrevistados, emergió de una revisión de la cobertura de estos temas.

La búsqueda de noticias se realizó mediante un rastreo manual en Google News, en un período que abarcó del 21 de octubre de 2021 al 4 de julio de 2022, es decir, desde la lectura de los discursos de apertura hasta la entrega de la propuesta final de la Convención Constitucional. El listado de medios incluyó sitios web de medios universitarios, diarios digitales que se muestran militantes por determinadas causas y otros más generalistas, aunque con una mirada editorial específica. Ninguno de ellos pertenece a los conglomerados mediáticos. La **Tabla 1** muestra los 12 medios de comunicación en los que se publicaron artículos.

Tabla 1: Medios de prensa digital en que aparecieron noticias relativas a temas feministas, indígenas y medioambientales

Medio		Noticias de grupos indígenas	Noticias Ambientales	Noticias de Feminismo	N
1.	Interferencia	8	10	1	19
2.	El Ciudadano	5	0	0	5
3.	El Desconcierto	7	1	4	12
4.	Resumen	0	5	0	5
5.	El Regionalista	0	0	1	1
6.	MapuExpress	4	0	0	4
7.	Braga	0	0	13	13
8.	El Dínamo	0	0	1	1
9.	Ciper Chile	0	0	4	4
10.	UdeC	0	0	2	2
11.	Radio UChile	0	0	14	14
12.	El Mostrador	0	8	18	26
Total					106

Fuente: Elaboración propia

A editores y periodistas de estos doce medios se les aplicó un cuestionario con una pregunta de respuesta cerrada y otras cuatro con casilleros flexibles para explayarse en sus respuestas. Se utilizó la plataforma *QuestionPro*, que organiza las preguntas en un formulario autoaplicado enviado por correo electrónico, asegurando el anonimato de los participantes y solicitando su consentimiento informado. Se esperó tres semanas para que devolvieran las respuestas y llegó solo una, por lo que se procedió a aplicarlos como entrevista telefónica. La conversación tomó 15 minutos y fue respondida por once de los doce profesionales. Se optó por contactar primero al o la periodista autora de las notas analizadas y, en caso de que no respondiera, al editor o editora de la sección en que apareció publicada.

El cuestionario incluyó las siguientes preguntas:

1. Comprendemos que se puede establecer una dinámica normal y constructiva de relaciones entre medios de prensa y sus fuentes: ¿Cómo describiría usted la relación con las y los convencionales constituyentes (o con sus asesores o asesoras de prensa) que representaban los intereses de los pueblos indígenas, feminismos y medio ambiente? (Respuesta abierta)
2. Respecto de las demandas presentadas por estos convencionales: ¿Eran de interés para su medio antes de la Convención Constitucional 2021-2022? (Respuesta cerrada Sí/No)
3. ¿Qué clase de facilidades recibieron para cumplir con la cobertura que ustedes querían hacer sobre estos temas? ¿Entrevistas, comunicados de prensa, fotografías, videos, materiales de apoyo, columnas de opinión, entre otros? (Respuesta abierta)
4. ¿Qué aspectos de esta relación podrían mejorar o mantenerse en el futuro de manera que el medio de comunicación para el que usted trabaja pueda desempeñar mejor su trabajo en lo relativo a estos temas? (Respuesta abierta)
5. ¿Consideran que como medio de comunicación cumplieron un rol de transferencia de la relevancia de estos temas hacia sus públicos? (Respuesta abierta)

El contenido de las respuestas se sometió a un análisis temático en comparación con literatura relevante que permitió darles profundidad. En general, fueron respuestas breves y concisas y sorprenden-

temente consistentes, es decir, pese a las diferentes naturalezas de los medios en que se desempeñan, las descripciones que entregaron los entrevistados fueron casi idénticas. El análisis se ejecutó manualmente, con asistencia del programa Nvivo y en paralelo por dos miembros del equipo de investigación. Los temas emergentes se compararon entre la pareja de codificadores para validarlos y desde allí emergieron las categorías que se presentan a continuación.

4. La profesionalización como una necesidad y no una amenaza

De las entrevistas realizadas, ninguno de los periodistas participantes manifestó alguna preocupación por el rol de la gestión profesional de prensa en relación con los casos estudiados. Como se verá más adelante, las editoras y reporteras de los medios consultados no comparten las reservas normativas o deontológicas que, en mayor o menor medida, han marcado la literatura en comunicación política. Más bien, valoran contar con una contraparte profesional que haga una gestión estratégica de los contenidos con la cual establecer una relación constructiva para ambas partes. Igualmente, esperan que les provean subsidios de información que les faciliten su trabajo y no ven en estos contenidos una voluntad de captura de su trabajo periodístico. Esto puede deberse a que estos medios de comunicación no tienen los recursos financieros, técnicos o profesionales con que sí cuentan los de las compañías mediáticas más grandes. Estos resultados emergen de los cuestionarios enviados a los profesionales, editores y periodistas de los medios de comunicación nombrados en la **Tabla 1**, que son aquellos en los que aparecieron las noticias analizadas.

Contrario a lo que podría esperarse atendiendo a las preocupaciones normativas de la literatura en comunicación política, los profesionales de la prensa consultados no ven con recelo la profesionalización de la comunicación ni los esfuerzos por gestionar estratégicamente la relación con los medios (Street, 2011). Al contrario, las periodistas y editoras entrevistadas valoran la existencia de una contraparte profesional que facilite el flujo de información en una cooperación que, entienden, es mutuamente beneficiosa (Strömbäck & Kiousis, 2011). Un director de un medio generalista con mirada feminista sobre la actualidad opina que

manteniendo la autonomía de ambas partes, se puede construir una relación constructiva con las periodistas de las fuentes políticas. No veo problema en eso. Además, salvo contadas excepciones, la gente que trabaja en estas asesorías tiene mucha experiencia en medios, entonces entiende y respeta nuestros límites.

Esta valoración es compartida por el resto de los informantes. Siguiendo a Garland (2017), los reporteros consultados no parecen tener problemas incluso si su contraparte procede como un manipulador de información y, de hecho, tiene la expectativa de que estos sean proactivos en promover los contenidos que les interesan a sus contratantes. Es decir, la desconfianza de los periodistas hacia los asesores de prensa que sugiere gran parte de la literatura (Brants *et al.*, 2010; Esser *et al.*, 2000; McKnight, 2015) no está presente en este caso, pero sí un celo por que se respete la autonomía propia, como adelantaba McNair (2004, 2017).

El problema en el caso estudiado es que los y las periodistas no tuvieron esa contraparte profesional. Los periodistas y editores reconocen que, en los casos en que hubo alguna buena relación profesional con estos representantes, es porque eran preexistentes al proceso de la Convención o que se sustentaban en alguna complicidad política o interpersonal. Así lo indica un editor de medios con interés en temas indígenas, quien describe que los primeros contactos fluyeron "a través de colegas periodistas que conocíamos de antes y que, gracias a ellos, empezamos a generar vínculos". La editora de un medio de comunicación con interés en temas de feminismo y disidencias sexuales atribuye la relación construida con las constituyentes a que "las conocíamos de luchas sociales en la región y se mantuvieron los contactos".

Igualmente, hay casos en que ni siquiera se logró este vínculo, lo que una reportera en temas medioambientales atribuye a que "parecen no haber tenido interés en establecer una relación fluida con la prensa, o bien, carecían de una estrategia comunicacional". En general, desde los medios de comunicación, emerge el tema de la falta de una contraparte con experiencia profesional en la relación estratégica con la prensa, lo que deja una cierta decepción, máxime porque los convencionales contaban con recursos y presupuesto para contratar asesorías (Comité Externo de Asignaciones, 2022).

Los periodistas y editores consultados comprenden la profesionalización de la gestión de prensa desde las y los políticos en términos similares a la literatura que comenzó a problematizar este proceso y se distancian de la inquietud normativa. Es decir, los y las periodistas esperan que haya contratación de expertos, el establecimiento de objetivos y el diseño de una estrategia de gestión (Klinger & Russmann, 2017; Tenscher *et al.*, 2016), al modo del (Scammell, 2014) o de las relaciones públicas políticas (Strömbäck & Kiouisis, 2011), pero no lo ven como un riesgo para su contribución a la construcción de una ciudadanía informada (Mayhew, 1997).

Una lectura posible para esta actitud es que la precariedad de los medios de comunicación consultados les hace depender de los subsidios de información (Gandy, 1982) que les pueda proveer un actor externo. En palabras de los y las entrevistados, estos subsidios pudieron consistir en entrevistas, comunicados de prensa, fotografías, videos, columnas de opinión, entre otros materiales que habitualmente reciben de otros actores políticos que buscan cobertura. Lejos de ver en estos subsidios un riesgo de captura, los periodistas los ven como intercambios habituales con fuentes que buscan maximizar una cobertura favorable (Quinn, 2012). Sólo los periodistas y editores que trabajan en medios interesados en temas de medioambiente reconocieron haber recibido este tipo de material, pero reclaman que, en general, "hubo muy pocas facilidades".

La percepción de editores y reporteros es que las cosas pudieron ser mejor de haber habido "un contacto directo y que tengan un encargado de prensa que facilite material o sea el nexo", ilustra una editora de temas feministas. La demanda de parte de los medios, en este sentido, excede el solo envío de subsidios de información, sino establecer "una relación con la prensa independiente de carácter más fluido, con responsables y tareas claras", opina un reportero de temas medioambientales. A lo que un editor de temas indígenas agrega que esto debiera ocurrir "sobre todo si existe una mirada compartida que sea parte de nuestra línea editorial".

Quizás por esta misma complementariedad ideológica, que es transparentada por todos los entrevistados, había expectativas de ser apoyados mediante subsidios de información. No había una percepción de que esto condujera a una captura de la narrativa por parte de los convencionales aprovechándose de

la precariedad de los medios de comunicación (Kothari, 2015), más bien, editores y periodistas confiaban en su autonomía y capacidad para transformarlos en noticias (Lee & Basnyat, 2013).

Pese a lo anterior, todos los entrevistados afirman que sus medios, en mayor o menor medida, y de acuerdo con sus posibilidades y recursos, cumplieron el rol de transferir los temas a sus públicos. “Hicimos lo que pudimos con los recursos que había”, opina un reportero de temas medioambientales. La editora de un medio feminista considera que se logró dar una “amplia cobertura” a los temas durante todo el proceso constituyente, a lo que una reportera de los mismos temas agrega que “no como hubiéramos querido, pero bueno, uno tampoco es responsable del resultado del plebiscito. Siempre se puede hacer más, todo trabajo es perfectible”. En general, esta evaluación positiva, pero conformista del trabajo propio, aparece en todas las entrevistas, destacando el interés y el esfuerzo por aprovechar un momento político inédito.

En general, creemos que estos hallazgos pueden ayudar a desafiar la perspectiva prevalente en la literatura sobre el rol de la profesionalización de la gestión de prensa. A diferencia de lo que sugiere trabajos previos sobre comunicación política, los entrevistados valoran la colaboración con una contraparte profesional que provea subsidios de información y facilite el trabajo periodístico y no consideran que esto sea una amenaza a su autonomía. Sin embargo, se señala la falta de un equipo profesional de gestión de la comunicación durante el proceso constituyente, generando, en algunos casos, frustración. Los periodistas consideran que, aunque los medios cumplieron su rol informativo, reconocen limitaciones derivadas de la falta de recursos y apoyo estratégico.

5. Menos de *spin-doctoring* y más de relaciones públicas

Las dinámicas de interacción de los representantes de los colectivos indígenas, feministas y ambientalistas con los medios de prensa afines a sus agendas fueron precarias y, por ello, este estudio permitió acceder a las ideas de las y los miembros de estos medios de comunicación sobre la gestión profesional de la relación entre políticos y la prensa. Las y los periodistas esperan —e incluso cuentan— con que habrá una gestión profesional de las

relaciones de las y los políticos con los medios de prensa, incluso para quienes representan a grupos postergados. Sin embargo, durante la Convención Constitucional de 2021, esas expectativas no se cumplieron.

Lejos de las preocupaciones normativas por el efecto de esta labor en la democracia, que están implícitas en la noción de *spin-doctoring*, las y los periodistas se alinean con la idea de Strömback y Kioussis (2013), es decir, tienen la expectativa de construir “relaciones públicas” de beneficio mutuo. Los reporteros y reporteras, así como editores, esperan que esas relaciones se materialicen en un flujo de subsidios de información que, por un lado, impulse estratégicamente los temas que estos grupos tienen en sus agendas, y por otro, faciliten su trabajo de cobertura.

La necesidad de una profesionalización de la contraparte de relaciones públicas también se vincula con la protección de la autonomía periodística. Es decir, si la asesoría de prensa para políticos la hace alguien que comprende el funcionamiento de los medios, se puede construir una relación de respeto mutuo por la independencia profesional entre las partes. Dicho de otro modo, los profesionales de la prensa que participaron en este estudio, valoran y esperan que esa contraparte tenga un buen conocimiento de la lógica de los medios (Altheide, 2004) y que ayude a las y los políticos a acoplarse a ella (Fugl Eskjær, 2018).

Que los temas indígenas, feministas y ambientalistas suelen tener nula o mala cobertura en la prensa es un hecho documentado en la literatura. Pero también lo es que esta tendencia puede quebrarse en el caso de que los intereses de estos grupos sean representados por organizaciones no gubernamentales, que pueden contar con gestión profesional y estratégica de la comunicación (Álvarez, 2013; Álvarez & Muñoz, 2022; Antonio-López, 2020; Waisbord, 2018). Esta línea de estudios reafirma lo mencionado por las y los entrevistados y es que el avance de una agenda no puede descansar sólo en una complicidad política o personal con los intereses de cierto grupo, sino que también se requiere un compromiso profesional basado en conocimientos y experiencia en estas gestiones.

Esto no significa negar las constricciones estructurales que para cualquier agenda de este tipo impone un sistema de medios comercializado, finan-

ciarizado y concentrado como el chileno (Galindo, 2014; Sunkel & Geoffroy, 2001; Jiménez-Yañez *et al.*, 2025). Pero probablemente ese mismo contexto hace que las relaciones entre los profesionales de los medios de comunicación y sus contrapartes estén marcadas por una lógica transaccional (Quinn, 2012), a partir de las cuales se construyen plataformas instrumentales de colaboración en las que cada una encuentra los argumentos para mantener una distancia de la otra (Orchard, 2017). Colaboración que se hace aún más necesaria en contexto de precariedad financiera, como es el caso de los medios estudiados. Lo que sí se plantea es repensar la mirada adversarial presente en el campo de la comunicación política sobre este tipo de trabajo, materializada en la noción de , y, más bien, proponemos incorporar elementos más transaccionales, propios de las relaciones públicas.

Entre las limitaciones de nuestro estudio, reconocemos que, aunque los hallazgos son consistentes, difícilmente pueden generalizarse y por lo tanto, sugerimos cautela al extrapolar las conclusiones al campo más amplio de la comunicación política o de los movimientos sociales. Para hacerlo, sería necesario subsanar limitaciones, como la falta de la perspectiva de las y los convencionales, con el fin de comprender la racionalidad detrás de su modo de relacionarse con los medios. Asimismo, el estudio podría complementarse con investigaciones que describan la relación de estos colectivos con medios hegemónicos o tradicionales, los cuales no fueron considerados en esta investigación. Finalmente, se abre la posibilidad de realizar observaciones de las rutinas de trabajo de los agentes de prensa de estos colectivos políticos, lo que permitiría reflejar de mejor manera las características de su labor.

Referencias

- Aira, T. (2010). El protagonisme dels spin doctors. La política com a procés comunicacional. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 40(1), 15–27. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/243373>
- Altheide, D. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Álvarez, M. (2013). Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile. *Comunicación y Medios*, 25(1), 71–90. <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2012.25873>
- Álvarez, M. (2022). Los ojos sangrantes de Chile: Cómo las protestas callejeras forjaron un resonante símbolo de comunicación política. *Comunicación y Sociedad*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8361>
- Álvarez, M., & Muñoz, C. M. (2022). Provocando el Cambio Cultural: La estrategia comunicacional de las ONG para empujar el Matrimonio Igualitario en Chile. *Más Poder Local*, 48(2), 135–157. <https://doi.org/10.56151/612.4.113>
- Álvarez, R. (2020). Imágenes de la prensa, el empresariado y los parlamentarios sobre el conflicto mapuche. *Gazeta de Antropología*, 27(1), 1–10. <https://doi.org/10.30827/digibug.17732>
- Antonio-López, J. (2020). Política de la información, las ONG y los medios de comunicación en los conflictos por derechos humanos: Un balance. *Revista Eleuthera*, 22(1), 88–105. <https://doi.org/10.17151/eleu.2019.20.6>
- Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014–2019). *El profesional de la información*, 29(4), 1–23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30(1), 36–42. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/17/17>
- Atria, F. (2013). *La Constitución tramposa*. Lom Ediciones.

- Boyle, M. P., McCluskey, M. R., McLeod, D. M., & Stein, S. E. (2005). Newspapers and protest: An examination of protest coverage from 1960 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(3), 638–653. <https://doi.org/10.1177/107769900508200310>
- Brandenburg, H. (2002). Who follows whom? The impact of parties on media agenda formation in the 1997 British general election campaign. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 34–54. <https://doi.org/10.1177/108118002129172629>
- Brants, K., de Vreese, C., Möller, J., & Van Praag, P. (2010). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 25–40. <https://doi.org/10.1177/1940161209351005>
- Brescoll, V. L. (2016). Leading with their hearts? How gender stereotypes of emotion lead to biased evaluations of female leaders. *Leadership Quarterly*, 27(3), 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.02.005>
- Çeker, N. (2019). An Evaluation of the Use of Public Relations in Politics in the Context of Social Media. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 2(1), 47–60. https://www.jipat.org/index.php/jipat/article/view/23/pdf_16
- Cheng, Y., Huang, Y.-H. C., & Chan, C. M. (2017). Public relations, media coverage, and public opinion in contemporary China: Testing agenda building theory in a social mediated crisis. *Telematics and Informatics*, 34(3), 765–773. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.012>
- Comité Externo de Asignaciones. (2022). *Registro Asesores De Los Convencionales Constituyentes*. Convención Constitucional. <https://www.chileconvencion.cl/registro-de-asesores-de-la-convencion-constitucional/>
- Cortes, D. M. (2016). Representación indígena en el periodismo colombiano: el cómo y el por qué. *Jangwa Pana*, 15(1), 88–104. <https://doi.org/10.21676/16574923.1753>
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 53–90. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_03
- Del Valle, C. (2005). Interculturalidad e intraculturalidad en el discurso de la prensa: cobertura y tratamiento del discurso de las fuentes en el “conflicto indígena mapuche” desde el discurso político. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2(1), 83–111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660951>
- Del Valle, C. (2021). *La construcción mediática del enemigo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Denham, B. E. (2004). Sports Illustrated, the Mainstream Press and the Enactment of Drug Policy in Major League Baseball. *Journalism*, 5(1), 51–68. <https://doi.org/10.1177/1464884904039554>
- Esser, F., Reinemann, C., & David, F. (2000). Spin doctoring in British and German election campaigns: How the press is being confronted with a new quality of political PR. *European Journal of Communication*, 15(2), 209–239. <https://doi.org/10.1177/0267323100015002003>
- Figenschou, T. U., Karlsen, R., & Kolltveit, K. (2023). Between spin doctor and information provider: Conceptualizing communication professionals in government ministries. *Public Administration*, 101(3), 1115–1133. <https://doi.org/10.1111/padm.12869>
- Froehlich, R., & Rüdiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32(1), 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.10.003>
- Fuentes, C. (2019). *La Erosión de la Democracia*. Editorial Catalonia.
- Fugl Eskjær, M. (2018). Mediatization as Structural Couplings: Adapting to Media Logic(s). *Media Logic(s) Revisited - Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change* (pp.85–110). Palgrave Macmillan

- Galindo, C. U. (2014). Genealogía de la concentración económica de los medios de comunicación en Chile: un análisis desde la historia social y la comunicación. *Perspectivas de la Comunicación*, 7(2), 96–106. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/index.php/perspectivas/article/view/363>
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting: information subsidies and public policy*. Ablex Pub.
- Garland, R. (2017). Between mediatisation and politicisation: The changing role and position of Whitehall press officers in the age of political spin. *Public Relations Inquiry*, 6(2), 171–189. <https://doi.org/10.1177/2046147X17695365>
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Conventional Coverage/Unconventional Politicians: Gender and Media Coverage of Canadian Leaders' Debates, 1993, 1997, 2000. *Canadian Journal of Political Science*, 36(3), 559–577. <https://doi.org/10.1017/s0008423903778767>
- Hall, L. J., & Donaghue, N. (2013). "Nice girls don't carry knives": Constructions of ambition in media coverage of Australia's first female prime minister. *British Journal of Social Psychology*, 52(4), 631–647. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2012.02114.x>
- Heesacker, M., Wester, S. R., Vogel, D. L., Wentzel, J. T., Mejia-Millan, C. M., & Goodholm, C. R. (1999). Gender-based emotional stereotyping. *Journal of Counseling Psychology*, 46(4), 483–495. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.46.4.483>
- Hobbs, M. (2016). The sociology of spin: An investigation into the uses, practices and consequences of political communication. *Journal of Sociology*, 52(2), 371–386. <https://doi.org/10.1177/1440783314562414>
- Infante, L., & Nuñez, J. (2020). Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel de la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29, 55–78. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70544>
- Instituto Nacional de Derechos Humanos. (2019). *Información constatada por el INDH al 20-12-2019*. <https://www.indh.cl/bb/wp-content/uploads/2019/12/informe-20-dic.pdf>
- Jiménez-Yañez, C., Mancinas-Chávez, J. R., & Figuereo-Benítez, J. C. (2025). El negocio de la comunicación en Iberoamérica: diversificación y concentración mediática. Casos en Chile, México y España. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 84–105. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.05>
- Jones, N. (2000). *Sultans Of Spin: The Media And The New Labour Government*. Oxford University Press.
- Kantola, A. (2016). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: Public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 33–52. <https://doi.org/10.1177/2046147X15625713>
- Kerevel, Y. P., & Atkeson, L. R. (2015). Reducing Stereotypes of Female Political Leaders in Mexico. *Political Research Quarterly*, 68(4), 732–744. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1065912915607637>
- Klinger, U., & Russmann, U. (2017). "Beer is more efficient than social media"—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 299–313. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>
- Kothari, A. (2015). The Ethics of Keeping HIV/AIDS Newsworthy in Tanzania. *Journalism Practice*, 9(2), 200–214. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916888>
- Lee, S. T., & Basnyat, I. (2013). From Press Release to News: Mapping the Framing of the 2009 H1N1 A Influenza Pandemic. *Health Communication*, 28(2), 119–132. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.658550>
- Lee, Y., & Min, Y. (2020). Attribute agenda setting and affective priming in a South Korean election: how media descriptions of candidate attributes affect political decision-making. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 20–38. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1688364>

- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lester, L., & Hutchins, B. (2009). Power games: Environmental protest, news media and the internet. *Media, Culture and Society*, 31(4), 579–595. <https://doi.org/10.1177/0163443709335201>
- Luna, J.P. (2016). Chile's Crisis of Representation. *Journal of Democracy*, 27(3), 129–138. <https://doi.org/10.1353/jod.2016.0046>
- Matos, C. A. (2010). El racismo en la prensa escrita peruana: Un estudio de la representación del Otro amazónico desde el Análisis Crítico del Discurso. *Discurso & Sociedad*, 4(3), 428–470. <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Arrunategui.pdf>
- Mayhew, L. H. (1997). *The New Public*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511520785>
- McKnight, D. (2015). The rise of the spin doctor: From personal briefings to news management. *Media International Australia*, 157(1), 114–123. <https://doi.org/10.1177/1329878x1515700114>
- McNair, B. (2004). PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism Studies*, 5(3), 325–338. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246089>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge. <https://www.routledge.com/An-Introduction-to-Political-Communication/McNair/p/book/9780415739429>
- Mineiro, J. (2024). Political Communication and Mediatic Urgency: An Ethnographic Approach of Portuguese Parliamentary Journalists at Work. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2321462>
- Muñiz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F., & Rodríguez, A. B. (2013). Pantallas para ver el mundo. Este-reotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 68(1), 290–324. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-978>
- Muñiz, C., Serrano, F. J., Aguilera, R. E., & Rodríguez, A. (2010). Estereotipos Mediáticos o sociales: Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Estereotipos Mediáticos o sociales: Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos*, 7(14), 93–113. https://gmjei-ojs-tamui.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_El/article/view/13
- Myers, M. C., & Lariscy, R. W. (2013). Commercial speech, protected speech, and political public relations. *Public Relations Review*, 39(4), 332–336. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.004>
- Negrine, R. (2006). The Professionalisation of Political Communication in Europe. En R. Negrine, C. Holtz-Bacha, P. Mancini, & S. Papatha (Eds.), *Changing Media Changing Europe* (Vol. 3, pp. 27–45). Intellect Ltd.
- Niffenegger, P. B. (1988). Strategies for Success from the Political Marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15–21. <https://doi.org/10.1108/eb024729>
- Orchard, X. (2017). Autonomy Losses or Heightened Control? On the Limits of the Idea of Media Autonomy in the Mediatization of Politics Narrative. En O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, & S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics Of Mediatization* (pp. 177–199). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_9
- PNUD. (2004). *El poder: ¿para qué y para quién?* https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/cl/undp_cl_idh_informe2004.pdf
- PNUD. (2012). *Informe sobre Desarrollo Humano en Chile 2012: Bienestar Subjetivo*. <https://www.estudiospnud.cl/informes-desarrollo/informe-sobre-desarrollo-humano-en-chile-2012-bienestar-subjetivo/>
- PNUD. (2024). *Informe sobre Desarrollo Humano en Chile 2024 ¿Por qué nos cuesta cambiar?: conducir los cambios para un Desarrollo Humano Sostenible*. <https://www.undp.org/es/chile/publicaciones/informe-sobre-desarrollo-humano-en-chile-2024>

- Quinn, T. (2012). Spin doctors and political news management: A rational-choice exchange analysis. *British Politics*, 7(3), 272–300. <https://doi.org/10.1057/bp.2012.6>
- Ragas, M. W. (2013). Agenda building during activist shareholder campaigns. *Public Relations Review*, 39(3), 219–221. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.03.007>
- Ribeiro, V. (2015). *Os Bastidores do Poder: Como spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Almedina.
- Riisgaard, L., & Thomassen, B. (2016). Powers of the Mask: Political Subjectivation and Rites of Participation in Local-Global Protest. *Theory, Culture and Society*, 33(6), 75–98. <https://doi.org/10.1177/0263276416651685>
- Rodríguez, Á., Peña, S., Cavieres, I., Vergara, M. J., Pérez, M., Campos, M., Peredo, D., Jorquera, P., Palma, R., Cortés, D., López, M., & Morales, S. (2021). Ocular trauma by kinetic impact projectiles during civil unrest in Chile. *Eye*, 35(6), 1666–1672. <https://doi.org/10.1038/s41433-020-01146-w>
- Saiz, J. L., Merino, M. E., & Quilaqueo, D. (2009). Meta-estereotipos sobre los indígenas mapuches de Chile. *Interdisciplinaria*, 26(1), 23–48. <https://www.redalyc.org/pdf/180/18011862002.pdf>
- Scammell, M. (2014). Citizen Consumers, Political Marketing, and Democracy. En M. Scammell (Ed.), *Consumer Democracy* (pp. 138–162). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139046107.008>
- Schneider, M. C., & Bos, A. L. (2014). Measuring stereotypes of female politicians. *Political Psychology*, 35(2), 245–266. <https://doi.org/10.1111/pops.12040>
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764–777. <https://doi.org/10.1007/BF02729836>
- Street, J. (2011). *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2011). Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field. En J. Strömbäck & S. Kioussis (Eds.), *Political Public Relations. Principles and Applications* (pp. 1–32). Routledge.
- Sunkel, G., & Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Lom Ediciones.
- Tenscher, J., Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Mykkänen, J., Walter, A. S., Findor, A., Jalali, C., & Róka, J. (2016). The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning. *European Journal of Communication*, 31(2), 95–119. <https://doi.org/10.1177/0267323115612212>
- Tomić, Z., & Grbavac, I. (2016). Political Public Relations – Media and Information Management. *Communication Management Review*, 1(1), 84–102. <https://doi.org/10.22522/cmr20160105>
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Vilajoana-Alejandre, S., & Aira, T. (2019). Are the spin doctors a figure of priority interest for public relations?. *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.05>
- Vreese, C., & Elenbaas, M. (2011). Spin and Political Publicity: Effects on News Coverage and Public Opinion. En *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 75–91). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294783_5
- Waisbord, S. (2018). Epilogue: What's bad about "looking good"? Can it be done better? En F. Enghel & J. Noske-Turner (Eds.), *Communication in International Development* (pp. 170–176). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203703977-10>

- Waisbord, S., & Peruzzotti, E. (2009). The environmental story that wasn't: Advocacy, journalism and the asamblea movement in Argentina. *Media, Culture and Society*, 31(5), 691–709. <https://doi.org/10.1177/0163443709339462>
- Wilkes, R., Corrigan-Brown, C., & Myers, D. J. (2010). Packaging Protest: Media Coverage of Indigenous People's Collective Action. *Canadian Review of Sociology*, 47(4), 327–357. <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.2010.01243.x>
- Wu, H. D., & Coleman, R. (2009). Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775–789. <https://doi.org/10.1177/107769900908600404>
- Zapata, R. C. (2000). Las disciplinas de la pose. Construcción fotográfica del indígena en Venezuela. Un ejemplo. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 26(52), 153–172. <https://doi.org/10.2307/4531126>

Agradecimientos

Proyecto ANID-PLU220004 de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional.

Sobre los autores:

Mario Álvarez Fuentes es investigador en el Núcleo en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera. Cuenta con un doctorado en Estudios de la Comunicación en la Universidad de Leeds, así como un magíster en Comunicación Política en la misma institución.

Carlos del Valle es Profesor Titular A de la Universidad de La Frontera. Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, España. Es director del Doctorado en Comunicación de la Universidad de la Frontera y la Universidad Austral de Chile.

Francisca Silva es psicóloga, Magíster en Psicología y Doctora en Comunicación por la Universidad de La Frontera. Docente de la carrera de Psicología en la Universidad Santo Tomás, Temuco. Sus líneas de investigación son: Estudios de encuadres y procesos afectivos en la comunicación.

¿Cómo citar?

Alvarez, M., Del Valle, C., & Silva, F. (2025). "Carecían de estrategia": La gestión de prensa de grupos feministas, indígenas y ambientalistas en la Convención Constitucional chilena. *Comunicación y Medios*, 34(51), 26–38. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76362>

“Una marca para afianzar la credibilidad”. Autopresentación y marca personal de periodistas peruanos en X

“A brand to boost credibility”: Self-representation and self-branding of Peruvian journalists in X

María Palomino-Gonzales

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
mpalominog@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-4876-2755>

Johana Perleche-García

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
johana.perleche@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8792-9044>

Resumen

El presente artículo analiza la autopresentación y la construcción de la marca personal que periodistas peruanos realizan en la red social X. Examina cómo se presentan en sus perfiles los contenidos que comparten y su comportamiento en este medio. La investigación considera la valoración que los reporteros hacen de la marca personal como elemento clave para potenciar su prestigio, en un contexto en que las empresas periodísticas enfrentan múltiples crisis, incluida la de credibilidad. La metodología empleada consistió en el análisis de contenido de 100 perfiles de periodistas, 10.080 *tuits*, así como diez entrevistas en profundidad realizadas entre agosto y septiembre de 2023. Los resultados revelan que los periodistas peruanos utilizan X como tarjeta de presentación profesional: no solo se presenta como periodista, sino que también privilegia el contenido informativo, procurando mostrar una imagen coherente y confiable ante su audiencia. En cuanto a la marca personal, los periodistas valoran su importancia y X se configura como una red social de experimentación para potenciales estrategias de marca.

Palabras clave: marca personal, Twitter, periodistas, identidad digital, redes sociales

Abstract

This article examines the self-presentation and self-branding strategies employed by Peruvian journalists on the social media platform X. It explores how journalists construct their professional identities through profile descriptions, the content they share, and their behavioral patterns on the platform. The study considers journalists' perceptions of personal branding as a key asset in enhancing their professional reputation, particularly in a context where news organizations are undergoing multiple crises—including a crisis of credibility. Methodologically, the research is based on a content analysis of 100 journalist profiles and 10,080 posts, alongside ten in-depth interviews conducted between August and September 2023. Findings indicate that Peruvian journalists use X as a form of professional business card: not only do they present themselves as journalists, but they also prioritize informative content, aiming to convey a coherent and trustworthy image to their audience. Regarding personal branding, journalists acknowledge its growing significance, and X emerges as a social network for experimentation with potential branding strategies.

Keywords: personal branding, Twitter, journalists, digital identity, social media

1. Introducción

La predominancia de los entornos mediáticos digitales ha provocado cambios culturales y estructurales en el ejercicio profesional de la información. En esta reconfiguración mediática, los periodistas se han visto motivados por sus organizaciones a hacer uso de las redes sociales para construir popularidad entre sus públicos (Simon, 2019; Holton & Molyneux, 2017) y para comercializar sus noticias (Tandoc & Vos, 2016). X —antes Twitter—, en tanto red preferida de los periodistas (Hanusch, 2018), se ha convertido en un escenario de experimentación para construir una identidad social que antes no había sido necesaria en el oficio.

La crisis económica de los medios a nivel global (Lara, 2019), sumada a la fragmentación de las audiencias (Benaissa, 2019), y la concentración de la propiedad de los medios en Latinoamérica (Becerra & Mastrini, 2010; Serrano, 2016), ha llevado a que los periodistas piensen en sus perfiles de X como un micromedio en el cual exponer su lado profesional, por encima del personal (Lough *et al.*, 2018; Pérez-Díaz & Planes, 2021) y a convertirse en nodos de noticias y opinión (Hermida, 2013; López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). Esto, en un contexto de recortes de personal o cierres de redacciones (Tracy, 2020) que genera preocupación en los periodistas por el devenir de sus organizaciones y la inestabilidad laboral en el sector (Picard, 2015).

En esa línea, los periodistas han visto la necesidad de promocionarse aplicando ciertas estrategias de marca personal que les permitan ser más atractivos en términos de empleabilidad (Hanusch & Bruns, 2017; Marauri-Castillo *et al.*, 2018), pero también como una manera de contribuir con un periodismo de calidad que se muestre más auténtico ante las audiencias (Lara, 2019). En redes sociales como X, los periodistas realizan una autopresentación a partir de una descripción, una fotografía de perfil y otra de portada. Pero también lo hacen desde la publicación de tuits, retuits y reacciones (Marwick & Boyd, 2011) con las que muestran a sus audiencias sus intereses, valores e ideologías y contribuyen a su identidad social (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017).

Este artículo analiza la presentación y acciones de construcción de identidad social de periodistas peruanos en X, considerando su género, especia-

lidad periodística, el tipo de medio para el que trabaja (escrito o televisivo) y el nivel de popularidad. Asimismo, brinda una aproximación a la valoración y el conocimiento que los periodistas tienen sobre la marca personal, un tema importante que, hasta ahora, no había sido abordado por estudios previos enfocados en el caso peruano y que cobra relevancia en un contexto en que sus empresas periodísticas atraviesan diversas crisis, como la de confianza (Instituto de Estudios Peruanos, 2023) y la económica, con drásticas consecuencias como el cierre de redacciones y recortes de personal (Newman *et al.*, 2024). Un panorama que se inserta en una tendencia de creciente inseguridad de trabajo en los medios de comunicación en general (Molyneux *et al.*, 2019).

2. La identidad en el escenario de las redes sociales

La autopresentación del individuo ha sido un problema de investigación relevante para las ciencias sociales y la psicología desde hace varios años. Goffman (1981), en *La presentación del yo en la vida cotidiana*, propone un marco de análisis para describir este proceso y que ha sido utilizado para estudios de la identidad social en las redes sociales (Pérez-Díaz & Planes, 2021; Brems *et al.*, 2017; Lara, 2019).

La presentación que un individuo hace de sí en las redes sociales es un autorrelato de su identidad. Como en otros espacios de presentación del yo, el sujeto probablemente se proyecte desde un ángulo que lo favorezca (Goffman, 1981), por lo que una dimensión de esta proyección será siempre controlada, mientras que otra será espontánea. Asimismo, la idea del yo que relatará el sujeto estará vinculada a la idea que tiene de aquellos otros con los que interactúe en ese escenario (Cooley, 2005). Como la idea de audiencia en las redes sociales es mucho más heterogénea —familiares, colegas, amistades, desconocidos— que en un espacio de cara a cara (Marwick & Boyd, 2011), el usuario deberá decidir cómo presentarse según las audiencias que sean de su interés.

En el caso de los periodistas, sus decisiones de expresión del yo suelen estar vinculadas a los ideales o fines sociales de la profesión, que incluyen ejercer el periodismo como: 1) servicio público; 2) objetividad o neutralidad; 3) autonomía; 4) inmediatez, y 5)

ética para asegurar su credibilidad y legitimar su posición de *gatekeeper* (Deuze, 2005). Esta identidad, a su vez, podrá ser puesta de manifiesto en las redes sociales a partir de espacios como la descripción del usuario (biografía), tuits, retuits y comentarios (Marwick & Boyd, 2011).

3. La marca personal del periodista en X

El término marca ha sido históricamente asociado a productos que se pueden comercializar en un mercado y que requieren de un distintivo para ser diferenciados. En 1997, Tom Peters le dio un giro al término y definió a la *marca personal* (MP) a partir de algunas estrategias de administración aplicadas al yo. Peters (1997) señala que toda persona tiene la oportunidad de ser una marca digna de reconocimiento y que, para ello, deberá mejorar y aprender ciertas habilidades, además de mostrarse independiente de las empresas en las cuales trabajan, ya que la oportunidad está en presentarse como un "agente libre" en una "economía de agentes libres".

Para Lair, Sullivan y Cheney (2005), el fenómeno de la MP utiliza estrategias para que el individuo mejore sus posibilidades de éxito en los negocios. No obstante, a diferencia de fenómenos como la autoayuda, no se centra en "la superación personal" (p.309), sino en el empaquetado del yo, o en la eficacia con que pueda "marcar" su diferencia (p.308). Coomber (2002, p.62), en tanto, enfatiza en el fin comercial de estas estrategias.

En esa línea, la web 2.0 ha permitido que las personas de a pie puedan aplicar estrategias de MP (Labrecque *et al.*, 2011) que antes estaban más asociadas a celebridades o políticos. A esta tendencia se han sumado los periodistas, inicialmente desde los blogs y luego desde Twitter (Lara, 2019) e incluso compaginando ambos espacios de manera simultánea (Marauri-Castillo *et al.*, 2018).

Desde su fundación en 2006, X ha crecido hasta llegar en 2023 a cerca de 356 millones (Statista, 2023). Su uso por parte de individuos e instituciones, sobre todo vinculadas a la producción informativa y noticiosa (Lasorsa *et al.*, 2012; Hermida, 2013), la ha convertido en la red social preferida por periodistas, quienes la consideran una caja de herramientas para sus labores profesionales (Hermida, 2013;

Canter, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Diversos estudios han señalado que X es utilizada como una red de difusión de noticias (Hermida, 2010), para el monitoreo de fuentes periodísticas, como un medio para consultar datos e información, para testear el interés sobre determinados temas (García & Marta-Lazo, 2017; Powers & Vera-Zambrano, 2018) y también para interactuar con la audiencia o lectores (Brems *et al.*, 2017; Canter, 2013).

En X, los usuarios pueden seguir tanto a medios de comunicación como a reporteros de su preferencia (Lasorsa *et al.*, 2012), lo que convierte a esta red en un escenario ideal para el desarrollo de marca personal (Canter, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Se trata de un cambio importante en la profesionalización del periodismo: los periodistas han pasado de ser una sigla en la parte inferior de sus notas a tener una identidad más visible (Brems *et al.*, 2017). Una tendencia difícil de esquivar (Olausson, 2018; Yáñez *et al.*, 2018), ya que operar en X desde una cuenta personal implica, de hecho, proyectar una marca propia (Hermida, 2013; López-Merri & Casero-Ripollés, 2017).

Si bien los periodistas pueden manejar una marca híbrida, que equilibra las identidades organizacionales, profesionales y personales, distintos autores han encontrado que priorizan el tono profesional y objetivo para mantener una identidad profesional confiable (Ottovordemgentschenfelde, 2017; Hedman, 2020; Mellado, 2022). En todo caso, las representaciones halladas serán resultado de las tensiones de estas identidades (Bossio & Sacco, 2017). Y es que, la decisión de los periodistas de actuar en X no siempre ha sido personal y, en muchos casos, ha sido alentada por sus organizaciones (Hanusch & Bruns, 2017; Holton & Molyneux, 2017) que reconocen —cada vez más— que la popularidad de sus periodistas puede fortalecer la reputación de su marca, aumentar la participación de las audiencias y el tráfico desde redes sociales (Powers & Vera-Zambrano, 2018; Simon, 2019). Entre los factores que motivan la acción de marca en los periodistas estadounidenses, por ejemplo, destacan la necesidad de validación social, la presión del mercado o que sencillamente "saben" que es algo que "tienen que hacer" (Molyneux *et al.*, 2019. p.850).

El uso de redes sociales por los periodistas también variará de acuerdo al contexto sociocultural. Los periodistas estadounidenses privilegian su uso para

atraer audiencia; mientras que los franceses, para el *networking* (Powers y Vera-Zambrano, 2018). Asimismo, para construir una marca personal en Twitter, investigaciones previas identificaron que los periodistas utilizan estrategias que incluyen el posicionamiento ante determinados temas y la curación o recomendación de contenidos (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). El género, en tanto, no aparece como un factor profundamente diferenciador en las acciones de marca: Molyneux (2019) halló que periodistas estadounidenses mujeres y varones emplean estrategias de *branding* en porcentajes similares, aunque con distintos estilos.

En este sentido, este estudio busca responder: 1) cómo se presentan las y los periodistas ante sus audiencias en X, 2) qué acciones que muestran parte de su identidad realizan y qué estrategias de marca personal emplean; y, finalmente, 3) cómo valoran X para construir una marca personal.

Los estudios sobre identidad social y marca personal de periodistas en países como España, Francia, Estados Unidos, Suecia y Chile hallaron que estos privilegian el uso de sus perfiles de X como un micromedio informativo, mostrando una identidad profesional, por encima de la personal (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017; Powers & Vera-Zambrano, 2018; Hedman, 2020; Mellado, 2022). En ese sentido, proponemos como hipótesis que los periodistas peruanos se presentan en X priorizando su faceta profesional. Con relación a sus acciones en X, los hallazgos que preceden a esta investigación revelan que los periodistas dependientes priorizan el contenido informativo en sus cuentas de X por encima del personal (Brems *et al.*, 2017). Por lo que creemos que los periodistas ligados a organizaciones periodísticas comparten contenido primordialmente informativo y que, debido a que las acciones de MP se generaron inicialmente de manera orgánica dentro del espacio de las redes sociales (Molyneux & Holton, 2015), proponemos que los periodistas peruanos aplican algunas estrategias de marca. Finalmente, consideramos que X es considerada la red social preferida de periodistas (Hermida, 2013; Canter, 2015; Ottovordemgentschenfelde, 2017) y que los periodistas *influencers* peruanos la utilizan predominantemente (Coya, 2024). Proponemos que este escenario es muy valorado por los periodistas peruanos para realizar acciones de MP.

4. Metodología

Se seleccionaron cuentas de X de periodistas de cuatro de los principales medios peruanos, tanto televisivos (*América TV*, *Canal N* y *Latina*) como escritos (*El Comercio* y *La República*). Estos periodistas debían tener como especialidades o prioridades informativas el periodismo local o nacional —también conocido como sociedad— y el político, por estar vinculadas con la inmediatez informativa y el interés general. Se escogieron las cuentas de periodistas con mayor actividad sostenida (publicar en X al menos dos veces al mes) entre los meses de abril y mayo de 2023. Una vez consolidada la lista, se procedió a recolectar sus publicaciones a través de la página especializada en analítica de Twitter *vicinitas.io*. Los datos fueron analizados en el software estadístico *Jamovi*.

En total, fueron analizadas 10.080 publicaciones de 100 periodistas. Al ser una muestra por conveniencia, se buscó un equilibrio entre el número de periodistas mujeres y varones (49M - 51V), de medios escritos —digitales e impresos— y de televisión (51E - 49TV), de sociedad y política (47S - 53P). El criterio de exclusión se ciñó a las cuentas con menor número de publicaciones; no se consideró el número de seguidores. Así, se incluyeron cuentas de 37 seguidores y otras que superan los 1,8 millones, lo que garantiza una muestra diversa y representativa del comportamiento del periodista en general y no solo del periodista-*influencer*.

Con relación a la ficha de análisis de contenido, esta contempló los tres elementos señalados por Goffman (1981): medio, apariencia y modales, que se identifican en las dimensiones de identidad social en X y la tipología de su contenido (*tuits*). En la primera, se analizan las biografías y las fotografías de perfil (**Tabla 1**), mientras que en la segunda (**Tabla 2**) sus acciones (publicaciones y prácticas de interrelación con otras cuentas) y estrategias de MP.

Asimismo, a partir de un muestreo intencional, se realizaron entrevistas en profundidad a 10 periodistas (4M y 6H) de política (5) y sociedad (5), con los que se alcanzó el principio de saturación. A estos periodistas se les preguntó sobre la marca personal, la importancia que le atribuían y las acciones que realizan en X. Las edades de los entrevistados fluctúan entre los 25 y 40 años y el número de seguidores va desde los 79 hasta los 244.400 seguidores.

Las entrevistas se realizaron vía telefónica, entre agosto y septiembre de 2023, y el tiempo de duración fue alrededor de 60 minutos. Para el análisis de las entrevistas se utilizó el software ATLAS.ti.

Un segundo análisis de contenido se centró en identificar las estrategias de construcción y consolidación de MP que realizan los periodistas desde sus prácticas reales. Para ello, se adaptó la tabla

de análisis desarrollada por López-Meri y Casero-Ripollés (2017) y a partir de un muestreo por cuotas, se seleccionaron las publicaciones del 15% de los periodistas con más seguidores según nivel de influencia. En el caso de los mega-*influencer* y macro-*influencer*, se consideró el total de esas categorías (1 en cada caso). Para este apartado se analizaron 1.380 publicaciones de un total de 17 cuentas de periodistas.

Tabla 1. Categorización de presentación en la biografía e imagen de perfil en X (Apariencia)

Tipo de presentación en bio	Personal	No detalla su profesión, solo intereses, circunstancias personales como si es madre o padre, y <i>hobbies</i> .
	Profesional	Detalla su profesión y/o la organización donde labora. También destaca su especialización en el campo.
	Ambas	Detalla su profesión y brinda información sobre sus intereses personales o .
	No tiene	No coloca ningún tipo de bio. Reemplaza con un guion.
Tipo de imagen de perfil	Personal	Imagen no vinculada a su labor profesional.
	Profesional	Imagen vinculada con su labor profesional como pueden ser: el periodista a) en el set de televisión de su medio, b) con un micrófono, cámara o libreta en mano, c) con fotografía formal o en traje.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Categorización de publicaciones según su contenido (Modales)

Tipo de publicación	Tuit	Posteos originales del periodista
	Retuit	Publicaciones de otros usuarios
	Respuesta	Interactúa con la audiencia
Según el contenido de la publicación	Opinión	Postura sobre determinados hechos
	Hechos	Solo informa hechos sin valorarlos
	Hechos y opiniones	Combina información y opiniones
Según el tipo de información que brinda	Profesional	Incluye todo lo relacionado a la profesión periodística (noticias, alertas de información, publicaciones del medio y/o colegas, etc.)
	Personal	Incluye información privada (pasatiempos, familia, humor, etc.)

Fuente: Elaboración propia

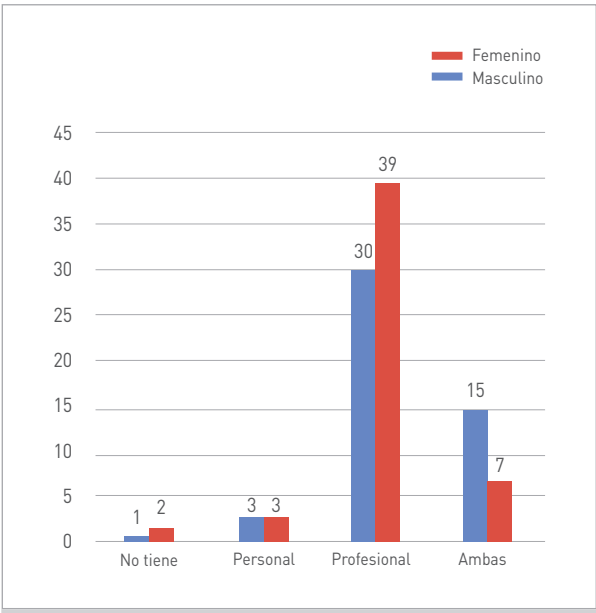
5. Resultados

5.1. La autopresentación del periodista en X

En el caso de las biografías de los periodistas peruanos (Tabla 3), la mayoría se presenta como periodista y/o comunicador (91%), lo que revela que utilizan X en el marco de su labor informativa. Interesa destacar que de este 91% que se presenta como periodista, un gran porcentaje lo hace vinculándose a la organización donde trabaja.

Con relación al género, son las mujeres quienes más combinan una presentación profesional con la personal (15%), en tanto que los hombres son el grupo mayoritario entre los que eligen una presentación exclusivamente profesional (39%) (Figura 1). Los periodistas de televisión prefieren una presentación exclusivamente profesional (42%) (Tabla 4).

Figura 1. Tipo de presentación en biografía según género



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Descripciones halladas según tipo de presentación

Profesional	- Periodista o comunicador - Explicitan la organización para la que trabajan - Mencionan organizaciones para las que trabajaron - Detallan años de experiencia como periodista - Especialización en su campo - Universidad de procedencia - Libros de su autoría - Explicitan qué opiniones son personales - Correo electrónico de contacto - Página de LinkedIn
Personal	- <i>Hobbies</i> - Deportes favorito - Equipo de fútbol favorito - Causas que persiguen o con las que simpatizan (Ej. Animalista) - Detalles de personalidad (Ej. "Escribo más de lo que hablo") - Situación personal (Ej. "Mamá de Mora") - Otras ocupaciones (Ej. "Bombero voluntaria").
Mixta	- Combinan detalles profesionales y personales - (Ej. "Tomo fotos porque no encuentro otra forma de resistir. Escribo en @delcomercio_peru")

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Presentación en bio según tipo de medio

Tipo de presentación	Tipo de medio	Frecuencias	% del total	% acumulado
Mixta	Escrito	18	18%	18 %
	Televisión	4	4 %	22 %
No tiene	Escrito	2	2 %	24 %
	Televisión	1	1 %	25 %
Personal	Escrito	4	4 %	29 %
	Televisión	2	2 %	31 %
Profesional	Escrito	27	27%	58 %
	Televisión	42	42 %	100%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la imagen de perfil en X, se observa que la de tipo personal es la más usada (58%). Asimismo, se muestra una ligera preferencia de las mujeres por las fotografías personales (36%) y los hombres por las profesionales (29%). Según el tipo de medio, los de medios escritos prefieren fotografías personales (31%), y los de televisión, fotografías profesionales (22%), un resultado que podría responder a la exigencia del medio televisivo en la presentación visual de sus reporteros. Por su parte, los periodistas más populares en X (que tienen más de 500K seguidores), priorizan una imagen profesional para esta red social.

5.2. Primero informo, luego existo

Todos los periodistas entrevistados señalaron que utilizan X, sobre todo, para temas profesionales como informarse y difundir su trabajo o el de sus colegas. De manera adicional, el 20% mencionó la posibilidad de empleabilidad que podría surgir de su utilización. Así, describieron su uso como “una carta de presentación pensada en la empleabilidad” (Periodista de sociedad, hombre, 36 años) y “para conseguir *frilos* (trabajos *freelance*) u otros trabajos” (Periodista de sociedad, mujer, 35 años). Solo uno de ellos dijo compartir ocasionalmente contenidos personales (relacionados con su *hobby*).

Asimismo, precisaron que al momento de tuitear piensan, por un lado, en la claridad de su escritura, en la manera en que su publicación pueda tener

mayor alcance o ser relevante; y, por otro lado, en sus audiencias (fuentes, autoridades, colegas y público en general).

Cuando tuiteo sobre mi trabajo para el medio, pienso en primer lugar en mis fuentes, porque suelen estar relacionadas también a Twitter (...). Y, después, pienso en la gente que suele retuitear y viralizar un tema, no sé, Ocram (periodista-marca), ese tipo de perfiles que son netamente digitales; pienso en cómo les llamaría la atención también a ellos, o qué cosa harían para que un contenido sea relevante en Twitter. (Periodista de sociedad, mujer, 35 años).

El análisis de contenido arrojó que el 88,3% de las publicaciones de los periodistas analizados es de información profesional, del cual, el 78,1% es información basada en hechos y el 21,9% incluye la opinión o valoración del periodista.

5.3. Una marca personal para afianzar la credibilidad

La marca personal no es un concepto ajeno para los periodistas (Tabla 5). Todos los entrevistados dieron una definición acertada de su significado y más de la mitad de ellos vinculándola a las redes sociales. Los términos más usados en su definición fueron “profesional”, “imagen” y “personalidad”; seguido de “digital” y “redes”.

Tabla 5. Valoración de la marca personal: resultados de entrevistas en profundidad

Criterio	Hallazgos
Importancia de la MP	Todos la consideran importante o muy importante, tanto a nivel individual como organizacional. “Pienso en el valor agregado que puede dar un periodista con una marca personal bien establecida al momento de brindar la información”. (Periodista de política, hombre, 37 años).
Ventajas de contar con una MP	• Ayuda en la credibilidad • Aporta confianza al periodista “Me parece muy importante construir tu marca personal porque lo que nosotros tenemos como herramienta de trabajo es —muchas veces— la credibilidad”. (Periodista de política, mujer, 34 años).
Objetivos que persigue/ perseguiría al trabajar su MP	• Difundir temas que no son agenda en medios tradicionales. • Distinguirse de otros profesionales, mostrando atributos individuales como la forma de comunicar. • Posicionarse dentro del mercado laboral periodístico. • Obtener más fuentes para facilitar el trabajo periodístico. • Amplificar su audiencia y rango de llegada. • Dar a conocer el trabajo del periodista, ser un referente en la profesión.
Valoración de X para MP	• Importante para un público en particular vinculado a la información (tomadores de decisiones, autoridades, políticos, colegas). • Una red social de experimentación. “Twitter es mi marca personal. Una vez que entendí cómo funcionaba yo [a nivel de exhibición de su trabajo como periodista] en Twitter, es que empiezo a hacerlo en Instagram” (Periodista de política, mujer, 27 años).

Fuente: Elaboración propia

5.4. X, una red más para la visibilidad que para la popularidad

En Perú, X es la séptima red social más usada, con 1,6 millones de usuarios, muy por detrás de Facebook (22,5 millones) y TikTok (19,3 millones) (Statista, 2023). Por ello, aun cuando los periodistas señalaron que X puede ser relevante para construir una MP, más de la mitad sostuvo que no lo era para conseguir popularidad. El 40% de los entrevistados señaló que sí creía que X los había ayudado a construir su MP: mediante esta red han sido contactados para charlas en universidades o entrevistas con medios internacionales, e incluso a ser invitados para publicar libros en editoriales de prestigio. Uno de ellos destacó que, pese a que X parece destinado a un público muy específico, las publicaciones ter-

minan teniendo circulación en otras redes sociales —con públicos más diversos— a partir de capturas de pantallas de tuits que aparecen luego en Instagram.

Según el análisis de popularidad en X, de los 100 periodistas analizados, el grupo más grande lo conforman los nano-*influencers* (40%). Los periodistas con más seguidores (micro, medio, macro y mega) representan el 27% del total y están conformados por una mayoría de periodistas de televisión (18 de 27) y de política (19 de 27). Con respecto al género del periodista, el grupo de micro-*influencers* es mayoritariamente femenino (8 de 10), mientras que el grupo de mayor influencia (desde medio-*influencers* hasta mega-*influencers*) es ligeramente más masculino (10 de 17) (Tabla 6).

Tabla 6. Popularidad de periodistas según género y tipo de medio

Género	Tipo de medio	Menos de 1K (No-Influencers)	De 1K a 10K (Nano-Influencers)	De 10K a 50K (Micro-Influencers)	De 50K a 500K (Medio-Influencers)	De 500K a 1M (Macro-Influencers)	De 1M a más (Mega-Influencers)	Total
Femenino	Escrito	12	9	1	1	0	0	23
	Televisión	3	10	7	5	0	1	26
	Total	15	19	8	6	0	1	49
Masculino	Escrito	13	8	1	6	0	0	28
	Televisión	5	13	1	3	1	0	23
	Total	18	21	2	9	1	0	51
Total	Escrito	25	17	2	7	0	0	51
	Televisión	8	23	8	8	1	1	49
	Total	33	40	10	15	1	1	100

Fuente: Elaboración propia

5.5. Estrategias para la construcción de marca personal en X

Los periodistas peruanos manifestaron conocer y aplicar algunas estrategias para que sus publicaciones tengan mayor visibilidad, como tuitear en un horario de mayor audiencia, elaborar hilos, interactuar con sus audiencias, asegurarse de que sus medios los arroben en la difusión de sus reportajes, etcétera. No obstante, muchos de ellos manifestaron que no se acogen a todas las recomendaciones debido a que tuitear no se considera aún como una actividad laboral: no es algo que sus organizaciones alienten como parte del trabajo, por lo que publican en su tiempo libre.

En el Perú no hay una conciencia real sobre el perfil profesional que se requiere en el mundo periodístico. Creo que no se toma en serio la profesionalización de la marca personal de los periodistas (...). En un escenario donde los medios no gozan de confianza tan alta, la gente necesita alguien en quién confiar, entonces apuestan por las marcas personales para informarse. (Periodista de política, hombre, 35 años).

Si bien solo el 20% de los entrevistados consideró estar trabajando activamente en la construcción de su MP, el 40% manifestó que, de manera empírica, al exponer su trabajo ante las audiencias, está realizando acciones de *branding* periodístico. Un análisis de contenido a 17 periodistas peruanos, según su nivel de influencia (**Tabla 7**), revela que entre las estrategias de construcción y consolidación de MP en X (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017), las más usadas son el compartir su trabajo o el de su medio, e interactuar con los usuarios. Asimismo, el posicionamiento y el uso de estrategias de humanización son todavía prácticas menos frecuentes. Resalta también la vinculación del periodista con su organización a través de la curación de contenido, donde priorizan la información producida por su medio.

En cuanto al género, no se encontraron diferencias significativas en el comportamiento de las y los periodistas (**Tabla 8**). Sin embargo, se observa que, pese a que el número de periodistas mujeres (49) y el de varones (51) es similar, existe una gran diferencia en el número de publicaciones: 38,7% versus 61,3%, respectivamente, cuya causal podría explicarse en los testimonios que señalan que los periodistas actúan en X en sus tiempos libres.

Tabla 7. Estrategias del periodista para construir una marca personal en X*

Estrategias	Habilidades / Recursos	Mega-influencer (N=1)	Macro-influencer (N=1)	Medio-influencer (N=2)	Micro-influencer (N=2)	Nano-influencer (N=6)	No-influencer (N=5)
1. Posicionamiento	Opina tomando partido	11%	6%	4%	10%	13%	8%
	Critica la gestión de autoridades	15%	9%	9%	13%	28%	19%
	Manifiesta apoyo a colectivos o individuos	3%	4%	12%	9%	8%	10%
	Llama a la acción de las autoridades	21%	2%	3%	5%	7%	5%
2. Curación de contenidos	Realiza publicaciones constantemente (# post al día)**	3 diario	1 diario	4 diario	1 diario	1 diario	1 diario
	Recomienda contenidos propios y los elaborados por periodistas de su mismo medio	41%	33%	57%	32%	68%	37%
	Comparte contenidos elaborados por periodistas de otros medios	8%	15%	8%	27%	12%	16%
	Comparte contenidos realizados por actores no mediáticos (fuentes oficiales, expertos, líderes de opinión)	5%	4%	5%	13%	4%	17%
	Reconoce la labor de su medio o los periodistas de su medio	0,6%	0%	11%	6%	9%	3%
3. Personalización	3.1. Humanización						
	Publica información o valoraciones sobre cuestiones privadas (gustos culturales, deporte, ocio, etc.)	0.6%	2%	10%	11%	18%	21%
	Comparte fotografías, vídeos y otros recursos gráficos relacionados con la vida privada	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Recorre al humor	0%	4%	0,5%	2%	0,8%	1%
	3.2. Interacción						
	Responde a usuarios	24%	7%	5%	14%	2%	9%
	Retuitea a otros usuarios	11%	26%	86%	80%	81%	70%
	Menciona a otros usuarios	46%	65%	95%	97%	15%	82%
	Usa hashtags	19%	39%	56%	35%	28%	30%

*Los porcentajes son resultado de las apariciones de cada estrategia entre el promedio de publicaciones de cada grupo de periodistas.

**El número diario de publicaciones corresponde al total de publicaciones de la muestra entre los 61 días que corresponde al estudio.

Tabla 8. Tipo de publicación y contenido de los periodistas según su sexo

Género	Total de publicaciones	Según el tipo de publicación			Según el tipo de información		Según el contenido de la publicación		
		Hechos	Opinión	Hechos y opiniones	Profesional	Personal	Hechos	Opinión	Hechos y opiniones
Mujer	3906 (38,7%)	810 (20,74%)	2552 (65,34%)	544 (13,93%)	3402 (87,1%)	504 (12,9%)	3113 (79,7%)	518 (13,3%)	275 (7%)
Hombre	6174 (61,3%)	1536 (24,9%)	3758 (60,9%)	880 (14,2%)	5500 (89,1%)	674 (10,9%)	4763 (77,1%)	874 (14,2%)	537 (8,7%)

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Este artículo contribuye, en primer lugar, a identificar las características y preferencias de presentación en X que los periodistas peruanos emplean. En segundo lugar, a conocer las valoraciones que tienen sobre la marca personal, un concepto que en los últimos años —marcados por la crisis del sector— ha obtenido un mayor interés en la profesionalización del periodismo (Brems *et al.*, 2017). Finalmente, caracteriza acciones y estrategias de marca personal que aplican los periodistas peruanos.

Los resultados de esta investigación, que se obtuvieron del análisis de contenido a perfiles y publicaciones de 100 periodistas entre hombres y mujeres y de entrevistas en profundidad a periodistas tanto de medios escritos como televisivos, son relevantes pues se ocupan de un tema escasamente estudiado para el caso peruano, como son las identidades sociales de los periodistas en X y la marca personal. Asimismo, contribuyen a las investigaciones ya existentes en otros países, pues estudia la identidad social y las estrategias de *branding* periodístico a partir de sus prácticas reales, es decir, las propias publicaciones de los periodistas (que pueden haber sido hechas consciente o inconscientemente).

Los hallazgos muestran que los periodistas analizados utilizan X como una tarjeta de presentación profesional: 9 de cada 10 periodistas se retratan en sus biografías destacando su rol de periodistas o comunicadores. Resultados que coinciden con estudios desarrollados en Suecia, Estados Unidos y España (Hedman, 2020; Lough *et al.*, 2018; Pérez-Díaz & Planes, 2021). Además, la mayoría de los periodistas analizados vincula su labor a los medios

donde trabajan, lo que podría significar lealtad con su medio, pero también una manera de afianzar su credibilidad debido al prestigio de la organización.

Sus publicaciones también son coherentes con la imagen profesional que proyectan en sus bios, con mayor contenido fáctico que valorativo o de posición, que es una práctica escasa en los periodistas peruanos analizados. Una actuación que podría responder a la crisis de confianza que enfrentan los medios de comunicación (IEP, 2023), intensificada por la polarización política y social que se acentuó en el periodo 2021-2023, con las sucesivas destituciones de presidentes (CEPLAN, s.f.).

Con relación a la MP, si bien los periodistas entrevistados la consideran como “muy importante”, pocos manifestaron trabajar de manera activa en ella. No obstante, señalaron que el propio ejercicio periodístico en sus medios, donde inscriben sus firmas, se traduce —en términos prácticos— en su marca, por lo que no se muestran ajenos al concepto. Otro hallazgo relevante es que X es señalado por los entrevistados como un centro de experimentación para sus acciones de periodístico. Ello impulsado, además, por la posibilidad de que sus publicaciones sean compartidas en otras redes sociales de mayor alcance.

En ese sentido, se concluye que el trabajo de MP en la mayoría de los periodistas entrevistados es aún incipiente, vinculado sobre todo a la visibilización de su labor y a mostrarse como sujetos que informan también fuera del marco de sus organizaciones. Por lo tanto, la mayoría aplica estrategias de marca más intuitivas o vinculadas a las prácticas emergentes de las propias redes sociales como la interacción

con usuarios y la curación de contenidos. No obstante, esto podría variar según la necesidad o el incentivo que tengan los periodistas de potenciar su MP, en un marco de cambios donde los periodistas que se convierten en nodos informativos (Hermida, 2013) empiezan a tener mayor relevancia.

Si bien los periodistas peruanos retuitean y responden (77%) mucho más de lo que tuitean (23%), existen matices según el nivel de influencia: los periodistas de mayor influencia generan más contenido propio, y los menos influyentes se inclinan por la curación de contenido a través de retuits.

Al igual que en el caso español (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017), este estudio sugiere que la humanización aún no es una estrategia muy utilizada por los periodistas peruanos. Además, que el mayor o menor número de estrategias de *branding* utilizadas no está necesariamente ligado al número de seguidores. De hecho, se observan acciones de marca en todos los periodistas analizados, lo que coincide con Molyneux y Lewis (2019), quienes ponen acento en que estas acciones no son exclusivas de celebridades o *influencers*.

No se advierten diferencias significativas en las acciones de identidad social ni estrategias de marca personal según el género, resultado que coincide en parte con otros estudios que también ponen el foco en el género del periodista, como el de Moly-

neux (2019) en Estados Unidos, y Hedman (2020) en Suecia. No obstante, para el caso peruano, se halló que las mujeres publican en X mucho menos que sus pares masculinos, un dato que puede vincularse a que tuitear no es considerado aún como parte del trabajo, sino que se realiza en el tiempo libre, tal como ocurre en Francia (Powers & Vera-Zambrano, 2018). Según la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) 2024 del INEI, las peruanas realizan tres veces más trabajo no remunerado que los varones. Es decir, su tiempo libre es menor, lo que las ubica en desventaja para la construcción de su MP.

La presente investigación posee algunas limitaciones. En primer lugar, se ha estudiado solo a aquellos periodistas que mantienen una relación de dependencia con una organización. No se incluyen aquí a los periodistas-marca ni a los *freelancers*. En segundo lugar, aunque esta investigación tiene un componente cuantitativo, no presenta pruebas de correlación que permitan determinar el grado de asociación o dependencia entre variables. Finalmente, el alcance y la naturaleza exploratoria del estudio limita la generalización de sus resultados. Futuras investigaciones pueden analizar la identidad social de los periodistas peruanos en redes sociales emergentes y de mayor alcance como TikTok e Instagram, tomando en cuenta algunos criterios que no se consideran en este estudio, como el tiempo de relación laboral con la empresa periodística y el nivel educativo.

Referencias

- Becerra, M., & Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: tendencias de un nuevo siglo. *Contratexto*, 18(018), 41-64. <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.199>
- Benaissa, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español*, [En línea] (16). <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How journalists negotiate personal and professional identity on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Bossio, D., & Sacco, D. (2017). From "Selfies" to Breaking Tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media. *Journalism Practice*, 11(5), 527-543. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- Canter, L. (2013). The Interactive Spectrum: The Use of Social Media in UK Regional Newspapers. *Convergence*, 19(4), 474-495. <https://doi.org/10.1177/1354856513493698>

- Canter, L. (2015). Personalised Tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888-907. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) (s.f.). *Mayor polarización*. Observatorio CEPLAN. <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t90>
- Cooley, C. (2005). El yo espejo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10, 13-26. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110013A>
- Coomber, S. (2002) *Branding*. Capstone Publishing.
- Coya, H. (2024). *Transformación de periodistas peruanos en influencers y su impacto en la comunicación mediática*. [Tesis de posgrado]. Universidad Jaime Bausate y Meza, Maestría en Comunicación y Marketing, Lima, Perú.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Garcia, M., & Marta-Lazo, C. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*. 22(42), 73-95. <https://doi.org/10.1387/zer.17833>
- Glenister, G. (2024). Influencer marketing strategy. *How influencers can help grow your business*. Kogan Page
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital journalism*, 5(1), 26-43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1461444817698479>
- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21(5), 670-687. <https://doi.org/10.1177/1464884917734054>
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Holton, A., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Instituto de Estudios Peruanos (IEP) (2023). *Informe de Opinión 2023*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/08/IEP-Informe-de-Opinion-Agosto-2023.-Informe-completo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2025). *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2024: principales resultados*. Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7838198/6610655-encuesta-nacional-de-uso-del-tiempo-2024-principales-resultados.pdf?v=1743092246>
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3) 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lara, T. (2019). *La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004-2019)*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, España.

- Lasorsa, D., Lewis, S., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lough, K., Molyneux, L., & Holton, A. (2018). A Clearer Picture: Journalistic identity practices in words and images on Twitter. *Journalism Practice*, 12(10), 1277-1291. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1389292>
- López-Merí, 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. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M., & 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An ethnographic study of Chilean journalists. *Profesional de la información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (Health) Journalism. Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Molyneux, L. (2019). A personalized self-image: Gender and branding practices among journalists. *Social Media+ Society*, 5(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305119872950>
- Molyneux, L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2019). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New Media & Society*, 21(4), 836-855. <https://doi.org/10.1177/1461444818809392>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Ross-Arguedas, A., & Nielsen, R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Olausson, U. (2018). The celebrified journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter. *Journalism Studies*, 19(16), 2379-2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548>
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 64-80. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>
- Pérez-Díaz, P., & Planes, J. (2021). La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad digital profesional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(4), 1175-1187. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71007>
- Peters, E. (1997, 31 de agosto). The brand called you. *Fast Company magazine*. <https://www.fast-company.com/28905/brand-called-you>
- Picard, R. (2015). *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Powers, M., & Vera-Zambrano, S. (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744. <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>
- Serrano, P. (2016). *Medios democráticos: una revolución pendiente en la comunicación*. Ediciones Akal.

- Simon, F. (2019). What Determines a Journalist's Popularity on Twitter? A case study of behaviour and self-presentation. *Journalism studies*, 29(8), 1200-1220. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500491>
- Statista (2023). *Previsión del número de usuarios mensuales activos (MAU) de X (Twitter) a nivel mundial desde 2021 hasta 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
- Tandoc, E., & Vos, J. (2016): The Journalist is Marketing the News: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Tracy, M. (2020, 10 de abril). News Media Outlets Have Been Ravaged by the Pandemic. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/media/news-media-coronavirus-jobs.html>
- Yañez, S., Martínez, M., & Barros, R. (2018). La marca personal, un desafío para los periodistas ecuatorianos. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 11, 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8511890>

Sobre las autoras:

María Mercedes Palomino Gonzales es magíster en Comunicaciones. Actualmente, se desempeña como profesora permanente en el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

Johana Lizet Perleche-García es periodista y maestranda en Comunicaciones por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se desempeña como periodista de género y DD.HH. Sus líneas de investigación abarcan la práctica periodística, la comunicación digital y los estudios de género.

¿Cómo citar?

Palomino-Gonzales, M., & Perleche-García, J. (2025). "Una marca para afianzar la credibilidad". Autopresentación y marca personal de periodistas peruanos en X. *Comunicación y Medios*, 34(51), 39-53. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76595>

Raúl Ruiz y las voces de lo chileno: la banda sonora en *Nadie dijo nada* (1971) y *Diálogo de exiliados* (1974)

Raúl Ruiz and the Voices of the Chilean identity: The Soundtrack in Nadie dijo nada (1971) and Diálogo de exiliados (1974)

José María Moure

Universidad de Barcelona, Barcelona, España
jmouremo7@alumnes.ub.edu
<https://orcid.org/0000-0002-0928-4375>

Resumen

Este artículo explora la función de las voces en el cine chileno de Raúl Ruiz, tomando como caso de estudio las películas *Nadie dijo nada* (1971) y *Diálogo de exiliados* (1974). El objetivo es desarrollar una discusión en torno a las voces, herramientas maleables y estéticas dentro del discurso cinematográfico ruiziano, mediante el uso de la palabra, la sonoridad y musicalidad como reflejos de la idiosincrasia chilena, en tanto burla, ironía y elemento de indagación. Se toma en cuenta el concepto de vococentrismo, las relaciones de ubicación *on/off* y de profundidades *foreground/background*, y el uso de la voz cantada como instrumentos del discurso fílmico por los cuales Ruiz logra una expansión del encuadre, en tanto los elementos sonoros, en tránsito hacia el *off*, desvían el foco de atención, propendiendo a la distracción de la narración. De esta manera, el discurso cinematográfico ruiziano genera, a través de la banda sonora, una evasión de la verosimilitud, que tanto en *Nadie dijo nada* como en *Diálogo de exiliados* se manifiesta con un carácter incipiente en relación a la filmografía más onírica de Ruiz realizada durante su exilio en Francia.

Palabras clave: Raúl Ruiz, voces, cine chileno, banda sonora, discurso cinematográfico

Abstract

This article explores the role of voices in Chilean cinema by Raúl Ruiz, using *Nadie dijo nada* (1971) and *Diálogo de exiliados* (1974) as case studies. The aim is to develop a discussion around voices as malleable and aesthetic tools within Ruiz's cinematic discourse, through the use of speech, sound, and musicality as reflections of Chilean idiosyncrasy—particularly as mockery, irony, and instruments of inquiry. The analysis considers the concept of vococentrism, the spatial relationships of on/off and foreground/background, and the use of the sung voice as elements of filmic discourse through which Ruiz achieves an expansion of the frame. These sonic elements, shifting toward the off-screen, divert the focus of attention, tending toward narrative distraction. In this way, Ruiz's cinematic discourse generates, through the soundtrack, an evasion of verisimilitude, which in both *Nadie dijo nada* and *Diálogo de exiliados* appears in an incipient form compared to the more dreamlike nature of the works he created during his exile in France.

Keywords: Raúl Ruiz, voices, Chilean cinema, soundtrack, filmic discourse

1. Introducción

Raúl Ruiz (1941-2011) se mantiene hasta nuestros días como el cineasta chileno más prolífico. Trabajó en más de doscientos proyectos audiovisuales como director y guionista, en diversos formatos como el cortometraje, el largometraje, las telenovelas y noticieros televisivos, además de adaptaciones literarias. Transformándose en un director reconocido a nivel mundial a partir de su trabajo cinematográfico en Francia, donde se exilió luego del golpe cívico militar de 1973, Ruiz goza de una vasta filmografía realizada en Chile, que se configura como la semilla de muchas operaciones estéticas que luego profundizará en su cine francés, usando en ellas la banda sonora como una herramienta fílmica central para su desarrollo cinematográfico.

La filmografía de Ruiz ha sido abordada con creces, ya sea desde un punto de vista histórico (Cáceres, 2019), histórico/crítico (Cortínez & Engelbert, 2014; Cuneo, 2013; Pick, 2010), o en términos de análisis fílmico y estético (De Los Ríos 2019; De los Ríos & Pinto 2010), entre otros. De esta manera, contamos con información vasta acerca de la vida y el desarrollo cinematográfico del realizador en el tiempo, así como de diálogos y análisis en relación con sus operaciones fílmicas, el vínculo de éstas con otras disciplinas como la literatura, la filosofía o las manifestaciones populares. Sin embargo, a nivel de las funciones de la banda sonora —músicas, voces y sonidos— aún queda mucho por indagar.

El desarrollo de Raúl Ruiz como creador se inicia en la literatura, en el Taller de Los Diez, fundado por el escritor Fernando Alegría (1918-2005), al alero de la Universidad de Concepción. El Taller otorgaba 10 becas a jóvenes, repartidas en los géneros de novela, poesía, ensayo y dramaturgia (Cáceres 2019, p. 24). Formarán parte del Taller algunos de los escritores más relevantes de la segunda mitad del siglo XX, como Jorge Tellier, Alejandro Sieveking o José Donoso (Cáceres, 2019, p. 24)¹. Es durante este período que el director escribe cien obras de teatro, de las cuales logrará montar algunas, colaborando con actores que luego formarán parte de sus películas, como Luis Alarcón (1929-2023), miembro del Teatro Experimental de la Universidad de Concepción, el TUC, y quien luego se transformará en uno de los más estrechos colaboradores de Ruiz en su etapa chilena: Alarcón actuará en *Tres tristes tigres* (1968), *La colonia penal* (1970) y *Na-*

die dijo nada (1971), entre otras. Luego en Santiago, colaborará con miembros del Teatro Experimental de la Universidad de Chile, como los hermanos Héctor y Humberto Duvauchelle —a quienes Ruiz ya había conocido en el TUC— y tendrá oportunidad de trabajar con Víctor Jara, quien dirigió las obras *La maleta*² y *Cambio de guardia*, interpretadas por la Compañía de los Cuatro, formada por Héctor y Humberto Duvauchelle, Orietta Escámez y Gonzalo Palta (Cáceres, 2019, p.35).

Sin embargo, aun llevando adelante un trabajo auspicioso en el ámbito de la dramaturgia, Ruiz renuncia al teatro, manifestando una diferencia entre sus aspiraciones y pensamientos con las del entorno teatral de Santiago, especialmente el del Instituto de Teatro de la Universidad de Chile (ITUCH) y del Teatro de Ensayo de la Universidad Católica. En esta automarginación se vislumbran los primeros indicios de un distanciamiento estético entre el director y los realizadores teatrales y cinematográficos de la época. Para Ruiz, mientras los miembros del ITUCH “[...] lo hacían por razones puramente morales, hacían un teatro social, [...] las obras que yo escribía poco tenían de función social” (Cáceres, 2019, p. 40).

Este alejamiento que acaba en un abandono del oficio teatral marcará en el ámbito cinematográfico una diferenciación con aquellos directores que abogaban por un cine de carácter social y militante, como el caso de Miguel Littin. En este sentido, la búsqueda cinematográfica de Ruiz rehuyó de etiquetas y de adscripciones políticas explícitas, manteniendo una mirada crítica y sarcástica en su cine con el proyecto de la Unidad Popular, pero especialmente con las controversias a las que se enfrentó la sociedad chilena en aquella época, inclusive las que se manifestaron en el exilio.

De este modo, la política chilena es, como apunta Cuneo (2013), una obsesión estética en el cine ruiziano (p. 23), con énfasis en la idiosincrasia nacional, sus contradicciones, su habla y su discurso. Esto le permitió explorar “la situación chilena de manera oblicua [...]” (Cuneo, 2013, p. 16). Así, como repara Cáceres, “la operación de filmar la chilenidad en Ruiz está lejos del costumbrismo, y no se limita a buscar una identificación con el espectador [...] su mirada hacia la sociedad chilena [...] no puede ser asociada con un cine de denuncia ni de crítica social” (2019, p. 99). Si para Miguel Littin, Aldo Francia o Helvio Soto la construcción cinematográfica impli-

caba utilizar lo social como herramienta narrativo/fílmica en pos de un cine militante, para Ruiz lo político y la idiosincrasia chilena serán materias primas de una indagación fílmica, en la cual su dimensión sonora cumple un rol fundamental.

En la filmografía de Raúl Ruiz realizada en Chile antes de partir a su exilio en Francia es posible constatar un interés especial por la banda sonora, a saber, la música, las voces y los sonidos. Además de las voces y su obsesión por la idiosincrasia y el habla chilena, destaca en esta etapa la cercanía de Ruiz con la música popular, manifestada en su colaboración con el músico Tomás Lefever (1926-2003) en *Tres tristes tigres* (1968), película para la que el compositor escribe tres boleros con letras del poeta Waldo Rojas (1944-) e interpretadas por el bolerista Ramón Aguilera (1939-2003)³. Luego, colaborará con la compositora ítalo-uruguaya Meri Franco-Lao (1928-2017), creadora de la música para *La colonia penal* (1970), quien privilegia ritmos de la música de raíz como el huayno o ciertas citas al tango para los bloques musicales. Además, trabajó con el grupo musical Los Jaivas para la música del documental *¿Qué hacer?* (1970) —del cual finalmente sólo se utilizó una canción (Cáceres, 2019, p. 125)— y para *Palomita blanca* (1973), cuyo estreno quedó sin efecto hasta 1992 por el golpe cívico-militar y en la que Los Jaivas hacen uso de los recursos tímbricos y sonoros propios de su estética, mezclando elementos del rock progresivo con la música latinoamericana, y donde las voces y su contenido lírico tienen una importancia fundamental. Durante su exilio en Francia, Ruiz tuvo oportunidad de conocer a su mayor colaborador en términos musicales: Jorge Arriagada (1943-2024), quien escribió la música para la mayoría de la filmografía del director. El trabajo de Arriagada será clave en el desarrollo cinematográfico más onírico de Ruiz, principalmente a través del uso de timbres y colores orquestales. Sin embargo, el manejo creativo de Arriagada no deja fuera elementos de la música popular: un ejemplo claro de ello son los bloques de tango que podemos escuchar en la banda sonora de *Las tres coronas del marinero* (1983).

Sostengo que a nivel sonoro, el discurso cinematográfico de Ruiz logra una expansión del encuadre a través de la distracción provocada por las voces, en una disolución de planos y profundidades que dan como resultado una evasión de la verosimilitud, entendida como el escape de aquello que se

ha establecido, fidelidad mediante (Buhler 2019, p. 12), como un mundo propio: ese lugar ficcional en el que como espectadores podemos sumirnos en la diégesis, dada por las reglas del discurso cinematográfico, operando como un sistema de lo verosímil (Aumont *et al.*, 1996, p.155). Esa dimensión de lo verosímil es puesta en entredicho, entre otros aspectos, a través del uso de las voces, y los tránsitos de éstas por el espacio diegético y no diegético, el *on* y *off*, el *foreground* y *background*, cuestión que tiene especial notoriedad en las películas *Nadie dijo nada* (1971) y *Diálogo de exiliados* (1974), cintas que analizo para este estudio. Aun cuando me concentro especialmente en las voces, me referiré también a algunas utilizaciones de la música presentes en *Nadie dijo nada*. Sin embargo, previo a ello definiré el contexto del análisis de la banda sonora como una unidad incidente dentro del discurso cinematográfico, y daré cuenta de los insumos teóricos y metodológicos que contribuyen al análisis de las voces y la música para este artículo.

2. La banda sonora como parte del discurso cinematográfico

El término banda sonora se asocia a la música cinematográfica y, específicamente, a la música incidental: aquella creada para la película y que se escucha a nivel no diegético, es decir, en la dimensión de la constitución de la trama y, por lo tanto, sólo audible para los espectadores. Sin embargo, la banda sonora de una película contempla también la música en el plano diegético —audible y, eventualmente, ejecutada por los personajes de la historia—, así como los sonidos y las voces.

Concebida como un conjunto que abarca la dimensión sonora de lo cinematográfico, la banda sonora puede comprenderse como una unidad incidente dentro del discurso fílmico, que en concomitancia con lo visual propende a la creación y despliegue de dicho discurso. Entendemos lo cinematográfico como aquello que define la forma específica del cine (Aumont *et al.*, 1996, p. 99), y en donde existen una multiplicidad de elementos que lo conforman: “imágenes (...) sonidos fonéticos, ruidos, materiales escritos y música” (Stam, 2001, p. 26). Desde esa perspectiva, lo cinematográfico es un contenedor dentro del cual aquellos elementos múltiples se vuelven parte del cine gracias a sus interrelaciones, las que a su vez dan origen al discurso

cinematográfico. Así, podemos agrupar aquellas confluencias en dos grandes conjuntos incidentes: la banda de imagen y la banda sonora; de esta última, consideraremos aquí a las voces y sus ubicaciones, y a la música para explicar su presencia anempática en *Nadie dijo nada*, a través de una convergencia cultural.

Más allá de su ubicación dentro de la diégesis, la música puede adoptar variadas maneras de incidir en el discurso cinematográfico. Sin embargo, todas ellas dependen en gran medida de una relación de sincronización o asincronía respecto de la banda de imagen: como regla general, la sincronización propende a nuestra inmersión como espectadores dentro de la diégesis, en tanto la correlación entre imagen y sonido otorga pertinencia al discurso fílmico (Buhler *et al.*, 2010, p.98). Chion (2018) es el primero en establecer dos posibilidades de relación: la empatía, cuando una música opera de manera concordante con respecto a lo que vemos en la imagen, o bien de manera anempática, expresando una suerte de indiferencia afectiva en relación a los acontecimientos. En ambos casos, estas posibilidades de incidencia se despliegan gracias a la presencia de códigos culturales que determinan el contexto en el que ocurren estas utilizaciones discursivas. Es bajo este marco que Lluís (1995) propone el concepto de convergencia cultural, por el cual la relación entre música e imagen se despliega de manera evidente con elementos característicos de un lugar geográfico o una época determinada (p.176).

3. Las voces y sus ubicaciones

La voz en el cine tiene una importancia fundamental en tanto unidad discursiva que opera dentro del cine sonoro y que permite, como apunta Buhler (2019), diferenciar a las personas de las cosas (p.35). Esa función central de la voz lleva a Chion a concebir el cine como vococentrista (Chion, 2018, p.18), ya que establece una claridad narrativa que es jerárquica: como regla general, suele escucharse por sobre la música y los sonidos⁴.

El vococentrismo implica considerar a la voz como vehículo de la palabra. Esta es la razón principal por la cual puede destacarse por sobre el resto de los elementos de la banda sonora. Pero aquello remite, además, a la utilización de los planos de profundidades, denominados *foreground* y *back-*

ground. Este par establece la diferencia de percepción de los elementos sonoros dentro del discurso cinematográfico, independiente de su ubicación en los planos de la diégesis y se relaciona con el nivel de intensidad con la que se escuchan los sonidos. La distinción de estas profundidades es crucial para la comprensión de la narración dentro de un discurso fílmico (Buhler *et al.*, 2010). Entonces, las voces ubicadas en el *foreground* son percibidas con mayor presencia (adelante) que aquellos elementos ubicados en el *background*, desplegados a menor intensidad (atrás).

Por último, consideraremos la distinción entre los espacios *on/off*, es decir, si los elementos de la banda sonora se escuchan dentro o fuera del encuadre respectivamente. En tanto atributo de la diégesis (Neumeyer, 2015), este par es central en la constitución del discurso fílmico y la configuración de la historia. Bajo este marco, las voces en *on* u *off* suelen manifestarse dentro del espacio diegético y, por lo tanto, serán audibles para los personajes. Se distinguen estas ubicaciones respectivamente como sonidos diegéticos dentro y fuera de la pantalla (Buhler *et al.*, 2010), lo que permite comprender el espacio *off* como un traspaso de los límites del encuadre.

Ahora bien, en términos descriptivos, tendremos en cuenta que la voz es percibida desde sus características sonoras y no sólo como vehículo de la palabra. Al respecto, Tagg (2013) propone considerar para el análisis de la voz en el cine su prosodia, a saber, la sonoridad que otorga información y expresión a través de lo no dicho por palabras. De esta manera, el autor acuña el concepto *vocal persona*, que define como “cualquier aspecto de la personalidad mostrado o percibido por otros a través de la voz cantada o prosódica” (Tagg, 2013, p. 344). Así, la voz puede trascender al texto y funcionar como sonorización sin perder del todo su contenido discursivo. Es así que consideraremos, para este estudio, el uso de las voces en tanto discurso, prosodia y personalidad vocal.

Para Ruiz el cine es un arte maleable en el que “[...] lo que vemos en la pantalla no es más que una representación de la realidad, porque todo, la vida misma, es una puesta en escena” (Cáceres, 2019, p.93), en la que el director privilegia ciertos recursos fílmicos, como la banda sonora. Respecto de las voces, Ruiz menciona su profundo interés hacia

“la auténtica habla chilena, el habla que la televisión de la época jamás reproducía, [y la fascinación] por el sonido directo y por el hecho de que era posible incorporar a una película esa forma de expresarse” (Cuneo, 2013, p.85). Son esas maneras de expresión chilenas las que el director utiliza, tanto en *Nadie dijo nada* como en *Diálogo de exiliados*, como herramientas discursivas fundamentales de su cine. Desplegadas en el tránsito entre el *on* y el *off*, y en constante pugna entre el *foreground* y el *background*, se percibe cómo la sonoridad y el contenido muchas veces confuso del lenguaje chileno propende a una expansión del encuadre, ubicando en el *off* elementos vocales que son una distracción del centro de la historia.

4. *Nadie dijo nada* y *Diálogo de exiliados*

En *Nadie dijo nada*, Ruiz construye un “[...] retrato generacional del mundo bohemio de esos años” (Cáceres, 2019, p.196), con un homenaje a los poetas parroquianos de bares, aquellos que no tuvieron el reconocimiento ni la tribuna que otros sí. De una forma similar a *Tres tristes tigres* (1968), Ruiz filma en el bar narrando los encuentros de poetas que no publican y músicos que no componen, pero que igualmente buscan la trascendencia. En esa narración, *lo chileno* se expresa en conversaciones en las que abundan las omisiones, las interrupciones y los temas inacabados.

Gracias al apoyo de Renzo Rossellini, hijo del director Roberto Rossellini, Ruiz viajó a Italia a finales de los años ‘60s para terminar *La colonia penal* (1970). En su estancia en Italia conoció al productor Roberto Savio, quien había visitado Chile y Latinoamérica con anterioridad para filmar proyectos de la Radio y Televisión Italianas (RAI). Savio crea, a propósito de sus primeros viajes al continente, el programa *América Latina vista por sus realizadores*, instancia por la cual *Nadie dijo nada* logra financiamiento, teniendo al propio Savio como productor (Cáceres, 2019, p. 197).

La película se inspira en el cuento “Enoch Soames” del escritor británico Max Beerbohm, que trata de un poeta fracasado, Enoch Soames, quien pacta con el diablo —un personaje enigmático y cordial a quien el protagonista conoce en un bar— para viajar cien años en el futuro a consultar en la sala de lec-

tura del Museo Británico, si acaso su nombre y su obra han pasado a la posteridad. Lo que el poeta encuentra es la mención de un cuento escrito por Max Beerbohm, titulado “Enoch Soames”, acerca de un poeta fracasado que hace un pacto con el diablo para viajar al futuro y ver si su obra ha trascendido. En *Nadie dijo nada*, uno de los poetas también hará un pacto con el diablo para viajar al futuro: arribará a Chile, representado en un bar de mala muerte⁵. Por otra parte, *Diálogo de exiliados* corresponde al primer proyecto que Raúl Ruiz realiza en Francia e ilustra la vida de los exiliados chilenos en París, a través de una amplia ironía, mostrando “sin piedad las miserias de la vida cotidiana de los chilenos en sus primeros meses de exilio” (Cáceres, 2019, p. 284). La película narra las vicisitudes, dilemas, contradicciones y dificultades de un grupo de exiliados viviendo en París. A la historia se añade la llegada, a una de las casas que comparten, del cantante de derecha Fabián Luna, quien dice haber llegado a la capital francesa a contar *la verdad* de la Junta Militar (Cáceres, 2019, p. 288), en un concierto que dará en el Teatro Olympia de París. Sin embargo, el concierto nunca llega a concretarse, ya que el músico simpatiza con los exiliados, se va de fiesta con ellos y olvida su propósito inicial. La película fue realizada ocho meses después del golpe militar de 1973 y se desarrolla en interiores, en los apartamentos que comparten los chilenos exiliados. Hay pocas escenas que transcurren en los exteriores, contribuyendo a la creación de un sistema cerrado que acrecienta la inercia de los personajes y su inmersión en un mundo estático provocado por el desarraigo. Es allí donde la voz adquiere especial importancia y foco en el discurso fílmico, a la que se sumará la música folclórica chilena como elemento de la ironía propia de la visita de Fabián Luna a París.

5. Juegos vocales

El juego es crucial en el cine de Ruiz, “[...] no solo como un elemento de la diégesis, sino que por las posibilidades que abre como técnica. El juego como forma de experimentación está relacionado a la técnica cinematográfica que permite abordar la imagen de forma creativa” (De los Ríos, 2019, p. 100). Esa mezcla de estética y técnica, en el campo de la voz, es explicada por Ruiz: “tomas a un tipo, lo haces hablar, lo interrumpes y haces lo mismo con otro y así sucesivamente, se va creando un clima musical y ese clima te sirve de apoyo dramático. Y no nece-

sitas controlarlo (...)” (Cuneo, 2013, p. 42). En ese juego de interrupciones, las voces parecieran perder su sentido semántico y, alejadas de la palabra, volverse sonorización. En *Nadie dijo nada*, el uso del sonido directo provoca que las voces en *on* se escuchen al mismo nivel que las ubicadas en el *off*, dificultando, a su vez, la distinción entre los espacios *foreground* y *background*. Al inicio de la película, mientras los poetas están sentados a la mesa de un restaurante, un hombre de traje, quien asegura ser Dios, se acerca a ellos para sentarse e invitarles a pedir lo que quieran, ya que ha recibido un dinero (05:58-07:06)⁶.

Mientras habla con el grupo, escuchamos una melodía en ritmo de *foxtrot* interpretada por trompeta, saxo, batería y guitarra. Aun cuando no vemos a los músicos en el encuadre, desde una mesa en segundo plano los comensales se ponen de pie y comienzan a bailar, lo que contribuye a que comprendamos que la música se escucha en el plano diegético⁷. La canción se percibe a una intensidad muy similar a la de las voces, acrecentando la confusión entre *foreground* y *background*, en la que la música y los barullos de las mesas aledañas importunan la conversación de Dios y los poetas. Este fenómeno definido como “polifonía” (Buhler *et al.*, 2010, p.50) es provocada por la superposición de sonidos, no sólo genera un desconcierto desde el punto de vista sonoro, sino también una expansión del encuadre, por la cual aquello que está en *off* se vuelve un nuevo foco de atención repentino, a través del cual se genera una distracción de lo que en apariencia es primordial: la mesa en la cual el grupo de poetas están sentados. Otro acontecimiento que comprueba esta distracción es la reacción de una mesa trasera al grupo, ubicada al fondo en el encuadre, en la que sus miembros interrumpen a Dios cantando *Aleluya, Aleluya* (05:40), como un coro que importuna, de nuevo, el foco aparentemente verosímil de atención.

En *Diálogo de exiliados*, la cotidianeidad que consume las intenciones políticas fuera del país de origen se expresa a través de la sonorización vocal: a través del uso del sonido directo se propende a la confusión de los planos y profundidades, y la única posibilidad de diferenciación de aquellos está dada por la cercanía o lejanía de la cámara, la que podemos asumir también como la distancia en la que se encuentra el registro de sonido. La confusión es mayor que en *Nadie dijo nada*, a través de una exacerbación del ruido que se suma a primeros planos

o planos medios sobrecargados de objetos —incluyendo aquí a los personajes— entrantes y salientes del encuadre⁸ y que, por lo tanto, propenden a un dinamismo del *on/off* a nivel visual. Ruiz expone en la cinta la sintaxis del habla chilena y, con ello, los sesgos propios de un clasismo transversal de la sociedad, expresados en el interés por *conservar* la identidad nacional, que el futuro sea el tercermundismo, o las acostumbradas monsergas sobre el origen popular o aristocrático de uno u otro miembro de la comunidad. Somos testigos de un flujo discursivo que pone énfasis en la prosodia de la voz, en tanto ésta no sólo entrega información mediante la palabra, sino que se vuelve sonido a través de un flujo discursivo cargado de reiteración y una superposición de las voces que se interrumpen y escuchan al mismo tiempo.

Esto se manifiesta con especial notoriedad en la escena en que cuatro chilenos, dos mujeres y dos hombres, se encuentran comiendo en el apartamento que comparten y reciben la visita de una funcionaria a cargo de la gestión de esa comunidad de apartamentos en la que viven personas de diversas nacionalidades (15:42-19:07). La mujer les habla respecto de la convivencia entre vecinos, así como de la participación de los exiliados chilenos en las asambleas de la comunidad. La cámara enfoca en plano medio a los chilenos en la mesa y se gira en un *travelling* para mostrar a la funcionaria. La mujer les habla en francés y sólo uno de los chilenos comprende el idioma, escuchándola sin mirar y traduciendo lo que dice con hastío, deambulando por el salón de un lado a otro. Se da una superposición de voces entre el francés de la funcionaria, la traducción al castellano chileno del exiliado y la discusión que esa traducción provoca entre los chilenos:

FUNCIONARIA: Tengo algo que decirles, tenemos algunos problemas. Hacen mucho ruido por la noche y molestan a los camaradas marroquíes.

TRADUCTOR: Hacemos demasiada bulla y los turcos no pueden dormir...

F: Y hay problemas con los niños. Saben que los niños deben jugar en el patio, hablaremos de ello en la asamblea. Saben que no pueden jugar en los pasillos y están siempre allí.

T: Los cabros chicos *huevón*, que juegan todo el tiempo en el pasillo y no juegan jamás en el patio, *huevón*.

- F: Nos parece que los camaradas chilenos no trabajan lo suficiente, que no se dedican lo suficiente a la asamblea. Debemos trabajar en un informe, y no lo están haciendo seriamente. Y, además, me parece que los refugiados chilenos se centran demasiado en problemas privados.
- T: Que nos preocupamos mucho de nuestro propio *cahuín*, *huevón*, y nos olvidamos del enfrentamiento del imperialismo...

En relación a esta escena, Goddard (2010) comenta que la funcionaria: “No dando suficiente tiempo siquiera para que se traduzca su monserga, ella simplemente emite juicios sobre los chilenos que ellos no tienen oportunidad de aceptar ni responder, y luego se marcha” (p.26). Sin embargo, Goddard omite el hastío y el desgano con que el chileno traduce la información para sus compatriotas y no hace mención del traslape discursivo, que ubica las exigencias de la funcionaria francesa en una pugna con la traducción del chileno y la incompreensión de sus compatriotas. El caos que esto genera a nivel sonoro es, sostengo, lo relevante a nivel de utilización de las voces: hay una intencionalidad de buscar el caos y de relevar, por una parte, la voz de la funcionaria francesa a una suerte de sonorización ininterrumpida, y por otra, de usar el castellano chileno de quien traduce con su propia habla idiosincrática, como una prosodia superpuesta a la primera, en un juego de *on/off* dado por el movimiento del interlocutor.

6. Músicas de duelo y muerte

Diálogo de exiliados no contiene música no diegética y los momentos en que escuchamos música diegética son escasos. De ellos, podemos destacar aquellas escenas en las que Fabián Luna, el músico de derecha, es protagonista: interpreta una cueca acompañado de otro chileno, para una mujer que se encuentra convaleciente, en una de las casas de los exiliados (49:11- 49:25). Luego, el mismo dúo interpretará un vals, al tiempo que Luna intenta seducir a una chilena en el pasillo de la casa, bailando al ritmo de la guitarra (58:29-58:34). Por último, durante la misma secuencia, el guitarrista interpreta una introducción de cueca (60:08-60:25) sobre la que Luna declamará: “En Chile hay una sola cueca: la cueca que los chilenos llevan en el corazón. Por-

que todo Chile baila cueca y es una sola (...) Porque la cueca es elegante... todo Chile es elegante”. En este sentido, la presencia de la música en la película refuerza, desde una convergencia cultural, la construcción del personaje de Luna, al mismo tiempo que sirve como manifestación irónica de la idiosincrasia chilena, en este caso desde una perspectiva nacionalista conservadora, contrastante con la puesta en escena revolucionaria que representan los exiliados.

Por otra parte, *Nadie dijo nada* cuenta con música creada por el compositor Tomás Lefever, quien colabora por segunda vez con Ruiz⁹. La música en la película funciona como un acompañamiento contextual —un grupo musical interpreta canciones en el restaurante donde comparten los poetas— que forma parte de la sonorización combinada de ruidos y voces a la que me referí en el apartado anterior. A nivel más específico, tiene mayor presencia la música diegética vocal, que opera en primera instancia desde una convergencia cultural, reforzando la ilustración de la decadencia mediante interpretaciones descoordinadas, o bien con el uso de la balada romántica, el *rock and roll* y ritmos tropicales, tocados de manera errática y desafinada. En ese contexto, Tony Ventura, el demonio, es un cantante decadente del restaurante, que luego recita décimas espine-las, estableciendo un duelo con uno de los poetas.

Un ejemplo interesante de la música interpretada por Tony Ventura se evidencia en la secuencia en que éste se presenta ante Tomás, compositor musical que forma parte del grupo de amigos. Tomás está frente a un piano, en una sala, acompañado del escritor (interpretado por Jaime Vadell). El músico lleva adelante una audición en que los participantes son llamados a silbar mientras Tomás transcribe la melodía en un cuaderno de música, tomando de cada uno de los postulantes algo para su pieza. Ventura lo interrumpe, para proponerle que sea su acompañante en un próximo LP. Luego de una breve conversación en la que el diablo asegura ser de Antofagasta, aún cuando habla como argentino, Ventura canta una balada romántica mientras la cámara lo acompaña en escorzo, para luego girarse mientras el personaje se ubica en el dintel de la puerta: se le une un coro en *off* y el *travelling* de la cámara devela a los cantantes acompañados de un organista (18:40 - 20:00). La pieza, de carácter amoroso, presenta las dos primeras estrofas en tonalidad menor y la última en tono mayor, con la incorpora-

ción del coro en ese momento, realzando la temática amorosa del tema y acrecentando el clímax de la música. La canción deviene en un arma mortal a través de un uso anempático: el último postulante a la audición de Tomás cae muerto hacia el final del estribillo, ese mismo que ha sonado majestuoso y alegre en modo mayor.

Tú quisiste que no hubiera
Desolación ni tristeza, al comparar tu belleza
Con el verdadero amor.
Tú olvidaste, no te perdono ese olvido,
Tú negaste la quimera,
De convertir esta espera
En abismo de pasión.
¿Qué sabes tú del amor?
... un extraño sonido?
La palabra amor, amor, amor.

Otro momento musical pone de manifiesto el interés de Ruiz por lo chileno y sus voces, esta vez expresadas en la poesía popular. Tony Ventura sostiene un duelo en décima espinela con uno de los poetas, en una secuencia hacia el final de la película: sentados en la terraza de un restaurante y observados por personajes indistintos al fondo del encuadre —fantasmagóricamente iluminados—, el diablo y el poeta comienzan a intercambiar rimas. Entre un duelo y otro, se despliega una secuencia de montaje (117:01-120:38), en la que una guitarra no diegética interpreta un *toquío*¹⁰ característico del canto a lo poeta, a lo que le sigue una voz, también no diegética, del payador chileno Benedicto “Piojo” Salinas (1948-2008)¹¹:

Por tres horas preguntó
Con malicia, juicio y tino
Con diez botellas de vino
El chileno se curó.
Cuando aquello el malo vio
Dijo esta paya es pa’ mí.
Y yo no me voy de aquí
sin llevarme al condenado
Con tinto y blanco curado
Aguardiente y chacolí.
Después de la medianoche
[Inentendible]
Dijo el diablo: no me canso
yo vengo de Bariloche
Donde salimos de noche
con mi compadre belial
para comer y tomar

a costa de los chilotes
De las mechas y el cogote
al infierno van a dar.

Ruiz personifica a su diablo, Tony Ventura, como un hombre asiduo al bar y ligado a la trama por su relación estrecha con la música popular, a través de la interpretación de un *rock and roll* al inicio de la película, de una balada romántica que resulta ser mortífera y, por último, como poeta y payador, utilizando elementos de la cultura popular que representan al demonio, “ese personaje ladino de vieja construcción en el universo poético popular campesino del ‘canto a lo divino’” (Mora del Solar, 2010, p.11). Su representación en este último sentido se ve reforzada por una trascendencia vocal hacia el plano no diegético, en el cual la voz canta aquellas décimas que remiten precisamente a lo que vemos: el duelo de payas y la borrachera del chileno con el diablo, expresadas mediante el uso de una convergencia cultural de la música.

7. Conclusión

El uso de las voces del habla chilena en las películas *Nadie dijo nada* y *Diálogo de exiliados* de Raúl Ruiz funciona como sonorización y desarrollo de una estética ficcional que ironiza, pero también evade los convencionalismos cinematográficos sirviendo a la distracción de los centros narrativos y visuales, a la confusión sonora, y, en última instancia, a una expansión del encuadre que propende a la evasión de lo verosímil. Esto se manifiesta en el uso del sonido directo, que permite que la voz se vuelva una herramienta estética de palabra y prosodia, a través de la superposición de diálogos y la transgresión de los planos *on/off* y *foreground/background*. Dentro de estas operaciones la música diegética tiene una función especial no sólo por su condición de herramienta contextual, sino también como contribuyente al ruido y la confusión. Al mismo tiempo, la voz cantada es un vehículo de la palabra, siendo en *Nadie dijo nada* un insumo de anempatía, además de representar lo popular, de manera similar a otras películas chilenas de Ruiz, como *Tres tristes tigres* o *Palomita blanca*.

Ahora bien, si en *Diálogo de exiliados* la inercia es el motor estético y crítico de la película por el cual las voces funcionan como sonorización, en *Nadie dijo nada* la banda sonora tiene un carácter más

onírico y fantasmagórico: es por la música que el debutante cae muerto tras la interpretación de Tony Ventura, y es por la voz y la poesía popular chilena que establece un duelo con el poeta. Estos elementos presentes en *Nadie dijo nada* son el antecedente de una utilización más libre de lo sonoro en la filmografía francesa de Ruiz. De esta manera, y como proyección, es posible argumentar que mientras lo chileno es una herramienta sonora que propende a la expansión del encuadre en su primera filmografía, esto será la semilla de un desarrollo en el uso de la banda sonora mucho más acabado y onírico durante su etapa francesa, en la cual la banda sonora —incluida la música de Jorge Arriagada— afectada por una aparente confusión de planos y profundidades, tienden ya no a una distracción, sino a la reminiscencia

Notas

1. Ruiz recibe la beca en 1961, el mismo año que se selecciona al poeta Efraín Barquero (1931-2020) en la categoría de poesía, quien fuera el guionista y narrador *over* del cortometraje experimental *Láminas de Almahue* (Sergio Bravo, 1962).
2. La obra de teatro es la génesis de lo que luego será el cortometraje experimental con el mismo título.
3. Para un completo análisis de la música de *Tres tristes tigres*, véase Guerrero y Vúskovic (2018).
4. Otros autores han desarrollado el vococentrismo en sus propuestas teóricas (Buhler et al.; Buhler; Kalinak; Neumeyer). Sin embargo, aun cuando Chion es quien acuña el término “vococentrismo”, las primeras que destacan la importancia de la voz en el cine sonoro son Gorbman y Kozloff.
5. Otra influencia para la película —y de la que proviene, de hecho, su título— es el poema “Nada”, de Carlos Pezoa Véliz (1879-1908).
6. Desde este punto y para facilitar el visionado de los ejemplos, agrego los minutos precisos de las escenas analizadas.
7. En la secuencia siguiente veremos a la banda de músicos en vivo, que acompañan al diablo, quien se sube a cantar con ellos (08:18-09:02).
8. Ruiz (1998, p.4) sugiere la idea de que, dentro de la categoría de los objetos también es posible incluir a los personajes. Sin embargo, esto no se trata de una invención suya, sino de algo ya propuesto por Metz (2002, p.136).
9. La primera fue para *Tres tristes tigres* (1968).
10. Los *toquíos* son los motivos musicales sobre los que se canta en la poesía popular escrita en décimas espinelas conocida en Chile como Canto a lo Poeta (Astorga, 2000).
11. Lamentablemente, en los títulos iniciales de la película no aparece esta información. Agradezco a la compositora e intérprete de música de raíz folclórica chilena Andrea Andreu, quien luego de escuchar y ver varias veces la secuencia fue quien descifró que la voz correspondía a la de Salinas.

Referencias

- Astorga, F. (2000). “El canto a lo poeta”. *Revista Musical Chilena*, 54 (194), 56-64. <https://revistamusicalchilena.uchile.cl/index.php/RMCH/article/view/12584>
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. & Vernet, M. (1996). *Estética del cine*. Ediciones Paidós.
- Beerbohm, M. (1971). “Enoch Soames”. En Borges, Ocampo & Bioy Casares (Eds.), *Antología de la Literatura Fantástica* (pp. 26-55). Editorial Sudamericana.
- Bruno, E. (2010). “Ruiz Faber”. En V. de los Ríos & I. Pinto (Eds.). *El cine de Raúl Ruiz. Fantasmas, simulacros y artificios*. Uqbar.
- Buhler, J., Neumeyer, D. & Deemer, R. (2010). *Hearing the Movies. Music and Sound in Film History*. Oxford University Press.

- Buhler, J. (2019). *Theories of the Soundtrack*. Oxford University Press.
- Cáceres, Y. (2019). *Los años chilenos de Raúl Ruiz*. Catalonia, Periodismo UDP.
- Chion, M. (2018). *La audiovisión. Sonido e imagen en el cine*. La Marca Editora.
- Chion, M. (2004). *La voz en el cine*. Ediciones Cátedra.
- Coad, M. (2010). "Grandes acontecimientos y gente corriente". En V. De los Ríos & I. Pinto (Eds.). *El cine de Raúl Ruiz. Fantasma, simulacro y artificios*. Uqbar.
- Cortínez, V. & Engelbert, M. (2014). *Evolución en Libertad: El cine chileno de fines de los sesenta*. (Vol. 2). Cuarto Propio.
- Cuneo, B. (2013). *Ruiz. Entrevistas escogidas - filmografía comentada*. Ediciones Universidad Diego Portales.
- De Los Ríos, V. (2019). *Metamorfosis. Aproximaciones al cine y la poética de Raúl Ruiz*. Metales Pesados.
- De los Ríos, V. & Pinto, I. (Eds.), I. (2010). *El cine de Raúl Ruiz. Fantasma, simulacro y artificios*. Uqbar.
- Goddard, M. (2010). "Escapando al Realismo Socialista. El Ruiz «púdico» de los años 60 y 70". En V. de los Ríos & I. Pinto (Eds.), *El cine de Raúl Ruiz. Fantasma, simulacro y artificios*. Uqbar.
- Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies. Narrative Film Music*. Indiana University Press.
- Guerrero, C. & Vúskovic, A. (2018). *La música del Nuevo Cine Chileno*. Cuarto Propio.
- Kalinak, K. (2010). *Film Music. A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Kozloff, S. (1988). *Invisible Storytellers. Voice-Over Narration in American Fiction Film*. University of California Press.
- Lluís, J. (1995). "Parámetros para un análisis de la banda sonora musical cinematográfica". *Revista D'Art. Universitat de Barcelona*, 169-186.
- Martin, A. (2012). "Un dominio perdido: la ficción y su otro en el cine de Raúl Ruiz". En *Raúl Ruiz* (pp. 71-99). Cátedra.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)* (Vol. 1). Ediciones Paidós.
- Mora del Solar, L. (2010). "Ruiz ¿díscolo o artista de vanguardia?" En V. de los Ríos & I. Pinto (Eds.). *El cine de Raúl Ruiz. Fantasma, simulacro y artificios*. Uqbar.
- Neumeyer, D. (2015). *Meaning and Interpretation of Music in Cinema*. Indiana University Press.
- Pick, Z. (2010). "De exilio, desarraigo y exotismo". En V. de los Ríos & I. Pinto (Eds.). *El cine de Raúl Ruiz. Fantasma, simulacro y artificios*. Uqbar.
- Ruiz, R. (1998). "Las relaciones de los objetos en el cine". *Cine cubano*, (141).
- Ruiz, R. (2010). "Las seis funciones del plano". En V. de los Ríos & I. Pinto (Eds.). *El cine de Raúl Ruiz. Fantasma, simulacro y artificios*. Uqbar.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine*. Paidós.
- Tagg, P. (2013). *Music's Meanings. A modern musicology for non-musos*. The Mass Media Music Scholars' Press, Inc.

Referencias cinematográficas

- Bravo, S. (1962) *Láminas de Almahue*. Centro de Cine Experimental.
- Kaulen, P. (1967) *Largo Viaje*.
- Ruiz, R. (1963-2008) *La maleta*. Centro de Cine Experimental, Universidad de Chile.
- Ruiz, R. (1968) *Tres tristes tigres*. Los Capitanes.
- Ruiz, R. (1970) *La colonia penal*. Alcaman.
- Ruiz, R. (1971) *Nadie dijo nada*. Radiotelevisión Italiana (RAI).
- Ruiz, R. (1973-1992) *Palomita blanca*. Chile Films y Prochitel.
- Ruiz, R. (1974) *Diálogo de Exiliados*. Percy Mattas y Raúl Ruiz.
- Ruiz, R. (1982) *El techo de la ballena*. Film International Rotterdam.
- Ruiz, R. (1983) *La ciudad de los piratas*. Les Films d'Ici, Les Films du Passage, Metro Filmes.
- Ruiz, R. (1983) *Las tres coronas del marinero*. Instituto Nacional Audiovisual de Francia (INA).
-

Sobre el autor:

José María Moure es compositor, productor musical y musicólogo. Es Doctor en Societat i Cultura por la Universitat de Barcelona, Magíster en Musicología Latinoamericana por la Universidad Alberto Hurtado, y Licenciado en Artes con mención en Teoría de la Música por la Universidad de Chile. Autor del libro *Escuchando al cine chileno (1957-1969)*, *Las películas desde sus bandas sonoras* (Mago Editores, 2020) y se dedica a investigar el cine desde las teorías de la banda sonora.

¿Cómo citar?

Moure, J. M. (2025). Raúl Ruiz y las voces de lo chileno: la banda sonora en “Nadie dijo nada” (1971) y “Diálogo de exiliados” (1974). *Comunicación y Medios*, 34(51), 54-64. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76017>

Cine eco-territorial, memoria y extractivismo en la Amazonía ecuatoriana. Análisis sobre *Allpamanda* (2023) del colectivo Tawna

Eco-territorial cinema, memory, and extractivism in the Ecuadorian Amazon. Analysis of Allpamanda (2023) by the Tawna collective

Yadis Vanegas-Toala

Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador
yvanegast@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6911-9611>

Christian León

Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-6108-9286>
christian.leon@uasb.edu.ec

Resumen

En respuesta a la política extractiva impulsada por el Estado, en la Amazonía del Ecuador surgieron iniciativas audiovisuales en defensa de la memoria, el territorio y la vida. Este texto conceptualiza la noción de cine eco-territorial para referir a una práctica colaborativa entre distintos actores en el cual convergen los derechos de los pueblos indígenas, en diálogo con los derechos de la naturaleza a través de una estética y lengua propias. Este trabajo articula un enfoque interdisciplinar que convoca estudios de prácticas audiovisuales indígenas, estudios de memoria y la crítica al extractivismo planteada desde América Latina. El texto analiza el documental *Allpamanda* (2023) —filme dirigido por el colectivo de cine Tawna en colaboración con la Confederación de Nacionalidades de Indígenas Amazónicos del Ecuador (CONFENIAE)— así como los testimonios de sus realizadores y productores. Este largometraje fue seleccionado como caso emblemático de estudio debido a que es la producción más elaborada de cine de los pueblos amazónicos hasta la fecha. El documental involucra a varias nacionalidades originarias así como a cineastas y dirigentes indígenas en un ambicioso trabajo de autorrepresentación, que busca construir un legado audiovisual para futuras generaciones.

Palabras clave: Audiovisual, indígenas, memoria, extractivismo, Amazonía

Abstract

In response to the State-driven extractivist policy, audiovisual initiatives emerged in Ecuador's Amazon region to defend memory, territory, and life. This text conceptualizes the notion of eco-territorial cinema as a collaborative practice among various actors, bringing together Indigenous rights and the rights of nature through a unique aesthetic and language. This work adopts an interdisciplinary approach, drawing on Indigenous audiovisual practices, memory studies, and Latin American critiques of extractivism. The text is based on an audiovisual analysis of the documentary *Allpamanda* (2023) —a film directed by the Tawna film collective in collaboration with Confederation of Indigenous Nationalities of the Ecuadorian Amazon (CONFENIAE)— and includes testimonies from its creators and producers. This feature-length film was selected as an emblematic case study, as it represents the most comprehensive production by Amazonian Indigenous communities to date. The documentary involves several Indigenous nationalities, as well as Indigenous filmmakers and leaders, in an ambitious project of self-representation, aiming to build an audiovisual legacy for future generations.

Keywords: Audiovisual, Indigenous, memory, extractivism, Amazon

1. Introducción

Desde su fundación en 1980, la Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana (CONFENIAE) ha luchado por sus derechos territoriales, colectivos, culturales y de autodeterminación de los pueblos amazónicos en el Ecuador. La organización fue uno de los pilares del movimiento indígena ecuatoriano, organizado en la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE). Ha sido protagonista en los hitos históricos del movimiento: los levantamientos indígenas de 1990 y los recientes estallidos sociales de octubre de 2019 y junio de 2022. Las once nacionalidades que la integran —Kichwa, Shuar, Achuar, Waorani, Sápara, Awa, Shiwiar, Cofan, Siona, Siekopai y Kijus— han confrontado complejos conflictos ecosociales detonados por el extractivismo y neoextractivismo petrolero, minero, maderero, hidroeléctrico y de agronegocios como paradigma del desarrollo económico (Acosta & Brand, 2017; Svampa, 2011). En resistencia al extractivismo y neoextractivismo, la CONFENIAE ha generado diversos repertorios de acción colectiva a través de prácticas políticas, jurídicas y comunicativas. En este último campo, ha desarrollado un conjunto de productos audiovisuales como dispositivos de lucha frente al capital extractivo.

En la Amazonía ecuatoriana, desde la soberanía audiovisual, los realizadores indígenas han hecho del cine una herramienta que cumple un rol estratégico en la conquista de derechos (León, 2023) en oposición al colonialismo y la lógica extractiva del Estado-Nación y el capital transnacional (Romero, 2011). En la actualidad, asistimos a la emergencia del cine amazónico ecoterritorial como parte de los repertorios de acción colectiva frente al neoextractivismo (Vanegas-Toala, 2023).

Entre los filmes producidos por indígenas sobre la Amazonía destaca el documental *Allpamanda, Kawsaymanda, Jatarishun* (1992) de Alberto Muenala que registra la marcha de quinientos kilómetros que realizó la Organización de los Pueblos Indígenas del Pastaza (OPIP) exigiendo la legalización de sus tierras. De la misma manera, los trabajos de Eriberto Gualinga, cineasta kichwa, quien desde hace 25 años realiza filmes de crítica al extractivismo en el pueblo Sarayaku a través de películas como *Soy el defensor de la selva* (2003), *La canoa de la vida* (2018) y *Helena de Sarayaku* (2022).

Por su parte, el colectivo Etsa-Nantu/Cámara Shuar ha producido un conjunto de filmes interculturales desde el territorio shuar, algunos de ellos dirigidos por cineastas indígenas como *José Tendetza, defensor de la Cordillera del Cóndor* (2015) de Raúl Ankuash, así como otros filmes de realización colectiva como *Nankints, la otra historia* (2019) y *Genealogía de un territorio en disputa* (2017). Recientemente, se produjeron varios cortometrajes de jóvenes realizadores como *La Industria del Fuego* (2019) de Jimmy Piaguaje, *Sacha warmi* (2021) de Patricia Yallico, *Visión de Chimindi* (2023) de Magdalena Karina Quenama, *Toma de Ayahuasca: Achuar* (2022) de Nase Lino Sumpinanch y *Yocó Cofán: sabiduría y territorio* (2023) de Nixón Andy.

En este contexto, se inscribe la obra del colectivo “Tawna. Cine desde el territorio”, fundado en 2017, por indígenas Sápara en colaboración con mestizos. Entre sus producciones destacan: *Vestimenta Sápara* (2019), *Piatúa resiste* (2020), *Shun* (2021), *Amazanga* (2021), *Titsanu* (2021) y *Tuku* (2023). Su producción más ambiciosa es el largometraje documental *Allpamada*¹ (2023), coproducida con la CONFENIAE, que da cuenta de los cuarenta años de la organización y su lucha frente al extractivismo a través de siete casos icónicos de lucha por el territorio.

2. Cine indígena, defensa ecoterritorial y memoria

La representación del otro indígena al igual que el de la selva amazónica, históricamente operan desde un sistema colonial de visión que los confina al imaginario de lo salvaje en oposición a la civilización (León, 2010). En el audiovisual ecuatoriano ha sido predominante lo que Macarena Gómez Barris (2017) denomina como una “mirada extractiva”, como régimen visual colonial que normalizó la expansión del capital extractivo especialmente en territorios indígenas ricos en recursos naturales; y lo que Juan Cajigas-Rotundo (2007) nombra como una “gula de la visión” en referencia a la representación de la naturaleza con la que la empresa moderno-colonial se apropió de territorios. En efecto, esta mirada colonial en el marco del Estado-Nación se expresa en los primeros registros audiovisuales de las misiones salesianas en la Amazonía —de la década de 1920— y continúa con los filmes del *boom* petrolero de la década de 1960 a la luz del paradigma de desarrollo y se re-

actualiza con las narrativas contemporáneas del neodesarrollismo con el auge de la megaminería. A partir de estas narrativas se legitima el extractivismo anclado al imaginario “el doradista” de la selva, en sintonía con la idea de que la construcción socio-histórica del desarrollo, como paradigma modernizador, está atravesado por prácticas discursivas que lo vinculan a la generación de capital (Escobar, 2012, 2014).

En respuesta a esta crisis de representación *otrificante*, desde finales de la década de 1980 los pueblos originarios del país generan apropiación tecnológica audiovisual y apuestan por la autorrepresentación. En esta dirección se producen los primeros filmes realizados por cineastas u organizaciones indígenas como *Levantamiento indígena de 1990* (1991) de Freddy Silva y el ya mencionado *Allpamanda*, *Kawsaymanta*, *Jatarishun* (1992) dirigido por Alberto Muenala, ambos producidos con apoyo de la CONAIE. Efectivamente, esta reivindicación del derecho a la comunicación sucede en paralelo al despertar político del movimiento indígena. En este marco, este giro de soberanía audiovisual a nivel latinoamericano —conceptualizado como estéticas enraizadas (Córdova, 2011) cine y video de los pueblos originarios del Abya Yala (Mora, 2012, 2018) o prácticas audiovisuales indígenas (León, 2017)— está primordialmente vinculado con luchas políticas, sociales y culturales. Esta cultura audiovisual indígena desafía el proyecto homogeneizante del Estado-Nación, como gesto descolonizador que reivindica su lengua, estética y cosmovisión propias, como se puede advertir en filmes como *500 años de resistencia* (1991), realizado por Moti Deren y producido por el CEDIS, la serie de 24 documentales llamada *Kikinyari* (2008), producida la CORPANH, y *Los hijos del jaguar* (2012), de Eriberto Gualinga, entre muchos otros. Posteriormente, con el reconocimiento de derechos de la *Pachamama* y de la Madre Tierra, el video y cine indígena empieza a ser estudiado como parte de las luchas ecológicas de cara al cambio climático (Magallanes, 2016). *Sacha kawsaymanta runakuna Yasunípi* (1993) producido por la CONAIE, *Está hablando la tierra* (1995), de Alberto Muenala y *Sumak Kawsay, una mirada desde los pueblos originarios* (2012), de Patricia Yallico, entre muchos otros, dan cuenta de este giro.

En el contexto del neoextractivismo y el neodesarrollismo contemporáneo emergentemente, el

cine indígena amazónico del Ecuador se nutre de lo que Svampa (2019) denomina el “giro ecoterritorial” para referir a una militancia híbrida que cruza la histórica reivindicación indígena por la tierra con las luchas ecológicas actuales, dando lugar a un cine y una mirada ecoterritorial (Vanegas-Toala, 2020, 2021, 2023). Desde el espíritu del videoactivismo (Galán, 2012), el cine ecoterritorial forma parte de los repertorios de acción colectiva de lucha antiextractiva, a través de la denuncia de los múltiples conflictos ecosociales —despojo territorial forzado, criminalización de la protesta, asesinato de líderes sociales, por ejemplo— que dan cuenta de la profundización de las desigualdades en contradicción con las promesas del modelo de desarrollo extractivista (Vanegas-Toala, 2021, 2023). En este sentido, pese a que el Ecuador reconoce los derechos de la Naturaleza y al Buen Vivir en su Constitución de 2008, el cine ecoterritorial visibiliza las paradojas que experimentan los pueblos y nacionalidades cuyos territorios se han convertido en zonas de sacrificio. Al mismo tiempo, debido a que reivindica las cosmovisiones amazónicas, estas prácticas audiovisuales ecoterritoriales podrían entenderse como una apuesta descolonizadora que posiona sentidos (Castro & Prádanos, 2023).

Desde este andamiaje se comprende que las prácticas audiovisuales indígenas abonan a la construcción de la memoria colectiva de luchas ecoterritoriales desde su propia mirada. Tomando en cuenta que la memoria es un campo en disputa (Jelin, 2012), la soberanía audiovisual de los pueblos originarios cobra especial importancia frente a la historización colonial y el relato oficial del Estado-Nación. Los pueblos originarios reivindican su memoria ancestral —habilitando su voz y testimonios propios— para fortalecer su identidad y sus relatos colectivos (Leone, 2013), lo que reivindica estas memorias subalternizadas y silenciadas por la modernidad. De hecho, aunque la transmisión de la memoria ha sido ancestralmente una práctica desde la oralidad, en la actualidad el audiovisual se ha transformado en una fuente primordial de conocimiento del pasado (Aprea, 2015). Esto explica que las luchas ecoterritoriales contemporáneas están acompañadas por documentales que impulsan la memoria de los pueblos indígenas a través de archivos comunitarios y testimonios de sus luchas (González, 2022).

3. Análisis audiovisual y voz de los actores

Esta investigación se estructura a partir de dos enfoques metodológicos que se entrelazan y complementan: el análisis del filme mediante fichaje audiovisual y una etnografía multilocal sustentada en entrevistas en profundidad. El primer enfoque se orientó hacia la recolección y sistematización de evidencias audiovisuales del documental, inspirándose en la propuesta de Francesco Casetti y Federico Di Chio (2003) quienes sugieren un conjunto de operaciones de descomposición y recomposición del texto filmico, para identificar los elementos que componen su textualidad sin perder la coherencia enunciativa. Adaptando este modelo, se optó por realizar un análisis por secuencias que documenta los principales acontecimientos, así como la construcción visual y sonora del material. Adicionalmente, se incorporaron al análisis, variables conceptuales fundamentadas en la crítica al extractivismo, las luchas eco-territoriales y los procesos de memoria. A partir de estos elementos, se elaboró una ficha detallada por secuencia del filme, registrando tanto los aspectos formales de cada película como la variación en las representaciones del extractivismo, las luchas eco-territoriales y la memoria.

Para analizar los aspectos comunicativos, creativos y políticos de las prácticas audiovisuales en la película, desarrollamos una contextualización histórica, complementada con una etnografía de la producción audiovisual a través de observación participante y entrevistas a los realizadores. La finalidad de esta etapa fue visibilizar una serie de eventos y relaciones que permitieran establecer el significado histórico de las prácticas de los creadores involucrados en procesos políticos, audiovisuales y comunicativos. Esta tarea se realizó bajo el paradigma de las “etnografías multilocales” que propone el seguimiento discontinuo y fragmentario de personas, biografías, significantes, tramas, historias y conflictos a través de múltiples localidades, estructuras y sistemas (Marcus, 2001). En este sentido, acompañamos el estreno nacional del filme en el contexto del Festival Encuentros del Otro Cine, celebrado el 12 de octubre de 2023, en el que se celebró un foro con la participación del fundador de Twana, Yanda Montaguano, quién fue productor e investigador en la película; Andrés Tapia, ex dirigente de comunicación de la CONFENIAE,

quién participó como co-productor; Rony Albuja, quién participó en la restauración y digitalización de archivos y Tony Chimbo, director actual de comunicación de la CONFENIAE. Posteriormente, realizamos una entrevista en profundidad con Yanda Montaguano, realizada el 24 de mayo del 2023, con el propósito de indagar en aspectos de la producción y las formas de trabajo audiovisual del colectivo Tawna.

4. *Allpamanda*

El documental involucra a varias nacionalidades así como a varios cineastas indígenas en un ambicioso trabajo de autorrepresentación que busca construir un legado audiovisual para las futuras generaciones y, por lo tanto, también reivindica la memoria de las luchas históricas del movimiento indígena amazónico del país. En la cinematografía producida por pueblos y nacionalidades amazónicas del Ecuador, el documental *Allpamanda* (2023) es un caso emblemático de un cine con perspectiva ecoterritorial. El filme fue coproducido por el colectivo de cine Tawna y la Confederación de Nacionalidades de Indígenas Amazónicos del Ecuador (CONFENIAE), y compila archivos audiovisuales de varios directores indígenas así como abundantes testimonios de líderes y lideresas históricos.

El colectivo Tawna no solo investigó y compiló el material rodado en distintas comunidades de la Amazonía ecuatoriana, sino que también invitó a directores amazónicos a realizar distintas secciones del filme, entre ellos Eriberto Gualinga (Nacionalidad Kwicha, de Sarayaku) y Nixon Andy (Nacionalidad A'i Kofan, de Sinangoe). Si las películas previamente mencionadas se caracterizaron por ser narraciones parciales, de corta y media duración —y que abordaron problemas específicos de determinadas comunidades—, *Allpamanda* intenta un relato general que integra distintas luchas y territorios de la Amazonía en un complejo relato histórico. Por esta razón, *Allpamanda* puede considerarse como la película más lograda del cine amazónico pues formula una madura autorrepresentación que desafía los imaginarios coloniales y reivindica cuarenta años de cine y lucha contra el extractivismo.

Este artículo aborda como estudio de caso a *Allpamanda* con el objetivo de analizar el potencial del cine amazónico en la defensa ecoterritorial, a par-

tir de una mirada interdisciplinar que convoca a los estudios de cine indígena, movimientos sociales, ecología política y memoria.

Allpamanda es una producción comunitaria de alto nivel profesional que tardó 4 años en realizarse y tuvo un presupuesto de cien mil dólares. Tanto en tiempo como en recursos supera la media de producciones documentales comunitarias, que normalmente se hacen con bajo presupuesto y en un tiempo acotado. Contó con el apoyo de distintas organizaciones como *Land is Life*, *Black Indigenous Liberation*, *Amazon Watch* y *Global Landscape Forum* y ganó una beca de *National Geographic*. La producción general estuvo a cargo de Yanda Montahuano, Andrés Tapia y Boloh Miranda, y la producción ejecutiva de Lucía Villaruel. La dirección de fotografía estuvo a cargo de Sani Montahuano, Boloh Miranda y Frida Muenala; el grafismo y la animación de Ana Crespo y Kevin Trujillo; el diseño de sonido es de Nicolás Fernández Pérez y la música original, de Grecia Albán. El filme abre camino a nuevas voces, nuevas formas y maneras de producción y distribución dentro del documental contemporáneo que permiten la afirmación de la cultura de los pueblos amazónicos y cuestiona la mirada paternalista del cine indigenista (Enríquez, 2023).

La película, de 93 minutos de duración, está organizada en 13 secuencias que narran 7 casos emblemáticos de luchas antiextractivas de los pueblos indígenas de la Amazonía: la marcha por la legalización de tierras de 1992, el caso Chevron-Texaco, la resistencia contra la explotación petrolera de las comunidades waoranis, el caso Sarayaku, la movilización en defensa del río Piatúa, las acciones de protesta contra la minería en la Cordillera del Cóndor y los levantamientos del 2019 y 2022. Cada caso inicia con un *collage* gráfico y se narra a partir de testimonios y material de archivo.

La película va tejiendo el tiempo presente (la puesta en escena de los testimonios) con el tiempo pasado (la reconstrucción basada en el material de archivo). La película está narrada en distintas lenguas indígenas de la Amazonía y subtitulada al español. Usa una voz en *off* femenina y modula la historia a partir de un conjunto de intertítulos que comentan y suministran las claves generales del relato. Los intertítulos permiten la continuidad de la narración y construyen una enunciación colecti-

va que conecta a ancianos y jóvenes, luchas históricas y desafíos actuales, testimonios y archivos.

Los 17 entrevistados, cuyos testimonios se recogen en el filme, son: Tito Merino, Cristina Gualinga, Antonio Vargas, Justino Piaguaje, Emilio Lucitante, Donald Moncayo, Nemonte Nenquimo, Lina María Espinoza, Franco Viteri, José Gualinga, Narcisa Gualinga, Christian Aguinda, Domingo Ankuash, Jessica Nayasha, Marlon Vargas, Andrés Tapia y Nemo Andy. Entre los materiales de archivos utilizados se cuentan testimonios, mapas, revistas, periódicos, archivos cinematográficos históricos, filmes etnográficos, videos producidos por cineastas y comunicadores indígenas, archivos caseros, noticieros de televisión y cadenas de radio y televisión gubernamentales, entre otros.

La narrativa del filme se estructura alrededor de tres ejes discursivos: la crítica al extractivismo, las luchas ecoterritoriales y la recuperación de la memoria. El filme hace un diagnóstico de lo que ha significado la extracción a gran escala de recursos naturales y sus consecuencias para los pueblos indígenas de la Amazonía. Paralelamente, trabaja en un relato histórico sobre las luchas y logros de las organizaciones de los pueblos amazónicos y sus aliados contra la imposición de la economía extractiva. Finalmente, en un gesto autorreflexivo, aborda la importancia que tienen la comunicación, el cine y los archivos propios, para la transmisión intergeneracional de conocimientos y la memoria.

5. Representación del extractivismo

A través del uso de escenificaciones, testimonios y archivos, se representa al extractivismo como la causa del desplazamiento territorial forzado y la destrucción de la Naturaleza y la cultura, así como los múltiples conflictos ecosociales. En la secuencia introductoria de la película, con un montaje rítmico y de estilo ensayístico, se presenta un conjunto de imágenes de archivo, animaciones y escenificaciones que hacen alusión a la conquista, la colonización y al extractivismo como una de las principales amenazas para la sobrevivencia de los pueblos de la Amazonía. Una voz en *off* femenina en lengua kichwa, cuestiona la explotación de la Naturaleza y la fuerza de trabajo indígena y, plantea, a modo de respuesta, los valores de la CONFENAIE: “territorio”, “unidad”, “justicia” y “libertad”.

Desde esta secuencia introductoria, se posiciona claramente el modelo de desarrollo sustentado en el capitalismo extractivo depredador de la Naturaleza como la más profunda amenaza para la vida de los ecosistemas y los pueblos indígenas de la Amazonía. Como propone Alberto Acosta (2016): “El extractivismo es un concepto que ayuda a explicar el saqueo, acumulación, concentración, devastación (neo) colonial” (p.26). Por esta razón, el filme plantea la necesidad de la organización política y la lucha constante para cuestionar el modelo extractivista y reivindicar las visiones alternativas de vida como de los pueblos Waorani, Cofán, Siona y Siekopai, Kichwa, Shuar.

En distintas escenas se alude al extractivismo a través de planos de mecheros encendidos, pozos de residuos tóxicos, obscuras sustancias vertidas en los ríos, maquinaria pesada abriendo caminos, escenas de intervención de militares y policías armados. La narrativa del filme muestra a las industrias extractivas como fuente de destrucción de especies, la contaminación de los ríos y pérdida de calidad de vida en las poblaciones de la Amazonia, al mismo tiempo que denuncia la violenta intervención del Estado a través del control de la fuerza pública y el ejército en los territorios indígenas. Efectivamente, se evidencia que la presencia de la industria extractiva representa una amenaza para la vida —humana y no humana— en un riesgo permanente de ecocidio y de etnocidio. De este modo, se evidencian las paradojas del modelo de desarrollo extractivista y, al contrario, se da cuenta de la profundización de conflictos de distribución económicos, ecológicos y culturales (Escobar, 2012).

Allpamanda aborda los distintos mecanismos legales y paralegales a través de los cuales el Estado concede territorios ancestrales a empresas transnacionales, para imponer un régimen de capitalismo extractivo. Estos mecanismos generan una vulneración sistemática de derechos humanos, culturales, colectivos, territoriales y de la Naturaleza; además, del incumplimiento de la Consulta Previa Libre e Informada². Justamente, en la secuencia 5 y 6 se aborda el caso Chevron-Texaco, empresa petrolera que empezó sus operaciones en la Amazonía ecuatoriana en 1964 y que llegó a tener 400 mil hectáreas concesionadas por el Estado en las cuales construyeron 339 pozos. A través de los testimonios de Justino Piaguaje (líder del pueblo Siekopai) y Donald Moncayo (miembro de la Unión de

Afectados por Texaco), dimensionamos el desastre ambiental generado por la empresa, así como el juicio que pueblos y afectados mantienen por décadas en su contra³. En una escena Donald Moncayo camina por un sendero lodoso de la selva, introduce su mano en el suelo, muestra a la cámara su mano manchada de un aceite negro, mientras comenta que el petróleo contamina los ríos Heleno y Aguarico, pasa a Perú y Brasil y termina en el Atlántico.

Las secuencias 9 y 10 narran la incursión militar en Sarayaku en defensa de los intereses de la empresa argentina “Compañía General de Combustibles” (CGC) que, de forma inconsulta, realizó tareas de exploración petrolera en su territorio pese a la oposición de la comunidad. Franco Viteri relata los actos de resistencia que durante seis meses de ocupación realizó la comunidad ante la militarización. Además, destaca la intervención de las mujeres indígenas, quienes decomisaron las armas a los militares y se organizaron campamentos de paz. Las secuencias 12 y 13 abordan los procesos de militarización en la Cordillera del Cóndor a raíz de los enfrentamientos de las comunidades shuar con la minera china ECSA. A través de la voz de Domingo Ankuash, líder histórico del pueblo shuar, se cuenta el levantamiento de las comunidades Tundayme y Nankints frente a las concesiones mineras en territorios ancestrales, dinamizadas vía desplazamiento territorial forzado, la criminalización de la protesta y la persecución y asesinato de líderes indígenas como José Tendentza en el contexto de estado de excepción y militarización decretado por el gobierno de Rafael Correa en los años 2013 y 2016.

La película hace una reflexión sobre las distintas formas que el extractivismo adoptó a lo largo de la historia ecuatoriana. Aborda, además, el tránsito del extractivismo clásico cuyo inicio podemos fijar en la colonización de la Amazonía y termina con los procesos del neoextractivismo contemporáneo. Marisella Svampa (2019) caracteriza el neoextractivismo a partir de la sobreexplotación a gran escala de bienes naturales, una ampliación de fronteras de explotación, la acumulación por desposesión, la reprimarización de las economías periféricas, la crisis de la economía global y el rol central de China que puede comprenderse como un proceso de neocolonización. *Allpamanda* logra una visualización de los procesos de transmutación del extractivismo al neoextractivismo y sus nefastas consecuencias.

A través del abordaje de casos emblemáticos de extractivismo y neoextractivismo en la Amazonía, la película cuestiona lo que Macarena Gómez-Barris (2017) denominó como “mirada extractiva” (p. 5). Dentro de la mirada extractivista, la Amazonía se concibe como fuente inagotable de materias primas a ser industrializadas y, a los pueblos indígenas, como sujetos salvajes que requieren ser civilizados. *Allpamanda* realiza una profunda crítica a la mirada extractiva al visibilizar la estela de muerte y destrucción que deja a su paso las economías extractivas, basadas en la explotación intensiva y extensiva del planeta destinadas a sostener el crecimiento del Norte Global.

6. Reivindicaciones del cine ecoterritorial

El relato de las luchas ecoterritoriales es el segundo eje narrativo del filme que despliega las acciones realizadas en oposición al modelo de desarrollo extractivista que trató de imponerse de forma inconsulta en los territorios de los pueblos indígenas de la Amazonía. Las luchas ecoterritoriales están representadas a partir de un conjunto de acciones que dan cuenta de la agencia de las organizaciones que resisten al modelo extractivo: marchas, mesas de diálogo, litigios judiciales, acciones simbólicas y diversas prácticas comunicacionales.

En las secuencias 2 y 3 se narra el histórico levantamiento indígena a través de la marcha de la Amazonía a Quito convocada por la Organización de Pueblos Indígenas del Pastaza (OPIP) en 1992 que permitió que se legalicen las escrituras de 19 bloques petroleros⁴, en un total de 1.574.000 hectáreas, que fueron reconocidos como territorios ancestrales. En la secuencia 13 se abordan los recientes levantamientos de octubre 2019 y junio de 2022 en oposición a la agenda de ajuste neoliberal del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el avance del extractivismo en territorios indígenas.

Las secuencias 9 y 10 reconstruyen la lucha del pueblo Sarayaku que logró en 2003 un fallo histórico de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), que dictó medidas cautelares frente a la exploración petrolera inconsulta y violenta en sus territorios. Las secuencias 7 y 8 abordan el triunfo histórico del pueblo waorani, en el 2019, que logró que la Corte Constitucional del Ecuador

reconociera una vulneración de los derechos de autodeterminación y Consulta Previa Libre e Informada por parte del Estado. En la secuencia 11 se relatan las luchas recientes en defensa del río Piatúa contra la construcción de una hidroeléctrica de la empresa Genefrán.

La película muestra distintos episodios del giro eco-territorial en la Amazonía ecuatoriana que articula una pluralidad de actores en defensa de la vida y el territorio. Además, produce una subjetividad común y amplía los repertorios de contienda, como lo plantea Svampa (2019, p.45). *Allpamanda* constituye un ejemplo modélico de cine ecoterritorial en el cual participan productores, cineastas, artistas, activistas, líderes políticos, así como organizaciones, colectivos, pueblos y organizaciones no gubernamentales alineados en la tarea de construir un relato de las luchas históricas que se han dado en territorio amazónico que permite disputar la narrativa de progreso y civilización de la que viene acompañado el neoextractivismo. El trabajo colaborativo es una de las claves del cine ecoterritorial, como lo sostiene Yanda Montaguano:

Allpamanda es una minga que apoyaron amigos, personas, organizaciones, ONGs, comunidades [...] ha sido un trabajo de boca a boca, de reuniones para hacer esta película que va a ayudar a refrescar la memoria en las comunidades y entre las personas que no conocen nuestra lucha (Montaguano, comunicación personal, 24 de mayo del 2023).

El filme construye un relato que permite conectar luchas particulares de distintos pueblos, sucedidas en distintos momentos históricos, construyendo una representación de la movilización ecoterritorial que tiene como efecto el empoderamiento y la renovación de la esperanza. En efecto:

Los agenciamientos audiovisuales del cine gestado *en, desde y con* pueblos indígenas se han potenciado como dispositivos mediáticos, estéticos y políticos desde los que se resiste a las amenazas de la industria extractiva en sus territorios, y al mismo tiempo se configuran sentidos y acciones que permitan formas alternativas de re-existencia (Vanegas-Toala, 2021, p.78)

Los intertítulos, el *collage* visual y el montaje, construyen un protagonista colectivo (integrado por una

multiplicidad de rostros y voces) y un relato histórico (los procesos organizativos y las acciones de lucha a través de las décadas) que visualizan unas reivindicaciones plurales y discontinuas que confluyen en la política y la imagen.

Por esta razón, caracterizamos a *Allpamanda* como una intersección entre el cine político y el videoactivismo contemporáneo de acuerdo con las tipologías planteadas por Galán Zarzuelo (2012). De forma similar a los grandes manifiestos de cine político como *La hora de los hornos* (1968) o *La batalla de Chile* (1975-1979), *Allpamanda* plantea una relectura de la historia que permite construir una visualidad contrahegemónica de la cual surge un ideario político, así como una contra-memoria que confronta los relatos oficiales. Siguiendo el modelo de *collage* histórico planteado en la primera parte del filme de Solanas y Getino, el filme amazónico realiza una explicación de la historia de extractivismo y las luchas de los pueblos en resistencia a través de un montaje poético y rítmico de distintos materiales de archivo. De forma similar a la obra de Guzmán, *Allpamanda* recupera testimonios y registros de urgencia para construir un relato posicionado de la historia de las luchas de los grupos subalternos. En este sentido, la película puede ser considerada como un manifiesto visual de las memorias de las luchas de la CONFENAIE. Por otra parte, guarda algo de la narración contrainformacional del videoactivismo, de ahí que el material se compone de registros de urgencia y de diversa calidad técnica —grabaciones de teléfonos celulares, videos de registro de comunicadores populares, archivos digitales extraídos de redes sociales, documentales en formato cinematográfico y noticieros de televisión— para construir una historia colectiva de las luchas en la defensa de los derechos territoriales y de la Naturaleza. *Allpamanda* es un gran manifiesto cinematográfico contra el extractivismo y una memoria de las luchas ecoterritoriales en la Amazonia.

El papel de las prácticas audiovisuales indígenas en la lucha ecoterritorial se refuerza a través de escenas que abordan el surgimiento de los medios alternativos del movimiento indígena. En la secuencia final, Andrés Tapia, exdirigente de comunicación de la CONFENAIE y codirector del filme, introduce el trabajo de Lanceros Digitales, colectivo de jóvenes comunicadores que trabajan desde distintos territorios y nacionalidades amazónicas. La

comunicación realizada desde los propios pueblos es fundamental si consideramos que la documentación audiovisual que han producido fue determinante en las sentencias judiciales⁵ de casos como Sarayaku, Waorani y Piatúa. Esto muestra cómo las acciones políticas, jurídicas y comunicacionales, íntimamente conectadas, generan una ampliación de repertorios de acción colectiva en el contexto de la reivindicación de los derechos de la comunicación, los derechos colectivos, los derechos culturales y la disputa ecoterritorial.

7. Puesta en escena de la memoria

Un tercer eje discursivo de la película está relacionado con la recuperación de archivos y testimonios que permiten generar procesos de memoria y reconstrucción histórica de las luchas ecoterritoriales. En este eje la película trabaja sobre la importancia de los procesos de autorrepresentación desde las propias comunidades que, a partir de sus medios, generan materiales que narran la historia desde un punto de vista, una lengua, unos archivos y una comunicación propia. La soberanía audiovisual se conecta de esta manera con las políticas de la memoria para dar cuenta del pasado alternativo, en oposición de la historia oficial que ha silenciado a los pueblos y nacionalidades. En esta dirección, *Allpamanda* reelabora el pasado con estrategias visuales como el uso de material de archivo, la puesta en escena de testimonios de ancianos en diálogo con niños y jóvenes, así como la integración de *collage* visuales. Al respecto, en un foro posterior al estreno de la película en el marco del Festival Encuentros del Otro Cine (EDOC), Andrés Tapia sostuvo que “la película permite no sólo generar memoria histórica para las nuevas generaciones, sino también hacer un trabajo formativo con los jóvenes” (Tapia, Festival EDOC, 12 de octubre de 2023).

En las escenas 2 y 3 del filme se presenta a Tito Merino, líder kichwa, quien guarda un archivo personal de periódicos, revistas y registros de videos de la marcha realizada por la Organización de los Pueblos Indígenas del Pastaza (OPIP) en 1992. En una escena donde aparece con una cámara y varios *cassettes* de video, sostiene: “No utilizamos escopetas o piedras. Trabajamos con esta herramienta para registrar y dar a conocer nuestra visión del mundo [...] Este es el registro de la marcha. Ustedes no deben olvidar la historia de nuestro pueblo

y su lucha". Rony Albuja, encargado de la preservación y digitalización de archivos, contó cómo se lograron rescatar una parte de las cintas de Merino salvadas del deterioro (Albuja, Festival EDOC, 12 de octubre de 2023). Estos materiales rescatados y digitalizados se vieron por primera vez gracias a *Allpamanda*. De esta manera, la película permite reflexionar sobre la importancia de los archivos producidos, custodiados y preservados por la propia comunidad que generan un contrapunto con los archivos oficiales que cuentan el relato dominante de la historia. En este sentido, *Allpamanda* puede considerarse como un "contra archivo" o archivo comunitario que permite la emergencia material de otras miradas frente al pasado.

En varios momentos del filme se escenifican los testimonios de los líderes indígenas en conversación con niños y jóvenes a quienes dirigen su relato. De esta manera, el documental genera una autoreflexión sobre la transmisión intergeneracional de conocimiento. Así, por ejemplo, al inicio de la secuencia 2, Tito Merino se dirige a sus tres hijos frente a la hoguera:

Hoy les voy a contar cómo vivíamos en el pasado. Yo crecí en la comunidad Curaray, con mis abuelos. Bajo sus cuidados adquirí todo el conocimiento sobre la selva, de ríos y lagos, de cómo se vive en la selva. Allí iniciamos la lucha por nuestras tierras.

A través de esta particular puesta en escena del testimonio se produce una relación entre los líderes que narran, los jóvenes que escuchan y el espectador del relato intergeneracional proyectado en la pantalla. En este gesto encontramos un rasgo característico del documental contemporáneo que pone énfasis en el acto presente para rememorar sobre los hechos del pasado. En este sentido, pasamos "de la validación del recuerdo como rescate del pasado al interés sobre cómo los testigos viven y recuerdan ese pasado" (Aprea, 2015, p.12). A través de la puesta en escena del diálogo intergeneracional, *Allpamanda* realiza un acto autoreflexivo que tematiza el recuerdo como una construcción destinada al futuro, al mismo tiempo que posibilita entender el carácter transaccional o transitivo de la memoria, ya que el espectador no solo se enfrenta a una versión del pasado, sino a una rememoración destinada a la continuidad futura de las luchas por la vida y el territorio.

Esta particular forma de concebir la memoria tiene relación con los rituales culturales de los pueblos amazónicos basados en la transmisión oral del conocimiento y la sabiduría. En la secuencia 10, Franco Viteri, líder del pueblo kichwa de Sarayaku, toma guayusa en la madrugada con dos jóvenes a quienes explica sobre el "Runa yachay", la educación o transmisión de conocimiento a los niños. La práctica de la toma de la guayusa es un ritual para agradecer a la madre Naturaleza y transmitir conocimientos ancestrales de manera oral (Acosta, 2020). Este ritual se escenifica en varios momentos del filme, aludiendo a la forma tradicional de transmisión de conocimiento que se traslada al universo audiovisual. Tomando en cuenta la tesis de Martín-Barbero (2017) en torno a la visualidad electrónica como una forma de oralidad secundaria, consideramos que la película realiza una labor ritual de transmisión de conocimiento intercultural e intergeneracional en un poderoso proceso de conjuro de la memoria.

Para el pueblo Sapara, la toma matutina de guayusa es el marco para el relato e interpretación de los sueños que constituyen la identidad cultural y la memoria colectiva (Bilhaut, 2011). En relación con esta centralidad que tiene la actividad onírica en la cultura sapara, Yanda Montaguano ha planteado la íntima relación que tiene el cine con el relato oral y el sueño:

Para mí el cine es como soñar, en los sueños, en cada imagen, hay un mensaje, hay símbolos. Eso debemos ahora juntar con la tecnología, el espíritu, la naturaleza y ser humano para contar una historia [...]. Todo está vinculado en la cultura sapara –la visión espiritual, la visión de los sueños, el mundo material–. Ahora estamos utilizando la tecnología para lanzar esa voz, esa mirada que construye (Y. Montaguano, comunicación personal, 24 de mayo de 2023)

Allpamanda reconstruye el pasado desde una dimensión performativa que evoca el ritual de guayusa a través de un relato colectivo en el cual conviven archivo y testimonio, pasado y presente, memoria y deseo, recuerdo y sueño. Las secciones de *collage* de imágenes acompañadas con la música de Grecia Albán parecerían apoyar esta lectura de la película como acto ritual de transmisión intergeneracional de conocimientos y memorias. A través del uso de medios y archivos propios, la película construye una autorrepresentación del pasado que permite la

emergencia de una memoria y una historia autónoma de las luchas contra el extractivismo y a favor de la vida y el territorio.

8. Conclusiones

En el contexto de la expansión de la economía extractiva en la Amazonia surgió un cine ecoterritorial que, a partir de la colaboración de distintos actores, plantea una estética y política audiovisual destinada a la defensa de los derechos territoriales, colectivos, culturales y de la Naturaleza. Este tipo de audiovisual propone un nuevo régimen de representación opuesto al colonialismo y desarrollismo que se basan en la explotación de la Naturaleza y el trabajo indígena. En el caso ecuatoriano, el filme *Allpamanda* (2023), producido por el colectivo Tawna y la CONFENIAE, constituye la expresión más lograda de prácticas audiovisuales indígenas y cine ecoterritorial, en tanto es icónica. El filme da cuenta de una maduración de la soberanía audiovisual capaz de vincular el histórico legado del cine indígena y comunitario, a las formas de acción colectiva propias del giro ecoterritorial y a la emergente cultura mediática de defensa de la vida y el territorio. La dinámica de “minga” en referencia al trabajo colectivo de co-producción, alude a las prácticas cooperativas de resistencia frente a extractivismo, en las cuales cada vez más la dimensión comunicacional cobra relevancia, en tanto permite visibilizar estas luchas a escala local y global, así como estimular una comprensión solidaria de los conflictos ecosociales desde un lente intercultural. En este sentido, estas reflexiones contribuyen a la consolidación de una emergente línea de investigación que cruza los estudios de movimiento sociales, cine y comunicación con estudios de ecología política crítica.

En la obra, el extractivismo es representado a partir de dos elementos: por un lado, la destrucción de la Naturaleza y pérdida de calidad de vida en las poblaciones de la Amazonia; por el otro, la violenta intervención del Estado a través del ejército que busca sofocar las acciones de resistencia. En un segundo eje discursivo se ponen en escena las luchas ecoterritoriales que son visibilizadas a través de marchas, mesas de diálogo, litigios judiciales, acciones simbólicas y prácticas comunicacionales. A través de una narración que conjuga elementos del cine político y el video activismo, se construye un actor colectivo, una subjetividad común que amplía los re-

ptorios de contienda que prevalecen a lo largo del tiempo. Finalmente, en un tercer eje discursivo se aborda la construcción audiovisual de la memoria a través de medios y archivos propios que permiten la transmisión intercultural e intergeneracional de conocimientos en contrapunto con la historia oficial. Este estudio aporta una comprensión crítica del papel de la memoria colectiva como insumo fundamental de resistencia y de las transformaciones en sus modos de transmisión, evidenciando cómo las tecnologías audiovisuales reconfiguran prácticas de hacer memoria que antes se basaban en la oralidad. En esta dirección, el artículo abre una línea de investigación emergente que articula los estudios de memoria, resistencia y apropiación tecnológica mediática desde los pueblos originarios, que invita a explorar los nuevos dispositivos de producción y circulación de contra memorias o memorias insurgentes con potencial emancipatorio.

Allpamanda es un manifiesto audiovisual contra el extractivismo y una memoria de cuarenta años de luchas ecoterritoriales de los pueblos amazónicos en Ecuador, que a su vez inspira esperanzadoramente a las nuevas generaciones que confrontan la arremetida del neodesarrollismo-neoextractivista. La película construye un relato antiextractivo desde una visión, lengua, archivos y comunicación propias que afirma los procesos de autorrepresentación, soberanía audiovisual y construcción de una memoria autónoma sobre el pasado. El filme trabaja sobre tres ejes discursivos que se entrelazan: la representación crítica del extractivismo, las luchas ecoterritoriales y la puesta en escena de la memoria. Desde una dinámica del activismo mediático convergente, *Allpamanda* abona a la construcción de la memoria colectiva de las luchas históricas por la vida y el territorio a partir de un manejo de archivo inédito en las producciones de pueblos y nacionalidades en Ecuador, pues realiza un montaje con distintos tipos de registros provenientes de diversas tecnologías mediáticas, de diversos actores, de distintas territorialidades y de distintas temporalidades. De ahí que esta investigación abona a la comprensión de nuevas prácticas comunicacionales que adscriben a un ecosistema de acciones colectivas frente a la arremetida del extractivismo, inspirándose en la memoria colectiva. La consigna popular de la CONFENIAE “Somos los hijos del primer levantamiento, no se construye el presente sin conocer el pasado. La verdadera historia es la que no nos han contado” se revitaliza hoy desde una reconfiguración de

la memoria colectiva, agenciada desde el cine y el filme *Allpamanda*, como fuerza viva de la lucha por la vida y el territorio frente a los embates del neodesarrollismo-neoextractivista.

Notas

1. Créditos de *Allpamanda*. Dirección: Tawna, cine desde territorio. En colaboración con CONFENIAE. Producción general: Boloh Miranda Izquierdo. Producción: Yanda Montahuano. Co-producción: Andrés Tapia/Sacha Cristo. Producción ejecutiva: Lucía Villaruel. Asistente de producción: Frida Muenala, Sani Montahuano. Producción de campo: Frida Muenala, Sani Montahuano. Directores invitados: Eriberto Gualinga (Sarayaku), Nixon Andy. Dirección de fotografía: Sani Montahuano, Boloh Miranda, Frida Muenala. Sonido directo: Miguel Imbaquingo. Guión: Tawna, CONFENIAE, Viga Durango. Montaje: Ana Prieto, TAWNA. Montaje adicional: Sergio Venturini. Gráfica: Ana Crespo. Dirección de animación: Ana Crespo. Animación: Kevin Trujillo. Investigación histórica: Patricio Meza Saltos. Textos: Katy Machoa. Investigación archivo: Boloh Miranda Izquierdo, Yanda Montahuano, Vanessa Terán, Karen Toro. Restauración y digitalización: Ronny Albuja. Foto fija: Fabiola Cedillo. Transporte: Silvio Casantuna. Voz introductoria: Mariana Canelos. Traducciones a Kichwa: Enoc Merino Santi. Traducciones a Kichwa: Mariana Canelos. Traducciones a Waorani: Delfín Andy. Traducciones a Shuar: Víctor Ángel Chiriapa Tucupí. Traducciones a Siekopai: Judith Piguaje. Subtitulación: Pedro Soler. Diseño de sonido y mezcla: Nicolás Fernández Pérez. Estudio de postproducción de audio: Ruido EC. Artista de Foley: José Salgado. Color y finalización: Cuarto Blanco. Colorista: Nicolás Andrade. Productor de finalización: Daniel Andrade. Música original: Grecia Albán.

Músicos: Moisés Pauta, Grecia Albán, Felipe Aizaga, Pedro Pablo Villacís. Grabado en: Estudio La Bulla. Mezcal y Máster: Renato Arias.

2. La Consulta Previa Libre e Informada es un derecho fundamental de pueblos indígenas y tribales, reconocido tanto en el Convenio 169 de la OIT como en la Constitución de la República del Ecuador. Establece que los gobiernos deben consultar a los pueblos originarios antes de tomar decisiones que puedan afectarlos, especialmente, en relación con proyectos de desarrollo que impacten sus derechos territoriales, colectivos y culturales que coloquen en riesgo sus medios de vida. Aunque exige participación efectiva basada en prácticas propias de pueblos, en Ecuador su aplicación ha sido deficiente, reducida o manipulada.
3. El caso Chevron-Texaco se inició en 1993, denunció la afectación socioambiental de seis comunidades indígenas y campesinas en la Amazonía ecuatoriana. El caso ha implicado más de tres décadas de litigio y se encuentra en vigencia. Aunque inicialmente una corte ecuatoriana dictó sentencia a favor de los afectados, un juez federal de Estados Unidos anuló la misma. Ha sido uno de los casos más emblemáticos y controversiales en derecho ambiental.
4. En Ecuador, un bloque petrolero es un área geográfica asignada para la exploración y explotación de petróleo bajo control estatal y/o concesión a empresas extractivas transnacionales. Gran parte de los bloques petroleros se asientan sobre territorio de pueblos indígenas y originarios, así como sobre parques nacionales de interés ecológico.
5. Para ampliar sobre sentencias judiciales se puede consultar la plataforma del Observatorio de Conflictos Socioambientales (<https://www.observatoriosocioambiental.info/>) y la plataforma del Observatorio Jurídico de Derechos de la Naturaleza (<https://www.derechosdelanaturaleza.org.ec/casos-ecuador/>).

Referencias

- Acosta, A. (2016). Aporte al debate: El extractivismo como categoría de saqueo y devastación. *Forum for Inter-American Research*, 9(2), 25–33.
- Acosta, A., & Brand, U. (2017). *Salidas del laberinto capitalista. Decrecimiento y postextractivismo*. Fundación Rosa Luxemburg.
- Acosta, A. M. (2020). *Comunicación, poder e interculturalidad en la Amazonía sur*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Apra, G. (2015). *Documental, testimonios y memorias. Miradas sobre el pasado militante*. Ediciones Manantial.

- Cajigas-Rotundo, J. C. (2007). La biocolonialidad del poder: Amazonía, biodiversidad y ecocapitalismo. En S. Castro-Gómez & R. Grosfoguel (Eds.), *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* (pp. 169–194). Siglo del Hombre Editores; Universidad Central; Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos; Pontificia Universidad Javeriana; Instituto Pensar.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (2003). *Cómo analizar un filme*. Paidós.
- Castro, A., & Prádanos, L. (2023). Retos estéticos del postdesarrollo: Imaginarios no extractivos y futuros postfósiles en medios culturales andinos. En G. Muller & B. Loy (Eds.), *Post-Global Aesthetics: 21st Century Latin American Literatures and Cultures* (pp. 149–167). De Gruyter.
- Córdova, A. (2011). Estéticas enraizadas: Aproximaciones al video indígena en América Latina. *Comunicación y Medios*, 24, 81–107. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i24.19895>
- Enríquez, J. (2023). Rikuna: Autorrepresentaciones de pueblos indígenas Kichwa en el documental ecuatoriano contemporáneo. *La Cifra Impar. Revista de Estudios de Audiovisuales*, 3, 8–31.
- Escobar, A. (2012). *Una minga para el postdesarrollo: Lugar, medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales*. Ediciones Desde Abajo.
- Escobar, A. (2014). *Sentipensar con la tierra: Nueve lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*. Ediciones Unaula.
- Galán Zarzuelo, M. (2012). *Cine militante y videoactivismo: Los discursos audiovisuales de los movimientos sociales*. Editorial Atrapasueños.
- Gómez-Barris, M. (2017). *The extractive zone: Social ecologies and decolonial perspectives*. Duke University Press.
- González, J. C. (2022). Visualidades y memoria: Hacia un archivo audiovisual de las luchas socioambientales. *Conexión*, 11, 149–169.
- Jelin, E. (2012). *Los trabajos de la memoria* (2a ed.). Instituto de Estudios Peruanos.
- León, C. (2010). *Reinventando al otro: El documental indigenista en Ecuador*. La Caracola.
- León, C. (2017). Hacia una re-conceptualización de las prácticas audiovisuales indígenas. En P. Restrepo, J. C. Valencia, & C. Maldonado (Eds.), *Comunicación y sociedades en movimiento: La revolución sí está sucediendo* (pp. 61–87). CIESPAL.
- León, C. (2023). Indigenous audiovisual practices, post-national discourses and poetics of the small. En D. Coryat, C. León, & N. Zweig (Eds.), *Small cinemas of the Andes: New aesthetics, practices and platforms* (pp. 91–114). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32018-7_5
- Leone, M. (2013). Memoria y pueblos indígenas: Posibilidades y limitaciones de un enfoque. *Prácticas de Oficio. Investigación y Reflexión en Ciencias Sociales*, 11-12, 11–25.
- Magallanes, C. (2016). Hablando de nuestra madre: Videos indígenas sobre la naturaleza y el medio ambiente. En C. Magallanes-Blanco & J. M. Ramos Rodríguez (Eds.), *Miradas propias: Pueblos indígenas, comunicación y medios en la sociedad global* (pp. XX–XX). Ediciones CIESPAL.
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo: El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11, 111–127.
- Martín-Barbero, J. (2017). Visibilidad(es) y visualidad(es). En *Ver con los otros: Comunicación intercultural* (pp. 44–65). Fondo de Cultura Económica.
- Mora, P. (2012). Poéticas de la resistencia: El video indígena en Colombia. Cinemateca Distrital.
- Mora, P. (2018). *Máquinas de visión y espíritu de indios: Seis ensayos de antropología visual*. Instituto Distrital de las Artes - Idartes.
- Romero, K. (2011). *El cine de los otros: La representación de “lo indígena” en el cine documental ecuatoriano*. Abya-Yala/FLACSO.

- Svampa, M. (2011). Extractivismo neodesarrollista y movimientos sociales: ¿Un giro ecoterritorial hacia nuevas alternativas? En M. Lang & D. Mokrani (Eds.), *Más allá del desarrollo* (pp. 185–217). Fundación Rosa Luxemburg/Abya-Yala.
- Svampa, M. (2019). *Las fronteras del neoextractivismo en América Latina: Conflictos socioambientales, giro ecoterritorial y nuevas dependencias*. Calas Maria Sibylla Merian Center.
- Vanegas-Toala, Y. V. (2020). Comunicación y el giro ecoterritorial en red campo-ciudad. En N. Medranda-Morales & N. Valbuena-Bedoya (Eds.), *Comunicación y ciudad: Lenguajes, actores y relatos* (pp. 123–142). Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/9jbn9/pdf/medranda-9789978105702.pdf#page=125>
- Vanegas-Toala, Y. V. (2021). Etsa-Nantu / Cámara Shuar: Prácticas audiovisuales desde la ecoterritorialidad y el biocentrismo. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 16(2), 76–95. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae16-2.encs>
- Vanegas-Toala, Y. V. (2023). Eco-Territorial Cinema: An intercultural, translocal, and expanded community process. En D. Coryat, C. León, & N. Zweig (Eds.), *Small cinemas of the Andes: New aesthetics, practices and platforms* (pp. 197–217). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32018-7_10

Sobre los autores:

Yadis Vanessa Vanegas-Toala es Doctora en Comunicación (UPF-Barcelona) y Magíster en Estudios de la Cultura (UASB-E). Investigadora en movimientos sociales, ecología política y prácticas comunicacionales. Docente en la UPS (Quito) y coordinadora del grupo “Comunicación y Derechos”. Premio Mejor Tesis Doctoral en Bienestar Planetario 2022 y Premio Extraordinario de Tesis Doctoral 2024.

Christian León es Doctor en Ciencias Sociales (UBA - Argentina) y magíster en Estudios de la Cultura (UASB-E). Investigador en visualidad, colonialidad, memoria y cultura popular. Docente y director en la UASB-E. Autor de varios libros y artículos sobre audiovisual, crítica cultural, musealidad y documental indigenista.

¿Cómo citar?

Vanegas-Toala, Y., & León, C. (2025). Cine eco-territorial, memoria y extractivismo en la Amazonía ecuatoriana. *Comunicación y Medios*, 34(51), 65–77. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76553>

Deconstructing the figure of the villain in the television series *Once Upon a Time*

La deconstrucción de la figura del villano en la serie de televisión Érase una vez

Álvaro Linares-Barrones

Universidad de Sevilla, Sevilla, España
alinares1@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-9801-7104>

Ángeles Martínez-García

Universidad de Sevilla, Sevilla, España
angelesmartinez@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-9102-9583>

Abstract

The object of study of this article is the most widely distributed fantasy series worldwide: *Once Upon a Time* (Kitsis & Horowitz, 2011-2018), a fiction that connects the Disney universe with folk tales and Greek mythology. The research is circumscribed to the figure of the villain, the Evil Queen, because, although there are other models of villains in the series, this character prevails in all seasons. The article focuses on a character analysis with the primary objective of investigating the transformation arc of the villain in the series. The methodology employed is of a qualitative-descriptive nature, since it goes from the review of the theories of characters, script and villainy to a content analysis that, although based on previous studies, incorporates inclusive approaches and the characteristics and functionality of the villain to the matrix, which makes it replicable for future research of this same nature. Among the main results is that the character of the Evil Queen undergoes and develops a radical transformation arc, both physically and psychologically, which results in character growth that diverges significantly from more traditional representations of villainy.

Keywords: character; villain; television series; *Once Upon a Time*; Evil Queen

Resumen

El objeto de estudio de este artículo es la serie de fantasía más distribuida a nivel mundial: *Érase una vez* (Kitsis & Horowitz, 2011-2018), una ficción que conecta el universo Disney con los cuentos populares y la mitología griega. La investigación se circunscribe en la figura de la villana, la Reina Malvada, porque, aunque existen otros modelos de villanos en la serie, este personaje prevalece en todas las temporadas. El artículo se centra en un análisis de personajes con el objetivo principal de indagar en el arco de transformación de la villana en la serie. La metodología empleada es de carácter cualitativo-descriptivo, ya que va de la revisión de las teorías de personajes, del guion y la villanía, a un análisis de contenido que, aunque se basa en estudios previos, incorpora planteamientos inclusivos y las características y funcionalidad propias de la villanía a la matriz, lo que la hace replicable para futuras investigaciones de esta misma índole. Entre los resultados principales se cuentan que el personaje de la Reina Malvada transita y desarrolla un arco de transformación radical tanto en el plano físico como en el psicológico que ofrece un crecimiento del personaje más bien alejado de las representaciones más tradicionales de la villanía.

Palabras clave: personaje; villano; series de televisión; *Once upon a time*; Reina Malvada

1. Introduction

Over the past years, different TV shows based on or inspired on myths have become hugely popular around the world. The most heavily distributed series—in 190 countries—is *Once Upon a Time* (Kitsis & Horowitz, 2011–2018). *Once Upon...* draws from the Disney universe and its traditional heroes, as well as from Greek mythology in its fifth season, in order to make it easily recognizable to international audiences and, therefore, more engaging for them (Olechowska, 2021). Very well-known stories, strongly rooted in both popular imagination and culture, are included as crucial elements with which the series crafts its own mythology. Its writers claim that it is a series “of characters” (Campbell, 2011) and that they were not interested in revamping stories for a contemporary audience, but in delving into “who is who” in the stories and why the characters act in a certain way. Based on this assumption, this case study focuses on a character analysis.

Once Upon a Time is a seven-seasons fantasy drama TV show aired between 2011 and 2018¹. The episodes last between 40 and 45 minutes. Produced in the United States, the first episode of the series was broadcast on the ABC channel, a company from the Walt Disney Company’s Disney Entertainment division. Although the series’ theme is based on traditional and widely-known characters and plots from the Disney universe, both characters and plots are far more complex than the originals and the series heavily stress the reasons and motivations driving characters’ acts.

The series is set in Storybrooke, a small town in Maine, in the East coast of the United States, where all the inhabitants have forgotten their previous lives and identities. Although the characters live in the real world, there are flashbacks that inform audiences of their fairy-tale personas and which help them to understand the real story and motivations of each character. In other words, each character has two personas: one living in the real world and another in its fairytale counterpart (Mahler, 2017). All episodes featuring the Evil Queen character, also known as Regina in the real world, were analyzed. Being a very extensive object of study, regarding the number of seasons and episodes, as well as the depth and complexity of characters, plots, and storytelling features, we limited

the research to this villain: Although there are numerous characters playing as villains at different times over the story, the Evil Queen is the central figure, embodying the archetype of the villain in a very representative, but also complex way. She is the first villain appearing in the series and the main narrative engine at the very early stages of the show. Indeed, her curse moves the enchanted forest’s inhabitants to Storybrooke, the triggering event of the story. Evil Queen maintains a constant presence throughout the series, evolving from a feared and hated character to one of the most complex and redeemed in the narrative. Additionally, she incarnates the role of villain in a very archetypal way within the structure of the fairy tales in which the series is inspired and, in doing so, she might easily fit as a villain within the popular imagination. The character’s evolution within the narrative depicts her edges by exploring the motivations behind her actions, an internal struggle between good and evil that is featured throughout the series. Therefore, her development offers a deep analysis of the building-up of villains and the chances of redemption, an aspect rather overlooked when comparing to the previous and deeper attention triggered by other villains from the same show (DeLong, 2015; Lombardi, 2015).

Therefore, the article aims are: 1) To analyse the arc of transformation of the villain, the Evil Queen, in the series *Once Upon a Time*; 2) To draw parallels between the arc of transformation of the villain and her physical and psychological traits and costumes; 3) To verify whether the arc of transformation of the Evil Queen follows that of the villain archetype or, on the contrary, is aimed at deconstructing the character; 4) To determine whether the arc of transformation of this character corresponds to the series’ central premise.

Our research hypothesis is the following: In *Once Upon a Time*, the villain is deconstructed through both her psychological and physical transformations, in keeping with the show’s main assumption. The article critically contributes to better understanding the characters’ journeys of their metamorphosis in contemporary audiovisual productions; and, in doing so, it helps to gain further insights into contemporary popular culture reaching global audiences, such as a show produced and widely distributed by a giant as Disney.

2. Theoretical framework

2.1. Analysis of characters and their arcs of transformation

In the field of visual narrative, the character emerges as the cornerstone on which to build up audience participation, thematic exploration, and the construction of meaning. In other words, the character is not just an element among many others in the story. Studying the character in the field is intrinsically interdisciplinary, as it draws from a rich variety of academic fields: literary theory, film and television studies, psychology, and sociology, among others.

At this point, classic works, such as Chatman's (1990) or Bal's (1985), are still relevant as long as classic narratological concepts endure in the contemporary analysis of the audiovisual character. Greimas' (1971) theory of the actant still provides a model to better understand the roles played by characters in the narrative structure. Character archetypes, popularized by Jung (2002) and Campbell (2015), are still useful when analyzing how certain universal character patterns resonate with audiences across different cultures and times. More recent studies point to the complexity of the fictional character as "they remind one of real persons, but at the same time they seem to consist of mediated signs only" (Eder, 2010a, p.3).

The analysis of how and to what extent audiovisual characters represent (or do not) diverse identities has become an area of growing importance. This might have an impact on the public's perceptions, social attitudes, and our mutual cultural understanding. Critical race theory, feminist film theory, and queer theory offer fundamental tools for analyzing the power dynamics and ideologies underlying character representations. Eder's contribution (2010b) is part of this trend and his concept of the "clock of character" that distinguishes between four aspects of characters: (1) As artifacts, they are shaped by audiovisual information; (2) As fictional beings they have certain bodily, mental, and social features; (3) As symbols, they spread higher-level meanings; and (4) As symptoms they point to socio-cultural causes in their production and to effects in their reception. In this same path Bertetti (2014) points out that "characters are cultural and social constructs, although they are manifested by a text and they are

the result of textual procedures" (p.2344). Casetti y Di Chio (1999) talk about² "The need to study television products in relation to the cultural processes that mark the rhythm of social life" (p. 293). This aligns to some cognitive approaches suggesting that "in the production, as well as the reception of stories, human beings think of characters as human beings first" (Schneider, 2013, p.130).

Both Pérez Rufi's (2016) and Garrido's (1996) works follow these approaches, aiming to bring together as many perspectives as possible. They propose "the signs of being" referring to identify those features that, in the sense of Chatman (1990), have to do with adjective narratives that classify a personal quality of characters, when this persists during part or all of the story, which not only individualises and isolates them but also justifies their behaviour and relationships. This includes physical traits or physiology and psychological unity or character, the former including age, sex, physical description (weight, height, eye and hair colour, bearing, etc.) and defining features, such as defects or other peculiarities (Egri, 2004). This study makes a distinction between physiognomy and costumes, while understanding that physical identity underpins the character.

Regarding the psychological dimension, there are flat and round characters (Chatman, 1990; Casetti & Di Chio, 2007). The former is understood as a simple and one-dimensional one; the latter, a more complex and varied character. In the same path, previous literature on this topic has describe static and dynamic characters, where the former is considered a stable, constant, and reliable one; while the latter would be a rather constantly evolving character affecting his or her traits, attitudes, and behaviors.

Garrido (1996) discusses the concept of action and relationship, which includes a variety of activities and behaviors. According to Chatman (1990), happenings can be understood as having different beginnings and ends. These events are intricately connected to the timeline and closely linked to other characters. Characters should be supplemented by script theory, which considers them as "people" beyond the role that they play in a story. In this regard, there are two key concepts: the arc of transformation and the coherence of emotions.

The arc of transformation refers to the internal change that a character experiences throughout

a film, a series, or any other audiovisual work. It seems fair to assume that the main characters undergo a change from the beginning and to the end of a story (Brenes, 2012) or, if not, at least they influence other characters. Initially, the main characters strive to reach a goal and are tested throughout the plot. If and when they manage to reach their goal, this process has contributed to their personal development; if not, this is perhaps because the intention of the story is to highlight their internal growth, understood as an improvement on their initial state.

Although it is closely related to the plot, the dramatic arc of transformation is a useful structure for designing characters, namely, a sort of scheme that serves to represent the story that is going to be told from their inner selves (Sánchez-Escalonilla, 2013). This has to do with how more or less crucial events are addressed in the narrative, which finally lead to turning points that change everything that subsequently befalls a character (Smith, 2006).

Following Sánchez-Escalonilla (2001), there are different types of arcs of transformation: Flat arcs (the character and its traits remain practically unchanged), Moderate arcs (an intermediate, rather superficial transformation that can reinforce characters or disrupt their private lives), Radical arcs of transformation (Characters undergo a very profound transformation, which makes them embrace a totally different life's perspective), Traumatic arcs (characters undergo such a radical change that they appear to be totally different people), Circular arcs (Characters undergo a deep transformation at a midpoint in the plot, but then return to their initial state in its final stages, but positively transformed by their experience).

Drawing from all this cues, audiences can develop mental models of the characters and deploy reception strategies such as categorization (linking a character to a certain type or group), individuation (recognizing the character's unique features) or decategorization (revising initial categorizations as more information is revealed), and personalization (making a personal connection with the character).

2.2. The villain

From a classical point of view (Propp, 2001), the villain is a character whose main aim is to bring

the heroes down, preventing them from completing their journey (Campbell, 2015). Villains are the enemies that heroes have to defeat in the final stages of the plot to achieve glory. Under the frame of archetypes of Jung's (2002) theory of the collective unconscious, the villain is considered a shadow, that is, a character embodying negative traits representing the part of the psyche opposed to the conscious self that everyone has but hides to conceal their weaknesses. The shadow represents the unexpressed or the unfulfilled, suppressed emotions and deepest feelings that can lead to a person's downfall Vogler (2002).

The villains' immorality is part of their personalities as Western cultural thought has discussed over the past centuries: Evil is part of the self because it is interesting and attractive for humans; in other words, whatever is morally inappropriate has a certain appeal (Nietzsche, 2012). Evil is heavily rooted in our inner being because it constitutes the very human being nature, as with love and desire. But to identify and characterise evil requires to spot good and, in doing so, settling the conflicting element (Cláudio, 2009). Then, regardless of how evil is conceived, it tends to be socially rejected (Hobbes, 2003) and, consequently, overrides the presence of good (Tausiet, 2009). Contemporary authors have critically thought about evil by analysing the way in which it is currently represented, considering its circulation among people morally blind (Bauman & Donskis, 2019). Then, a story's antagonist embodies wickedness (Gubern, 1991).

In the entertainment industry, particularly in broadcasting, streaming, or films, the villain is portrayed as an evil and selfish individual, with little to no empathy, and who tends to embody the story's antagonist and the adversary of the main character. It tends to be the main driving force behind the story that pushes its progress in an exciting and engaging fashion (Konigsberg, 2004; McKee, 2011; Seger, 2000). Villains are key to developing the main characters' storylines as long as they are precisely obstacles on the protagonists paths and opposing forces whose main aim is to prevent main characters from reaching their goals (Brenes, 2012; McBride, 2012).

When designing a villain, a series of physical characteristics guides the audience to easily identify them easily (Del Arcos, 2007; Ramadan, 2015). From a psychological perspective, in folk tales the

villain tends to be a bully disturbing peace and causing misfortune and harm (Propp, 2001). Meanwhile, in contemporary fictions, the villain's individual personality is shaped by both a reflective and dramatic level with the purpose of developing a character deploying psychological and moral nuances (Morrel, 2008; Sánchez-Casarrubios, 2013). The increasing problematization of representing villainy in current narratives redefines its role to become more nuanced and psychologically complex figures exploring their traumas, internal conflicts, and social circumstances (Barbini, 2019). The construction of villains is dominated by charisma, intelligence, and emotional vulnerability and linked to personality disorders in which narcissism is enhanced (Vidal-Mestre *et al.*, 2024). Therefore, current narratives have incorporated redemption arcs for villains, allowing for a deeper exploration of their internal motivations (Bergstrand & Jasper, 2018) and personal experiences (Sharmin & Sattar, 2018). In recent years, Disney has gone through a revisionist phase in the depiction of its villains by shifting its discursive construction towards humanization (Mollet, 2020).

As for the female role of the villain within the audiovisual, it is also presented away from its traditional construction, showing a resignification through her desires and motivations (Santos, 2017). Based on their physical construction, in Disney films, female villains contain marked features, angry expressions (scowls), frightening looks, dark clothing, characteristic laughter, or manifest stigmas (Monleón, 2022). From the psychological point of view, traditionally female villains have been represented with a symbolic load related to gender stereotypes and cultural or social norms that in current audiovisual productions has been redefined (Le Clue, 2017) to give them greater inner depth and disassociate them from classic roles such as the femme fatale or the witch (Le Clue & Vermaak-Griessel, 2022). In the *Once Upon a Time* series, the Wicked Queen reconfigures the myth of the wicked witch with psychological complexity and a tragic dimension that transcends the dichotomy between good and evil (Grausso, 2014). The Wicked Queen undergoes a significant evolution that oscillates between evil and a quest for redemption that defies traditional fairy tale villain conventions (Lombardi, 2015). The series illustrates a progression in the portrayal of female villainy in contemporary fiction, moving beyond simple demonization to present her as more human (DeLong, 2015).

Finally, these structural changes make villains more believable, giving them the role of main characters in the plot and, consequently, making it easier for audiences to identify with them (Lavandier, 2003). This atypical situation now occurs frequently in the broadcasting industry, with audiences finally understanding villains in the time that it takes to tell a story (Davis, 2004). Going a step further, the transgressive nature of villains and their immorality make for a cathartic experience in that they do things that audiences would be best advised not to copy in real life and believably so, thus offering them the opportunity to connect with the evil that, according to Nietzsche (2012), forms part of the self (Martín, 2002). Nowadays, that intrinsic cold-heartedness prompts audiences to empathise more with the villain of a story than with its hero, for the former's personality traits are more dynamic than the latter's predictable morality and humanity (Sánchez-Casarrubios, 2013).

3. Methodology

In this qualitative-descriptive study, an exhaustive literature review was performed on two core themes: a character analysis from the perspective of both narratology and script theory. On the other hand, the literature on the concept of villainy was filtered to establish the characterisation and roles of this character, corresponding to the variables and values included in the analysis sheet (**Table 1**). Following this, the analytical sample was created. After viewing 155 episodes from the seven seasons of the series *Once Upon a Time*, the unit of analysis was selected, namely, the Evil Queen. This character appears in all the seasons, thus allowing to perform a more comprehensive study on villainy and its evolution.

In the third research stage, the analysis template was applied to the character of the Evil Queen. This data collection tool was specially designed for the study, not only borrowing and adapting the ideas of Casetti and Di Chio (2007), Chatman (1990), Greimas (1971) and Propp (2001), but also combining them with inclusive approaches, such as those of Egri (2004), Galán (2007) and Eder (2010b). The tool's most novel aspect is that it encompasses the characteristics and roles inherent to villains, thus making it replicable. In the case at hand, it facilitated the analysis of the physical and psychologi-

cal traits of the Evil Queen, in addition to her roles, including not only her relationship with other characters but also her arc of transformation. The combination of these three dimensions offers insights into the character's complexity and her role in the plot, as well as her transformation, involving

the interaction of internal and external aspects. Finally, the symbolic dimension of the character of the villainess has been included, in addition to her socio-cultural connection, to open the opportunity for connection with the audience.

Table 1. Analysis sheet

Aspects	Evil Queen
General aspects. Physical traits Physiognomy/characteristic features Costume Make-up and hairstyle	Season and episode
Specific aspects of the villain. Physical traits Narcissistic	
General aspects. Psychological traits Behaviour Evolution	
Specific aspects of the villain. Psychological traits Does not shun confrontation Conceals her plans and actions Develops insightful intelligence Violates moral codes Erratic behaviour and a lack of coherence Cathartic	
General aspects. Behavioural traits Relationship with other characters Arc of transformation	
Specific aspects of the villain. Behavioural traits Destroys heroes Exploits others for her own benefit Ill will Existence of a past trauma Performs wicked deeds Specific aspects of the villain. Symbolism and social cultural connection	

Source: own elaboration on the basis of the literature discussed.

4. Results

Since the first season of this fiction series, the Evil Queen has been physically represented as the personification of evil with a perfect smile, dark eyes, and a defiant look, full lips with a birthmark on the right, and an expression of annoyance and concern. As to her costumes, they are usually dark in colour,

including black and sober tones of red, green and grey. Reflecting her physical traits, the character reveals her narcissism during this first season. Just as the story is set in different places and times (in the present, in Storybrooke where the character is called Regina; and in the past, in the Enchanted Forest where she is known as the Evil Queen), so does her appearance.

For instance, in the present she has short, straight hair, whereas in the past it was longer and curlier –always worn up. The same can be said of her costumes, which in the present are more modest and formal, whereas in the past they were more vintage and flamboyant. But this is not always the case (Kitsis *et al.*, 2012), for when the Evil Queen is apparently in a more benevolent mood, her costumes are lighter in colour, she wears a more noble and melancholic expression, her gaze seems guileless and her hair is no longer worn up but down (**Figure 1**). As regards her psychological traits, during the first season, the Evil Queen has behaviour that corresponds to that of a round character whose complex dramatic development exacerbates her villainy, thus making her evolve dynamically.

Moving on to her behavioural traits, her relationship with other characters reveals the chinks in her armour, her weakest spot being maternity, a vulnerability that moderates her villainy on many occasions (Kitsis *et al.*, 2011). There is also the relationship with her parents. Whereas she has her father's unconditional support (1x02), her mother, the epitome of turpitude, hampers her efforts to abandon her wicked ways (1x18). Be that as it may, it is her failure to find love that really fuels her perverse behaviour (1x18).

Lastly, in the part of the story set in the present the character develops a flat arc of transformation

because her personality does not change. Moreover, all the characteristics of the villain archetype relating to both her psychological and behavioural traits are palpable throughout the first season.

In the second season, the physical traits of the Evil Queen remain practically unchanged (**Figure 2**). With respect to the specific characteristics of the villain archetype, she loses the narcissism that she initially had because when she acts, she couldn't care less about her public image. As to her psychological traits, she is still a round character with a dynamic evolution. Moreover, the arrival of her mother in the Enchanted Forest thwarts her plans, making her a more complex and contradictory character (Goodman *et al.*, 2012). In relation to her villainous characteristics, during the season she retains them all, except for her intelligence because of her mother's influence (Espenson & Cheylov, 2013).

With regard to her behavioural traits, there is a change in her arc of transformation, which becomes more moderate thanks to her relationship with her mother and especially her son, sporadically abandoning her evildoing to retain that connection with the latter (Vazquez *et al.*, 2013). Another aspect that reflects this arc of transformation is her relationship with the heroine (Horowitz *et al.*, 2013), for the Evil Queen still possesses the specific characteristics of the villain archetype.

Figure 1. Physical traits of the Evil Queen in Season 1. *Once Upon a Time*.



Source: own elaboration from photographs of the television series.

Figure 2. Physical traits of the Evil Queen in Season 2. *Once Upon a Time*.



Source: own elaboration from photographs of the television series.

In the third season, her physical traits remain unaltered insofar as she continues to behave like a villain. Nevertheless, she sometimes reveals her past goodness in her hairstyle and the style and colour of her costumes (**Figure 3**). Certain traits inherent to villainy disappear when she starts to act in a more principled way and to overcome past traumas and inner conflicts. She is less unpredictable, using her magic not only to cause harm but also to do good. Accordingly, she is still a round character with a dynamic evolution in this season. The doubts that she entertains about her plans make her act and walk the line between good and evil, a newly acquired sense of decency motivated by her behaviour.

The relationships that the Evil Queen develops in this season are determined by the fact that her arc of transformation is now circular. As in the previous seasons, the relationship with her son is the main reason why she continues to help others (Horowitz *et al.*, 2013). In addition, two new characters cross her path: her sister Zelena and a new love, Robin. The former, who assumes the role of their mother, embodies villainy in its purest form, eclipsing her own wickedness (Chambliss & Van Pables, 2014). On the contrary, Robin's influence makes her more sensitive and approachable (Vazquez & Egilsson, 2014). When their love affair ends (Chambliss *et al.*, 2014), she reverts to her wicked ways, thus developing a circular arc of transformation.

In the fourth season there are some sporadic changes in the Evil Queen's physical traits. In some episodes, her expression is more noble, good-natured, and anguished, and her costumes are more casual. Dark tones still prevail, while her hairstyle and make-up are similar to those in the previous seasons, although there are some isolated episodes in which her lipstick is softer and more natural (**Figure 4**). In reference to her psychological traits, they remain unchanged with respect to the third season, the two exemplifying her villainy best being her lack of fear of confrontation and her more astute scheming.

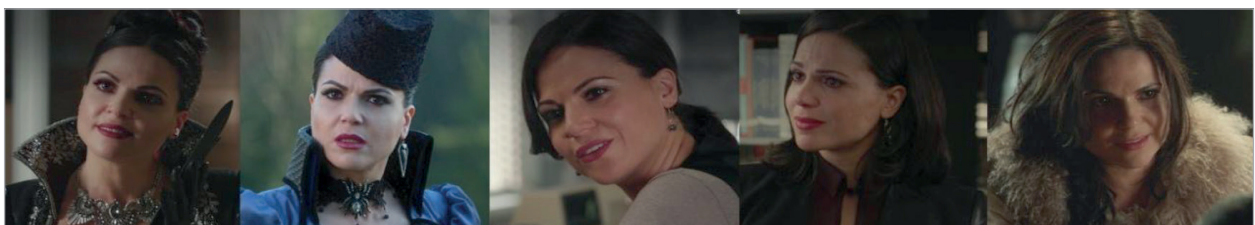
Lastly, her behaviour is more erratic, giving rise to a radical arc of transformation. Notwithstanding her suppressed enmity towards Emma, she becomes closer to her so as to understand her (Horowitz *et al.*, 2015). She also acts in the interests of the group with the aim of destroying the story's new principal villains (Goodman *et al.*, 2015). Moreover, her personality undergoes a profound transformation during the season, which is in sharp contrast with that at the beginning of the series. She is closest to her son, on the one hand, which makes her more kind-hearted and empathetic (Goodman *et al.*, 2014), and to Robin, on the other, which reflects her vulnerability and resignation because of her inability to find love (Horowitz *et al.*, 2014).

Figure 3. Physical traits of the Evil Queen in Season 3. *Once Upon a Time*.



Source: own elaboration from photographs of the television series.

Figure 4. Physical traits of the Evil Queen in Season 4. *Once Upon a Time*.



Source: own elaboration from photographs of the television series.

Figure 5. Physical traits of the Evil Queen in Season 5. *Once Upon a Time*.



Source: own elaboration from photographs of the television series.

Figure 6. Physical traits of the Evil Queen in Season 6. *Once Upon a Time*.



Source: own elaboration from photographs of the television series.

The fifth season marks an important turning point in the development of the Evil Queen as a villain. The physical traits that she occasionally displayed in the previous season become more firmly entrenched. Besides wearing her hair down and more natural make-up, she now alternates the hitherto predominantly dark costumes with lighter ones (**Figure 5**). As to her psychological traits, they no longer include those inherent to the villain because that role has now been assumed by new characters. In addition, she acts as a saviour and begins to believe that she can turn over a new leaf (Goodman *et al.*, 2015). Consequently, she is again a round character with a dynamic evolution.

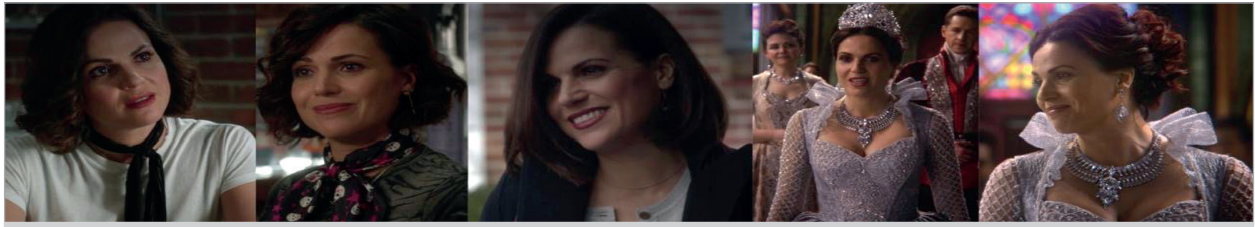
In relation to her behaviour, she mends fences that have been torn apart by her odious behaviour. For example, she apologises to her father (Kitsis *et al.*, 2016), makes up with her sister (Goodman *et al.*, 2016) and buries the hatchet with Emma (Goodman *et al.*, 2016). She also finds the love for which she has yearned with Robin (Chambliss *et al.*, 2015), only for her happiness to be cut short by his death (Schwartz & Powell, 2016). All these relationships imply that her arc of transformation is traumatic, for she is now a different person. To this should be added that she has finally managed to eliminate all evil from her persona.

In the sixth season, the Evil Queen behaves just as wickedly as she did at the beginning of the series,

recovering her former physical and psychological traits, which results in a dynamic evolution (**Figure 6**). In short, she looks, thinks and acts like a villain. Lastly, the connection with the greatest influence on her is maternity, for thanks to the love of her son Henry she ultimately manages to mend her wicked ways (Kitsis *et al.*, 2017). Her relationship with Robin is also important, for she brings him back to life with her magic (Kitsis *et al.*, 2016), although he is not the same person (Kitsis *et al.*, 2017). This enables her to find happiness without true love (Goodman *et al.*, 2017), all of which implies that her arc of transformation is radical insofar as her personality has undergone a momentous change.

To end with, in the seventh season, the Evil Queen, after eliminating the villainous side of her personality, becomes a reformed character full of goodness. Despite the fact that part of the season is set in a different place, implying that the character assumes a different role (Espenson *et al.*, 2017), she ends up becoming her old self, recovering her memories (Espenson *et al.*, 2017). For this reason, her physical, psychological, and behavioural traits are similar to the ones that she displayed in the fifth season (**Figure 7**). The only difference is that her arc of transformation is flat, owing to the fact that throughout the season, she acts like a heroine, without portraying any of the characteristics of the villain archetype. It warrants noting that her old enemies are now kindly disposed towards her,

Figure 7. Physical traits of the Evil Queen in Season 7. *Once Upon a Time*.



Source: own elaboration from photographs of the television series.

showing that it is possible to change and to be happy by doing good deeds (Kitsis *et al.*, 2018).

As a final reflection, the character's physical traits have changed in accordance with her villainy. When acting with evil intent, these are marked by a specific facial expression and body language, but as she becomes less villainous, these are replaced by new ones more in keeping with goodness. As to her psychological traits, she is a round character with a dynamic evolution throughout the series, her behaviour being influenced by her different emotional ties –maternity, love, enmity and sisterhood– and mirrored by her different arcs of transformation that represent her long and arduous journey towards final redemption: flat (Seasons 1 and 7), moderate (Season 2), circular (Season 3), radical (Seasons 4 and 6) and traumatic (Season 5). During the healing process, moreover, the characteristics of the villain archetype have been progressively eliminated season after season, until disappearing completely.

To conclude, the results collected from the analysis, in relation to its symbolic dimension, The Evil Queen walks through the moral, affective, and cultural tensions present in the contemporary imaginary. Her evolution throughout fiction goes beyond representing the villain of the story as she becomes an allegorical figure of the conflict between inner good and evil, the search for redemption, and the fight for female freedom. The Evil Queen represents the struggle against the inner shadow and psychological complexity of humanity. In addition, her bond with Henry symbolizes contemporary motherhood from a revisionist perspective, where non-biological affective bonds are imposed when it comes to being a mother.

On the one hand, it responds to the representation of three-dimensional female characters with their own story and a capacity for transformation. On

the other hand, her personal story –marked by demand, loss, and manipulation– presents a vulnerable woman who tries to break with the past through resilience and emotional rehabilitation. For this reason, the redemption of the Evil Queen resembles socio-cultural values that are imposed today, such as self-criticism, personal change, and forgiveness.

5. Conclusion

In view of the results of the content analysis and discussion, we can confirm the research hypothesis: the series *Once Upon a Time* deconstructs the figure of the traditional villain through a physical and psychological transformation in accordance with the fundamental premise of the series. This is evidenced by the radical arc of transformation of the Evil Queen, the object of study here, and by both her physical –the evolution of her costumes, make-up, and hairstyle– and psychological traits, portrayed through the construction of a round character with a dynamic evolution throughout the series.

The development of the Evil Queen, who progressively abandons her evil ways to become a reformed character, is thus justified. This deconstruction allowed the creators to present her as a real, multifaceted person, far removed from her origins, namely, fairy tales and myths, which feature flat character archetypes, thus making it easier for audiences to identify with her.

Additionally, this transformation goes hand in hand with a happy ending that differs from those of myths and even fairy tales. This is down to the fact that the creators wanted to engage children and teenagers, which is clear in the message of the series: fresh hope and second chances. As has been seen in our study, this is reflected in the central theme of the series' storylines, which revolves around the idea

that the wickedness of the Evil Queen serves as a catharsis for the character who finally discovers what she needs to be happy.

Finally, the Evil Queen is a character that functions simultaneously as a symbol of moral transformation, female empowerment, deconstruction of the archetype of the villain, and as a socio-cultural reflection of a society that prioritizes psychological complexity and reconciliation between past and present. Her figure is the mirror of a world where good and evil coexist in constant tension, and where identity is built between ruptures, decisions and new beginnings.

Notes

1. In Latin America, *Once Upon a Time* was initially En V. de los Ríos & I. Pinto on television channels such as ABC, and later on channels like Disney Channel and Disney XD, where it attracted a large audience, especially among young and family viewers. Currently, the series can be watched in Latin America on Disney+.
2. "La exigencia de estudiar los productos televisivos en relación con los procesos culturales que marcan el ritmo de la vida social" Casetti y Di Chio (1999, p. 293), translated by the authors.

Referencias

- Bal, M. (1985). *Teoría de la narrativa: (una introducción a la narratología)*. Cátedra.
- Barbini, F. (Ed.). (2019). *A Shadow Within: Evil in Fantasy and Science Fiction*. Luna Press Publishing.
- Bauman, Z., & Donskis, L. (2019). *Maldad líquida*. Paidós.
- Bergstrand, K., & Jasper, J. M. (2018). Villains, Victims, and Heroes in Character Theory and Affect Control Theory. *Social Psychology Quarterly*, 81(3), 228-247. <https://doi.org/10.1177/0190272518781050>
- Bertetti, P. (2014). Toward a typology of transmedia characters. *International Journal of Communication*, 10(18), 2344-2361. <https://bit.ly/43K2DNX>
- Brenes, C. (2012). Buenos y malos personajes. Una diferencia poética antes que ética. *Revista de comunicación*, 11, 7-23. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2752>
- Campbell, J. (2011, August 25). "Lost's Kitsis, Horowitz Start at the Beginning with Once Upon A Time". CBR. www.cbr.com/losts-kitsis-horowitz-start-at-the-beginning-with-once-upon-a-time/
- Campbell, J. (2015). *El héroe de las mil caras*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Taurus.
- Cláudio, V. (2009). Entre los caminos A y B elijo el incierto C: el bien, el mal y los dilemas éticos. *Papeles del psicólogo*, 30(3), 235-243. <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1752.pdf>
- Davis, R. (2004). *Escribir guiones: desarrollo de personajes*. Paidós.
- Del Arcos, I. (2007). Simbolismo y funcionalidad arquitectónica en dos mitos: Blancanieves y Walt Disney. Culturas Populares. *Revista Electrónica*, 5, 1-19. <http://hdl.handle.net/10017/19700>
- DeLong, A. (2015). The Evil Queen and the Frankenstein Monster: Recreating the Witch in Once Upon a Time. *Monsters and the Monstrous*, 5(1), 41-51. <https://bit.ly/3RtQLIN>
- Eder, J. (2010a). *Characters in Film and Other Media: Theory, Analysis, Interpretation*. Open Book Publishers.

- Eder, J. (2010b). Understanding Characters. *Projections*, 4(1), 16-40. <https://doi.org/10.3167/proj.2010.040103>
- Egri, L. (2004). *The art of dramatic writing*. Touchstone.
- Galán, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Revista del CES Felipe II*, 7, 1 – 11.
- Garrido, A. (1996). *El texto narrativo*. Síntesis.
- Greimas, A. J. (1971). *Semántica estructural*. Gredos.
- Grausso, C. (2014). *Magic mirrors and evil queens: Power, possibilities of vision and a phenomenological analysis of queer representation in once upon a time* [Doctoral Thesis, Long Island University, Brooklyn, United States]. <https://bit.ly/4cmMkcl>
- Gubern, R. (1991). *El discurso del cómic*. Cátedra.
- Hobbes, T. (2003). *Leviatan*. Losada.
- Jung, C. (2002). *Los arquetipos y el inconsciente colectivo*. Trotta.
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. Akal.
- Lavandier, Y. (2003). *La dramaturgia. Los mecanismos del relato: cine, teatro, ópera, radio, televisión, cómic*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Le Clue, N. (2017). *An analysis of the characterisation and transformation of the Evil Queen as depicted through traditional folklore narrative in comparison to contemporary television storytelling* [Doctoral Thesis, Nensol Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth, South Africa]. <https://bit.ly/4j3trO6>
- Le Clue, N., & Vermaak-Griessel, J. (Eds.). (2022). *Gender and female villains in 21st century fairy tale narratives: From evil queens to wicked witches*. Emerald Publishing.
- Lombardi, F. (2015). *Long Live the Evil Queen: Once Upon a Time's Evolved Villain* [Doctoral Thesis, Salve Regina University, Rhode Island, United States]. <https://bit.ly/3FYw5Ga>
- Mahler, M. (2017). *'But She's Snow White, She Wouldn't Hurt Anybody': A Critical Analysis of Gender and Power in Once Upon a Time*. Illinois State University ProQuest Dissertations Publishing.
- Martín, S. (2002). *Monstruos al final del milenio*. Alberto Santos Editor.
- McBride, J. (2012). *Writing in Pictures: Screenwriting Made (mostly) Painless*. Vintage Books.
- McKee, R. (2011). *El guion. Story. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba Editorial.
- Monleón, V. (2002). La construcción de la villana en películas clásicas de Disney. *Tercio Creciente*, 6, 7-27. <https://dx.doi.org/10.17561/rtc.extra6.6509>
- Mollet, T. (2020). *A Cultural History of the Disney Fairy Tale*. Palgrave Macmillan.
- Morrel, J. (2008). *Bullies, Bastards and Bitches, how to write the bad guys of fiction*. Writer's Digest Books.
- Nietzsche, F. (2012). *Más allá del bien y del mal*. Alianza Editorial.
- Olechowska, E. (2021). Between hope and destiny in the young adult television series once upon a time, season 5, episodes 12-21 (2016). In Marciniak, K. (Ed.), *Our mythical hope. The Ancient Myths as Medicine for the Hardships of Life in Children's and Young Adults' Culture* (pp. 593- 610). Warsaw, University of Warsaw Press.
- Pérez Rufi, J (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico. *Razón y palabra*, 20 (4_95), 534-552 . <http://orcid.org/0000-0002-7084-3279>
- Propp, V. (2001). *Morfología del cuento*. Akal.
- Ramadan, N. (2015). Aging With Disney and the Gendering of Evil. *Journal of Literature and Art Studies*, 5(2), 114-127. <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2015.02.004>
- Sánchez-Casarrubios, M. (2013). La expresión de miedos sociales a través del villano en el cine postclásico: un análisis del texto narrativo. *Revista Aequitas: Estudios sobre historia, derecho e instituciones*, 3, 329-344.

- Sánchez-Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guion cinematográfico*. Ariel Cine.
- Sanchez-Escalonilla, A. (2013). Verisimilitude and Film Story: the links between Screenwriter, Character and Spectator, *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26(2), 79-94. <https://doi.org/10.15581/003.26.36124>
- Santos, C. (2017). *Unbecoming female monsters: Witches, vampires, and virgins*. Lexington Books.
- Schneider, R. (2013). The Cognitive Theory of Character Reception. An Updated Proposal. *Anglistik*, 24 (2), 117- 134. <https://angl.winter-verlag.de/article/angl/2013/2/10>
- Schopenhauer, A. (2020). *Los Dolores del Mundo*. Sequitur Ediciones.
- Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Paidós.
- Sharmin, T., & Sattar, S. (2018). Gender Politics in the Projection of “Disney” Villains. *Journal of Literature and Art Studies*, 8(1), 53-57. <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2018.01.006>
- Smith, G. (2006). A Case of Cold Feet: Serial Narration and the Character Arc. *Journal of British Cinema and Television*, 3(1), 82-94. <https://doi.org/10.3366/JBCTV.2006.3.182>
- Tausiet, M. (2009). La batalla del bien y el mal: “Patrocinio de ángeles y combate de demonios”. *Hispania Sacra*, 61(123), 125-146. <https://doi.org/10.3989/hs.2009.v61.i123.82>
- Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., & Lavandeira-Amenedo, Y. (2024). Antihéroes que sufren trauma por estrés postraumático y villanos con trastorno de personalidad narcisista: el cisma de los problemas de salud mental en el cine. *Revista De Medicina Y Cine*, 20(1), 73-85. <https://doi.org/10.14201/rmc.31450>
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Ma Non Troppo.

About the authors:

Álvaro Linares Barrones is a PhD in Communication. He is a professor in the Department of Audiovisual Communication and Advertising (Universidad de Sevilla, España). His areas of research focus on TV fiction, specially regarding the representation of myths, the study of audiences and video games. He is also author of the book *El viaje fragmentado del héroe* (Fragua, 2021).

Ángeles Martínez García is a PhD in Communication. She is a full professor in the Department of Audiovisual Communication and Advertising (Universidad de Sevilla, España). Her areas of research focus on myths and collective worldviews and their use in television, films, and advertising. She is author of several articles published in scientific journals, such as *Visual Communication* (Q1) and *Kepes* (Q1), and books including *La imagen fragmentada: miradas al audiovisual hecho desde Andalucía* (Biblioteca Nueva, 2018) and *Principios básicos de realización audiovisual* (Síntesis, 2022).

How to cite?

Linares-Barrones, Á., & Martínez-García, Á. (2025). Deconstructing the figure of the villain in the television series *Once Upon a Time*. *Comunicación y Medios*, 34(51), 78-92. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76880>

Annex 1

TV Series Episode References

Linares-Barrones, Á., & Martínez-García, Á. (2025). Deconstructing the figure of the villain in the television series *Once Upon a Time*. *Comunicación y Medios*, 34(51)

Chambliss, A. (Writer), & Van Pables, M. (Director). (2014, 6 de April). Chapter 60 (Season 3, Episode 16) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Chambliss, A., Horgan, D. (Writers), & Tirone, R. (Director). (2015, 4 de October). Chapter 90 (Season 5, Episode 2) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Chambliss, A., Hull, R. (Writers), & Horder-Payton, G. (Director). (2014, 4 de May). Chapter 64 (Season 3, Episode 20) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Espenson, J. (Writer), & Cheylov, M. (Director). (2013, 20 de January). Chapter 34 (Season 2, Episode 12) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Espenson, J., Schwartz, J. (Writers), & Weyr, T. N. (Director). (2017, 13 de October). Chapter 135 (Season 7, Episode 2) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Goodman, D. H., Chambliss, A. (Writers), & Tirone, R. (Director). (2016, 15 de May). Chapter 110 (Season 5, Episode 22) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Goodman, D. H., Hales, B. (Writers), & Tirone, R. (Director). (2016, 24 de April). Chapter 107 (Season 5, Episode 19) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Goodman, D. H., Hales, B. (Writers), & Woods, K. (Director). (2017, 26 de March). Chapter 125 (Season 6, Episode 14) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Goodman, D. H., Hull, R. (Writers), & Edwards, P. (Director). (2012, 28 de October). Chapter 27 (Season 2, Episode 5) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Goodman, D. H., Schwartz, J. (Writers), & Beggs, M. (Director). (2014, 12 de October). Chapter 69 (Season 4, Episode 3) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Goodman, D. H., Schwartz, J. (Writers), & Egilsson, E. (Director). (2015, 15 de November). Chapter 96 (Season 5, Episode 8) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Goodman, D. H., Schwartz, J. (Writers), & Hemecker, R. (Director). (2015, 15 de March). Chapter 80 (Season 4, Episode 15) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Horowitz, A., Kitsis, E. (Writers), & White, D. (Director). (2013, 12 de May). Chapter 44 (Season 2, Episode 22) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & Beeman, G. (Director). (2011, 30 de October). Chapter 2 (Season 1, Episode 2) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & Gierhart, B. (Director). (2017, 5 de March). Chapter 122 (Season 6, Episode 11) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & Hemecker, R. (Director). (2013, 29 de September). Chapter 45 (Season 3, Episode 1) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & Hemecker, R. (Director). (2014, 14 de December). Chapter 77 (Season 4, Episode 12) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & Hemecker, R. (Director). (2016, 6 de March). Chapter 100 (Season 5, Episode 12) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & Hemecker, R. (Director). (2017, 14 de May). Chapter 133 (Season 6, Episode 22) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & Hemecker, R. (Director). (2018, 18 de May). Chapter 155 (Season 7, Episode 22) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & Tirone, R. (Director). (2015, 10 de May). Chapter 87 (Season 4, Episode 22) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & Underwood, R. (Director). (2016, 4 de December). Chapter 121 (Season 6, Episode 10) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Kitsis, E., Horowitz, A. (Writers), & White, D. (Director). (2012, 1 de April). Chapter 18 (Season 1, Episode 18) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Schwartz, J. (Writer), & Powell, C. (Director). (2016, 8 de May). Chapter 109 (Season 5, Episode 21) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Schwartz, J., Espenson, J. (Writers), & Raju, S. (Director). (2017, 10 de November). Chapter 139 (Season 7, Episode 6) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Vazquez, K., (Writer), & Egilsson, E. (Director). (2014, 30 de March). Chapter 59 (Season 3, Episode 15) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Vazquez, K., Hull, R. (Writers), & Hemecker, R. (Director). (2013, 24 de March). Chapter 40 (Season 2, Episode 18) [TV series episode]. In E. Kitsis, A. Horowitz, & S. Pearlman (Executive Producers), *Once Upon a Time*. ABC Studios.

Transformando el entretenimiento: la inserción de *spots* publicitarios en las series de Netflix

Transforming entertainment: Including ads on Netflix series

Jose Antonio Cortés-Quesada

Universidad Internacional de la Rioja,
La Rioja, España
joseantonio.cortes@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-9292-2437>

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de la Rioja,
La Rioja, España
erika.fernandez@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Beatriz Feijóo

Universidad de Villanueva,
Madrid, España
beatriz.feijoo@villanueva.edu
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Resumen

La inserción de la publicidad tradicional en las plataformas de contenido en *streaming* ha sido toda una novedad en la industria audiovisual digital. Netflix fue la plataforma pionera en insertar *spots* entre sus contenidos al introducir un nuevo plan de suscripción. Este trabajo aborda cómo es esa inserción publicitaria, realizando un análisis de contenido de 205 *spots* entre cinco de sus series (*Élite*, *Sex Education*, *El Cuerpo en Llamas*, *One Piece* y *Virgin River*) estrenadas en 2023. Se observa que la duración media de estos *spots* ronda los 20 segundos, con bloques publicitarios que no superan el minuto de duración. Por otro lado, aunque predomina la inserción de anuncios al principio del episodio y no durante el mismo, y se premia al espectador que hace *binge watching* sin anuncios, los cortes en la narrativa de las series son el principal aspecto negativo del plan de Netflix con publicidad, ya que interrumpen la historia que se está desarrollando con *spots*. En conclusión, este estudio revela cómo la inserción de publicidad en Netflix transforma la experiencia narrativa y evidencia una progresiva comercialización de las plataformas, alterando su promesa original de consumo libre de anuncios.

Palabras clave: *streaming*, *spots*, Netflix, *binge watching*, interrupciones narrativas.

Abstract

The insertion of traditional advertising in *streaming* content platforms has been a major novelty in the digital audiovisual industry. Netflix was the pioneering platform to insert commercial spots among its content by introducing a new subscription plan. This study explores how such advertising insertion takes place, through a content analysis of 205 spots across five of its series (*Élite*, *Sex Education*, *El Cuerpo en Llamas*, *One Piece*, and *Virgin River*) released in 2023. It was observed that the average duration of these spots is around 20 seconds, with advertising blocks not exceeding one minute. Moreover, although ad insertion tends to appear at the beginning of episodes rather than during them—and viewers who binge-watch are rewarded with fewer ads—the narrative interruptions caused by the commercials are the main drawback of Netflix's ad-supported plan, as they disrupt the ongoing story. In conclusion, this study reveals how ad insertion on Netflix transforms the narrative experience and reflects a progressive commercialization of streaming platforms, altering their original promise of ad-free content consumption.

Keywords: *streaming*, *spots*, Netflix, *binge watching*, narrative interruptions

1. Introducción

La llegada de las plataformas de vídeo *on demand* (VOD), encabezada por Netflix, supuso un enorme impacto en el sistema televisivo tradicional y el consumo de contenido audiovisual por parte de las audiencias. Estas plataformas de *streaming* modificaron la linealidad del consumo audiovisual, típica de las ofertas de las *broadcaster* internacionales y, por ende, el comportamiento de los espectadores (Izquierdo-Castillo & Latorre-Lázaro, 2022).

El número de los suscriptores de las plataformas de contenido han aumentado en el tiempo, sobre todo a raíz de las consecuencias de la Covid-19, gracias, en parte, a la comodidad que supone para los espectadores esta forma de consumo audiovisual a la carta en la cual pueden elegir el visionado dónde, cómo y cuándo quieran (Neira *et al.*, 2021). Por otro lado, uno de los puntos fuertes de este tipo de plataformas es el contenido propio y original que ofrecen, adaptándose y apelando por una visión global como ventaja competitiva (Marín, 2021).

1.1 Cambios en las estructuras narrativas

La aparición de estas plataformas y la posibilidad de un consumo activo por parte de la audiencia dio lugar a nuevas formas de estructuras narrativas en los contenidos audiovisuales y cambios en el consumo audiovisual (Cortés *et al.*, 2023). Netflix popularizó el estreno simultáneo de toda una temporada de una serie de televisión, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de ver varios episodios de ficción un mismo día. Este tipo de visionado continuo o intenso de una serie es conocido como *binge watching*, creando una forma de distribución completamente diferente (McDonald & Smith-Rowsey, 2016).

El *binge watching* y los estrenos simultáneos hacen que se modifiquen completamente las estructuras narrativas de las series, diluyéndose por completo la estructura episódica y serial que se aplicaba en la televisión lineal (Naranjo & Fernández, 2020). Además, al carecer de publicidad, el corte por inserción de anuncios no condiciona la estructura del capítulo de la serie como sí sucede en la televisión tradicional.

Así, en la televisión lineal los *cliffhangers* se definen por la suspensión de la resolución de un suce-

so, dejando la trama en su momento más álgido. Esta narrativa audiovisual tenía como misión mantener la expectación del público durante las franjas publicitarias (Naranjo & Fernández, 2020).

El *binge watching* es uno de los grandes cambios de las plataformas *en streaming* como Netflix frente a la televisión tradicional (Radakovich, 2023). Esta última impone al guionista convenciones a la hora de escribir para ajustar el contenido a la programación. Por ejemplo, comenzar el episodio con un resumen de lo que ha sucedido en el capítulo anterior, contar la historia en un tiempo determinado para ocupar la franja horaria concreta, prever las pausas publicitarias o terminar con los *cliffhangers* para mantener la expectativa hasta el estreno de una nueva entrega la siguiente semana (Neira, 2020).

Lejos de las imposiciones de la televisión tradicional, en el *video on demand* (VoD) los episodios y la duración de las series dependen de lo que se necesite para contar esa historia. De hecho, las temporadas cortas pueden animar más a las audiencias a ver una serie. Esto explica, además, que hayan proliferado las miniseries (Neira, 2021) y que haya un progresivo acortamiento en las temporadas y el número de episodios (con excepción de las *sitcom*). También ha afectado al calendario de estrenos: la temporada ya no arranca en septiembre y cierra en mayo. Muchas de las series de éxito de Netflix se estrenan durante los meses de verano (Fernández-Gómez *et al.*, 2022).

1.2 Streaming Wars

La proliferación de plataformas de contenido en *streaming* como Netflix, Amazon Prime, Disney +, Max, Apple Tv, Hulu, Sky Showtime, MUBI o Filmin, entre otros, se debe a la evolución de los dispositivos, capaces de soportar consumo de medios audiovisuales y, al mismo tiempo, un aumento de la velocidad de Internet. Lo que a su vez ha originado una *hiperfragmentación* de la audiencia y una competencia cada vez mayor entre la televisión lineal, las televisiones de pago y las plataformas de contenido en *streaming* (Mulla, 2022).

Netflix, que fue la primera plataforma de este tipo en popularizarse, capitanea el éxito de estas aplicaciones o herramientas. Esta empresa tiene una

estrategia conocida como *long tail*, es decir, tener una vasta lista de contenidos disponibles para sus suscriptores, lo que supone una gran inversión en contenido audiovisual (Segarra- Saavedra *et al.*, 2024). El resto de las plataformas siguieron esta estrategia, ofreciendo a los suscriptores de todo el globo un catálogo numeroso del cual elegir contenido audiovisual (Pereira *et al.*, 2025).

La proliferación de plataformas de contenido en *streaming* y este tipo de estrategias *long tail* pronto dio lugar a una guerra entre ellas y a la aparición de los primeros síntomas de desgaste. Esta batalla originó lo que se conoce como *Streaming Wars* (Neira, 2020). Un hecho que se justifica por el aumento de plataformas y por la similitud de estrategias de contenido exclusivo y precio (mediante suscripción anual, mensual, etcétera).

Uno de los fenómenos relacionados con la *Streaming Wars* es la generación de contenido original. Precisamente surge de la estrategia de Netflix para diferenciarse frente a la competencia ofreciendo un producto adaptado al público objetivo definido (Segarra-Saavedra *et al.*, 2024). En 2019 se produjo la apertura de su primer centro de producción europeo en Madrid (Castro & Cascajosa, 2020). El interés de la compañía por las series se remonta a su origen ya que es un producto que fideliza más a la audiencia que una película (Clares-Gavilán *et al.*, 2019).

La inversión en *Netflix Originals* ha crecido y se ha popularizado, al tiempo que la marca se consolida globalmente con la obtención de premios en festivales y galas organizadas por la industria cinematográfica tradicional, como en los premios Óscar o los Bafta (Ormanli, 2019). Los *Netflix Originals* son producciones propias sobre las que la compañía tiene exclusividad, pero la fórmula que pueden adoptar estas producciones, en la práctica, puede variar (Neira, 2020). Así, los “Originales Desarrollados” son los que la compañía produce directamente con control total sobre este, mientras que los “Originales Adquiridos” son producidos por un tercero, pero la compañía adquiere los derechos en exclusiva. También diferenciamos entre “Originales Colicenciados” —donde los derechos están repartidos entre distintos propietarios por mercados— y los “Originales Licenciados”, que son adquiridos para incorporar en exclusiva en algunos territorios (Ball, 2018; Neira, 2020).

A pesar de estas diferencias en los originales de Netflix, el catálogo incluye todos los títulos sobre los que tiene derechos de exhibición bajo una misma clasificación de *Originals*, incorporando además la inicial “N” en el cartel de la serie, película, *show* o documental (Penner & Straubhaar, 2020).

1.3 Cambio de estrategia e inserción de publicidad: *Streaming Ads*

Una de las principales características de las VOD en comparación con la televisión lineal era la ausencia de inserción publicitaria en formato *spot* y, en consecuencia, sin cortes en la narrativa debido a los publicitarios. Pese a eso, los contenidos de este tipo de plataformas sí que contaban con publicidad en formato *product placement* o emplazamiento de producto o marca. Este tipo de inserción se ha hecho de manera sutil, de forma que los espectadores no tienen la percepción de consumir publicidad en los contenidos de plataformas como Netflix (Martín-García *et al.*, 2022).

Pese al buen número de suscriptores alrededor del mundo y los ingresos de inserciones publicitarias como el *product placement*, la situación económica mundial postpandemia y la inflación global de 2022 afectó a estas plataformas, en especial a Netflix que perdió 200.000 usuarios y vio reducidos sus beneficios en un 6,5%. Además, a nivel mundial, todas las plataformas de contenido en *streaming* sufrieron una pérdida de 2,5 millones de suscriptores en casi seis meses durante 2022 (Chamizo, 2022).

A partir de estos datos, comienzan a surgir distintas estrategias por parte de las plataformas de este tipo. Desde fusiones como la de HBO y Discovery, para convertirse finalmente en Max (Neira, 2024), o emisiones en directo como las experimentadas en Amazon Prime Video o Apple Tv, con contenido deportivo (McCaskill, 2023).

Sin duda, la estrategia más importante de todas fue anunciada por Netflix a finales de 2022, comunicando la creación de un plan básico con anuncios donde se incluiría publicidad tradicional entre sus contenidos. Un anuncio muy criticado pero que ha sido todo un éxito para la compañía que vio cómo sus suscriptores no tenían problemas con este nuevo plan de suscripción (Aquilina, 2024). En España, Netflix fue en 2023 la OTT —servicio de transmisión

a través de Internet— más vista con un promedio del 26,2% de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2023).

En 2024, los datos de Netflix también fueron un éxito: el segundo trimestre del año cerró con un aumento del 17% en sus ingresos y un total de 8,05 millones de suscriptores nuevos (Neira, 2024). Las buenas cifras cosechadas han propiciado que otras plataformas, como Disney +, Amazon Prime Video o Sky Showtime, presenten sus nuevos planes de suscripción con inserción de publicidad tradicional. Este contexto resulta idóneo para estudiar cómo se produce la inserción de la publicidad en formato *spot* en las plataformas de contenido en *streaming*. Este trabajo analiza, precisamente, la introducción de *spots* en los contenidos audiovisuales en Netflix España —plataforma pionera de este modelo y líder en el mercado español— para mostrar cómo se incorpora la publicidad tradicional en los espacios publicitarios ofrecidos en el plan básico con anuncios.

2. Objetivos

Este artículo analiza cómo ha sido esta incursión de publicidad tradicional en formato *spot* en Netflix, desde el punto de vista audiovisual y de estructura publicitaria. Dado el carácter exploratorio del estudio, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué tipo de formato y duración de *spot* es el que se usa en el plan de suscripción básico de Netflix España? ¿*Mid-roll* o *pre-roll*?

Los anuncios *mid-roll* son los que aparecen mientras se reproduce el video, lo que implica una pausa en el contenido. En el caso del *pre-roll*, el video publicitario se muestra antes de que comience el contenido que el usuario ha reproducido (Mané, 2018).

La introducción de publicidad en formato *spot* en los contenidos de Netflix España, ¿respeto la narrativa de sus contenidos audiovisuales? El nuevo modo de distribución alteró las convenciones de la narrativa televisiva al no tener qué coincidir los *cliffhangers* —momentos de máxima tensión de la trama— con las pausas publicitarias (Naranjo & Fernández-Ramírez, 2020). Esta investigación persigue conocer cómo afecta a la estructura narrativa de las series la introducción de anuncios.

¿Hay variables del espectador (género) y temporales (mes de visionado) que afectan al formato de anuncio y la interrupción de la narrativa de la publicidad de Netflix España? La aceptación, por parte de los consumidores, del plan básico con publicidad de Netflix hace que muchos expertos en marketing y publicidad vaticinen un aumento de la inversión publicitaria en contenidos VoD. Señalan, además, que la experiencia de usuario sería óptima con una publicidad personalizada, gracias a los datos y distintos perfiles con los que cuentan las empresas de *streaming* (PuroMarketing, 2024a).

¿Hay diferencias en la publicidad insertada con respecto al contenido y dispositivo desde el que se visualiza? Una de las novedades de este trabajo es comprobar si existen diferencias, en cuanto a la emisión de publicidad, según el dispositivo que se use para visionar los contenidos de Netflix España. Se pretende comprobar si hay diferencias en las emisiones publicitarias como ya ocurrió con el consumo de contenido audiovisual a raíz de la proliferación de estas plataformas (Soto, 2023).

Finalmente, ¿la visualización de contenido mediante la práctica *binge watching* influye en la aparición de publicidad? Siguiendo con la estrategia de fomentar el fenómeno de maratón de contenidos que caracteriza a Netflix (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018), la plataforma anunció la recompensa de no mostrar anuncios a aquellos usuarios que visionasen tres capítulos seguidos (Europa Press, 2023).

3. Metodología

Se realizó un análisis de contenido de la publicidad insertada en cinco series de Netflix España estrenadas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2023. Este período permitió realizar un visionado óptimo de varios contenidos durante un tiempo prolongado (el análisis se realizó entre el 20 de octubre y el 30 de diciembre). Al mismo tiempo, los investigadores que recopilaban los datos son una mujer y un hombre, pertenecientes a la misma generación (*millennials*) y ubicados en distintos territorios de España. Así, se puede comprobar si hay diferencias en las emisiones publicitarias para todas las series analizadas, según el perfil del consumidor.

Tabla 1. Variables de análisis de la publicidad en las series de Netflix España.

Variables	Valores	% acumulado
<i>Binge Watching</i>	1. Sí 2.No	Nominal
Dispositivo de visionado	1.Pc 2.Tablet 3.Televisión 4.Smartphone	Nominal
Duración del anuncio	1.15 segundos 2. 10 segundos 3. 20 segundos 4. Más de 20 segundos 5. Más de 30 segundos	Nominal
Formato del anuncio	6. Un minuto 1. <i>Pre-roll</i> 2. <i>Mid-roll</i>	Nominal
Género del espectador	1. Hombre 2. Mujer	Nominal
Interrupción de la narrativa	1. Sí 2. No	Nominal
Mes de visionado	1. Octubre 2. Noviembre 3. Diciembre	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Para este trabajo se han tenido en cuenta una serie de variables que permitan, tras su análisis y relación, responder a las cuestiones planteadas en esta investigación (**Tabla 1**).

El estudio forma parte de una investigación más amplia en la que se han analizado las características de la publicidad con relación a la televisión tradicional con la finalidad de conocer cuáles han sido las marcas, productos y categorías más anunciadas y su forma de publicitarse (Cortés-Quesada *et al.*, 2024). Se realizó un pretest que ayudó a descartar algunas variables, pudiéndose comprobar que no existe posibilidad alguna de interacción con los anuncios insertados, que todos ellos tienen una señalización visual y tipográfica a modo de cuenta atrás; que no puede saltarse ni acelerar su velocidad y que el logo de Netflix no está presente durante la emisión de la publicidad.

Debe tenerse en consideración que, atendiendo a la amplitud del universo objeto de estudio (cinco series y cuatro dispositivos), los investigadores realizaron el visionado durante el mismo período de tiempo, pero no de forma paralela. Asimismo, los

investigadores anotaron como se indica en la **tabla 1**, si el anuncio se mostraba en un episodio que estaban viendo en forma de maratón o de manera aislada. Al mismo tiempo, es necesario indicar que, para elaborar este estudio, cada investigador creó una cuenta nueva, especialmente dedicada al visionado de este estudio. Por lo tanto, el visionado de estas series partió sin información previa de los espectadores por parte de Netflix.

Para realizar el análisis de contenido y responder a las preguntas de investigación, se quiso comprobar si existía una relación significativa entre las variables de este estudio. Por ello, se realizó la prueba de independencia basada en el estadístico Chi – cuadrado de Pearson; así se podía determinar el grado de asociación entre dos variables. Se estableció que el valor p para rechazar hipótesis y relación entre las distintas variables sería $<0,05$. Para el análisis de las variables se usó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

La muestra quedó compuesta por 205 anuncios emitidos durante la época anteriormente mencionada (octubre, noviembre y diciembre de 2023).

Al mismo tiempo, este visionado se ha realizado en cuatro dispositivos diferentes: *Smart Tv*, ordenador, *Tablet* y *Smartphone*. De esta manera, se puede comprobar si los anuncios se presentan de manera diferente en los dispositivos que permiten visionado de contenido audiovisual en *streaming*. Los investigadores vieron los mismos episodios en los cuatro dispositivos seleccionados.

De igual modo, dentro de la muestra, se seleccionaron cinco series originales de Netflix estrenadas entre agosto y octubre de 2023 y que han estado dentro del ranking de las series más vistas de Netflix España (El Top 10 de Netflix). Esta selección permite, asimismo, analizar producciones de las cuales la compañía tiene exclusividad. También se han tenido en cuenta series de producción española y extranjera.

Así, se seleccionaron cinco estrenos de diferentes temas y producciones que estuvieron en el TOP 10 de Netflix España. Durante su visionado, con el plan básico de anuncios, se recopiló la información necesaria sobre las variables para su posterior estudio.

Tabla 2. Series de ficción de Netflix España analizadas

Serie	N.º de temporada analizada	Origen de la producción
<i>El Cuerpo en Llamas</i>	1	España
<i>Élite</i>	7	España
<i>One Piece</i>	1	Estados Unidos
<i>Sex Education</i>	4	Reino Unido
<i>Virgin River</i>	5	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Netflix.

Tabla 3. Duración de los spots en Netflix España

DURACIÓN (segundos)	SERIE				
	<i>SEX EDUCATION</i>	<i>VIRGIN RIVER</i>	<i>EL CUERPO EN LLAMAS</i>	<i>ONE PIECE</i>	<i>ÉLITE</i>
5	17,5%	12,1%	7,8%	28,0%	7,7%
10	5,3%	18,2%	0,0%	8,0%	2,6%
20	59,6%	51,5%	76,5%	48,0%	76,9%
más de 20	3,5%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%
más de 30	12,3%	15,2%	11,8%	16,0%	12,8%
1 minuto	1,8%	3,0%	2,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

4. Resultados

Tras el análisis de contenido, se comprobó si existían relaciones significativas entre las variables estudiadas. Gracias a herramientas de análisis, como SPSS, se han obtenido respuestas a las preguntas de investigación planteadas.

4.1 Nivel audiovisual

La publicidad en el plan básico de suscripción de Netflix España solo aparece en formato *spot* (salvo el *product placement*). Este formato se inserta en los distintos capítulos visionados en formato *pre-roll*, al comienzo del contenido y *mid-roll*, interrumpiendo el contenido audiovisual. En el formato *pre-roll* siempre se inserta un solo *spot*, mientras que en el formato *mid-roll*, si bien no es lo normal, pueden aparecer hasta un máximo de tres *spots* encadenados. Este bloque publicitario (de entre 2 y 3 *spots* seguidos) no llega a superar el minuto de publicidad. De los 205 *spots* analizados, el 23,9% fueron *mid-roll*, frente al 76,1% de *spots* en formato *pre-roll*.

La duración de los anuncios insertados en Netflix España oscila entre los cinco segundos, los más breves, y el minuto de duración para los *spots* más largos. Si bien no hay una relación significativa, las series que tienen los anuncios con mayor duración son *Virgin River* y *El Cuerpo en Llamas*, siendo los anuncios de un minuto de duración el 3% y el 2%, respectivamente. Por lo general, los *spots* que un usuario se puede encontrar, tanto en *pre-roll* como en *mid-roll*, tienen 20 segundos de duración, tal y como se aprecia en la **Tabla 3**. Los anuncios de 5 segundos y de más de 30 segundos serían también los que más presencia tienen.

Teniendo en cuenta el formato publicitario de los *spots* como variable, con respecto a la inserción de este en un contenido audiovisual (*mid-roll* y *pre-roll*), se cruzó con otras variables, como se explicará en los siguientes apartados, como el dispositivo, narrativa, género del espectador, serie, mes de visionado y *binge watching*.

Se puede afirmar que no existe una relación significativa entre el formato publicitario y la serie, mes de visionado o el género del espectador. Aun así, es interesante recalcar que el formato *pre-roll* es el mayoritario entre las series visionadas. La única serie donde el formato *mid-roll* fue el más usado es en *Virgin River* (19,2% frente al 6,1% del *pre-roll*). Al no tener una relación significativa, esta inserción responde a cuestiones meramente estadísticas, descriptivas.

4.2 La introducción de publicidad en los contenidos de Netflix España, ¿respeto la narrativa de sus productos audiovisuales?

Una de las novedades de este estudio radica en comprobar si la inserción de la publicidad en Netflix respeta la narrativa de los contenidos. Es decir, si no realiza cortes publicitarios en mitad de acciones o diálogos, produciendo un corte abrupto en la narrativa de los contenidos audiovisuales, en este caso series de ficción.

Se ha podido demostrar, gracias a la comparativa entre las variables, que sí existe una relación significativa entre el formato publicitario y la interrupción de la narrativa [$\chi^2(1, N=205) = 15,394, p=.001$]. En este sentido, teniendo en cuenta que los formatos utilizados son *pre-roll* y *mid-roll*, se da por hecho que, solo con el *mid-roll* se produciría un corte durante el visionado de los episodios de las series. Los anuncios analizados con formato *mid-roll* interrumpen la narrativa audiovisual de los contenidos en un 28,8% de las veces.

Además, se comprobó que existe una relación significativa entre la interrupción de la narrativa y el dispositivo de visionado $\chi^2(3, N=205) = 22,661, p=.000$.

Como se refleja en la **tabla 4**, la televisión es el dispositivo donde más cortes o interrupciones en la narrativa audiovisual hay; siendo el *smartphone* el que menos (51,4%).

Respecto a las series analizadas, también se puede afirmar que hay una relación significativa entre estos contenidos audiovisuales y los cortes publicitarios que interrumpen a la acción audiovisual $\chi^2(4, N=205) = 13,117, p=.011$.

Élite es la serie de ficción donde la publicidad interrumpe más la acción y narrativa audiovisual. Por otro lado, *Virgin River* es la producción analizada que menos interrupciones sufre (63,6%).

Tabla 4. Interrupción de la narrativa según el dispositivo de visionado

Interrupción de la narrativa	DISPOSITIVO			
	PC	TABLET	TV	SMARTPHONE
Sí	85,6 %	72,7%	96,0%	51,4%
No	14,4%	27,3%	4,5%	48,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Tabla 5. Interrupción de la narrativa según la serie analizada

Interrupción de la narrativa	DISPOSITIVO				
	<i>Sex Education</i>	<i>Virgin River</i>	<i>El Cuerpo en Llamas</i>	<i>Once Pice</i>	<i>Élite</i>
Sí	75,4%	63,6%	70,6%	92,0%	92,3%
No	24,6%	36,4%	29,4%	8,0%	7,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

4.3 Variables de género del espectador y mes de visionado

Otras de las cuestiones a las que se quiso dar respuesta es si el género del espectador o el mes del visionado de los contenidos en el plan básico con publicidad de Netflix España influía en la inserción de publicidad. Tras el análisis de contenido y el posterior examen de las variables, se puede afirmar que no existe una relación significativa entre el género del espectador con respecto al formato publicitario. Al mismo tiempo, tampoco hay una relación directa entre el formato publicitario insertado y el mes de visionado.

En primer lugar, tanto al espectador masculino como al femenino, los formatos anteriormente mencionados (*pre-roll* y *mid-roll*) son los únicos que aparecen. Pese a no existir una relación significativa entre estas variables, el formato *pre-roll* fue el predominante durante el análisis para la espectadora femenina (53,2 %), mientras que el *mid-roll* lo fue para el espectador masculino (61,2 %).

Por otro lado, tampoco existe una relación significativa entre el formato del *spot* y el mes de visionado de este estudio. Los datos son similares y no destacan entre los distintos meses (octubre, noviembre y diciembre) en los que se visionaron los contenidos seleccionados.

Pese a esto, al analizar otras variables (interrupción de la narrativa respecto al género y al mes de visionado), sí que se encontraron relaciones significativas. En primer lugar, existe una relación significativa entre la interrupción publicitaria de los contenidos y el género del espectador $\chi^2(1, N=205) = 12,152, p=.000$. Se puede apreciar en la **tabla 6** cómo la narrativa se interrumpe más para el espectador masculino que para la espectadora femenina.

Tabla 6. Interrupción de la narrativa según el género

INTERRUPCIÓN DE LA NARRATIVA	GÉNERO	
	HOMBRE	MUJER
SÍ	86,7%	66,3%
NO	13,3%	33,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Al mismo tiempo, al tener en cuenta las variables interrupción de la narrativa y mes de visionado, también se pudo confirmar que existe una relación significativa $\chi^2(2, N=205) = 7,000, p=.030$, porque, según el momento en el que se disfruta del contenido de Netflix España, existe la posibilidad de experimentar un “corte” de la acción narrativa del contenido audiovisual. En este caso, el mes de octubre de 2023 fue el periodo de tiempo donde más interrupción de la narrativa audiovisual se pudo detectar (86,4% con respecto a noviembre y diciembre del mismo año). Por el contrario, diciembre del 2023 fue el mes del periodo de análisis donde menos interrupción narrativa se detectó (69%).

4.4 ¿Hay diferencias en la publicidad insertada con respecto al contenido que se visualiza?

Una de las cuestiones que se quiso responder a través de este trabajo era saber si la publicidad insertada en Netflix España variaba teniendo en cuenta el contenido que se visualizaba, así como el dispositivo que se usaba para este fin. Tras el análisis efectuado, se puede afirmar que no hay relación significativa entre estas variables y que el contenido audiovisual y los *spots* que un usuario puede ver en el plan básico no varían según la serie o el dispositivo. Pese a esta afirmación, hay unos datos de interés que se desarrollan a continuación.

Tabla 7. Formato de los spots en relación el dispositivo de visualización

FORMATO	DISPOSITIVO			
	PC	TABLET	TV	SMARTPHONE
MID - ROLL	46,2%	25,0%	9,6%	19,2%
PRE-ROLL	36,7%	32,7%	20,4%	10,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Pese a no existir una relación relevante entre estas variables, se puede afirmar que todas las series analizadas tienden a usar *pre-roll* frente a *mid-roll*, salvo en dos contenidos: *Sex Education* y *Virgin River*.

Por otro lado, tampoco existe una relación significativa entre el formato del *spot* y el dispositivo de visualización, aún así, los datos son interesantes. Como se puede apreciar en la **Tabla 7**, el único dispositivo donde el *mid-roll* predomina al *pre-roll* es en el PC y el *Smartphone*.

Es interesante señalar que los *spots* analizados en los distintos dispositivos tienen formato *responsive*, es decir, se adaptan visualmente a cada dispositivo. El único dispositivo que cuenta con un porcentaje alto con respecto al resto, en cuanto al formato *responsive*, es el PC, donde se han podido ver inserciones publicitarias sin un formato *responsive* solamente en un 15,6%.

4.5 Visualización de contenido mediante la práctica *binge watching* e influencia en la aparición de publicidad

Se pudo comprobar que no existe una relación significativa entre el modo de consumir contenido audiovisual en Netflix España y el formato de los *spots* que aparecen. Si se hace un consumo continuado y del tirón (*binge watching*) el formato predominante, de nuevo, es el *pre-roll*. Por otro lado, si solo se consume un capítulo en solitario, el *mid-roll* tiende a aparecer algo más. Pese a esto, como se aprecia en la **tabla 8**, los datos obtenidos reafirman que existe un predominio del *pre-roll* frente al *mid-roll* incluso sin hacer un visionado *binge watching*.

De esta manera, si no se hace *binge watching*, el formato *mid-roll* aumenta solamente un 6,8% con respecto al visionado continuado de capítulos de una determinada serie, siendo una diferencia pequeña.

Tabla 8. Formato de los *spots* según el tipo de consumo audiovisual

BINGE WATCHING	FORMATO	
	MID-ROLL	PRE-ROLL
SÍ	21,3%	77,7%
NO	28,1%	71,9%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS.

5. Discusión

A nivel audiovisual, la introducción de publicidad en el plan básico con anuncios de Netflix España presenta una serie de casuísticas que pueden ser agrupadas de la siguiente manera.

5.1 El formato de los *spots* publicitarios

El *spot* es el único formato usado en el plan básico de anuncios de la compañía de contenido en *streaming*. Aunque no se ha analizado el *product placement*, sí podrían haberse insertado formatos propios de la televisión lineal como es el patrocinio. El anuncio es introducido de dos formas, al inicio de los contenidos visionados (*pre-roll*) o en mitad de estos (*mid-roll*). Estos dos formatos pueden variar levemente según el tipo de visionado o consumo que el espectador puede llevar a cabo (un capítulo o visionado *binge watching*).

Los usuarios que practiquen *binge watching*, como ya explicó la propia plataforma de contenido en *streaming* (Rotch, 2023), se encontrarán con publicidad en formato *pre-roll*. Si un usuario, por ejemplo, ve tres capítulos de golpe (*binge watching*), solamente visionará un *spot* al comienzo de su consumo audiovisual.

Pese a esto, una vez finalizado el análisis de este trabajo, se puede afirmar que, aunque Netflix premie al usuario que practica *binge watching*, el formato *mid-roll* aumenta muy levemente en el consumo de los usuarios que no lo practican. A nivel de experiencia de usuario, no hay apenas diferencia entre el consumo de un solo capítulo y un visionado *binge watching*. Es interesante añadir que, a comienzos de 2024, Netflix lanzó un nuevo formato de anuncio llamado *binge ads*. El usuario que practica *binge watching* tendrá la opción de saltarse los anuncios, premiando y fidelizando al usuario que más tiempo pase (Netflix, 2023).

Tras el estudio efectuado, se puede confirmar que la publicidad introducida en Netflix, estudiando el caso en la suscripción perteneciente a España, tiene diferencias con la televisión lineal. En primer lugar, no hay bloques publicitarios de más de un minuto de duración y, a veces, aparece un solo *spot* (de 20 segundos de duración) en un capítulo.

Además, hay una diferencia en la inserción de publicidad en formato *spot* en esta OTT con respecto al dispositivo de visionado. Los usuarios que consumen Netflix en Smart Tv son los que menos cortes publicitarios experimentan (9,6%); siendo el dispositivo de visionado con menos *spots* en formatos *mid-roll* (hay una diferencia de casi un 10% con respecto al siguiente dispositivo). Esto puede ser precisamente para evitar comparaciones con los cortes publicitarios de la televisión lineal tradicional.

En España, según el Art.2 del Real Decreto 1624/2011 del 14 de noviembre, los espacios televisivos disponibles para la inserción de anuncios no pueden ser superiores a 5 minutos por cada hora de contenido (Gobierno de España, 2011). Si se compara con el plan básico de anuncios de Netflix, hay una diferencia abismal, ya que el bloque publicitario (en pre-roll y en mid-roll) más largo que se ha encontrado durante este estudio no supera el minuto de duración.

5.2 Relación entre la introducción de *spots* y la narrativa audiovisual

Si hay una similitud a destacar con respecto a la televisión lineal tradicional se encuentra en la interrupción de la narrativa audiovisual. Pese a que los *spots* individuales más frecuentes cuentan con una duración de veinte segundos y, por otro lado, los bloques publicitarios más extensos no ocupan más de un minuto de duración, las interrupciones en las tramas es la parte más negativa del plan básico con anuncios de Netflix.

La serie con menor interrupciones en la narrativa debido a la publicidad es *Virgin River*. Aun así, cuenta con un 63,6% de interrupciones publicitarias. Esta cifra es bastante alta, teniendo en cuenta que el plan de anuncios de Netflix lleva solamente un año en el momento de realizar este estudio. Por otro lado, series destinadas a un público más joven como *Élite*, *One Piece* o *Sex Education*, cuentan con un porcentaje de interrupción más alto de la narrativa: un 92,3%, 92% y 75,4% respectivamente. Esta estrategia no es la más recomendable para paliar la saturación publicitaria que percibe la audiencia, en especial los más jóvenes (Sáez, 2024; Fernández-Gómez et al., 2022). Para evitar la saturación publicitaria y mantener esta oferta de suscripción atractiva, Netflix debe apostar por insertar

los *spots* en formato *mid-roll* de forma estratégica, respetando la narrativa. Esta inserción se debe llevar a cabo evitando interrumpir diálogos, transcurros de escenas o momentos clave durante los capítulos. La inserción siempre debería tener lugar, en formato *mid-roll*, en los cambios de escenas, cuando las acciones de los personajes o situaciones hayan concluido. Además, es erróneo que las series destinadas al público más joven sean las que más porcentaje de interrupción y cortes narrativos presenten.

5.3 La inserción publicitaria en Netflix

Por último, es importante resumir que, el plan básico con anuncios de Netflix no satura al espectador, pese a las interrupciones en el contenido en algunos momentos. La duración media de los *spots* (20 segundos) y los bloques publicitarios (un minuto) hacen que no se experimente una saturación publicitaria como puede haber en otros medios (Priego et al., 2021). La brevedad de los *spots* y la baja frecuencia de aparición de estos durante los episodios indican que la experiencia de usuario parece estar en el centro del diseño de la inserción publicitaria en Netflix. La compañía premia además a los usuarios que practican *binge watching*, aunque apenas lo perciban. Realizar este tipo de visionado significa estar más tiempo en la plataforma que el usuario que solo ve un capítulo de una serie determinada. Netflix fideliza, así, a los espectadores de este plan de suscripción al insertar menos anuncios en formato *spot*. Además, los espectadores que hagan *binge watching* verán estas inserciones mayormente en formato *pre-roll*, sin interrupción en la narrativa. Aun así, como demuestra este trabajo, la diferencia entre un consumo u otro es apenas perceptible para los consumidores. También, Netflix estrenó en 2024 su formato de *spots*, *Binge ads*, ofreciendo la opción a los espectadores que hagan *binge watching* de saltarse la publicidad insertada en sus series y películas.

Por otro lado, para los anunciantes se abre una nueva posibilidad de introducir sus mensajes publicitarios en otros medios. La publicidad digital en video ha ido aumentando progresivamente desde el año 2019, siendo 2023 y 2024 unos momentos muy interesantes para el sector. De hecho, Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney + y Sky Showtime cuentan con planes de suscripción con inserción publici-

taria. Esto ha provocado también que la televisión lineal no pueda afrontar el crecimiento vertiginoso de la publicidad digital en video, siendo la principal afectada. Se prevé que la inversión publicitaria en televisión lineal y digital de video aumente considerablemente. Al mismo tiempo, se vaticina que la inversión en publicidad digital de vídeo sea cada vez mayor, provocando una disminución progresiva en la inversión de la publicidad en la televisión lineal (PuroMarketing, 2024b).

6. Limitaciones y prospectiva

La inserción de publicidad tradicional en las plataformas OTT es algo novedoso y este trabajo presenta conclusiones y una metodología innovadora. Sin embargo, una de las principales limitaciones de esta investigación es la rapidez con la que evolucionan y se modifican este tipo de planes de suscrip-

ción. Netflix presentó el formato *binge ads* a comienzos de 2024, después de finalizar la recogida y análisis de datos de este trabajo. Es interesante seguir estudiando la relación entre el consumo *binge watching* y la inserción publicitaria para ver si, con el tiempo, la fidelización aumenta por parte de la plataforma a los usuarios que visualicen contenidos de esta manera.

Esta noticia (*binge ads*), junto con el nacimiento de los planes de suscripción con anuncios de otras plataformas, hacen que sea atractivo seguir investigando la metodología de la inserción publicitaria en las plataformas de contenido en *streaming*. Es importante resaltar la novedad de este trabajo comparado con otros estudios sobre la publicidad en Netflix basados en el emplazamiento de producto. Aunque en futuras investigaciones sería interesante analizar si existe una disminución del *product placement* por la presencia de anuncios.

Referencias

- Aquilina, T. (2014, 29 de abril). *Survey: Netflix Ad Plan Could Reach 20 Million U.S. Subscribers, Study Finds*. Variety. <https://variety.com/vip/survey-netflix-ad-plan-20-million-us-subscribers-harrisx-1235983888/>
- Barlovento Comunicación. (2023). *Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2023*. https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf
- Ball, M. (2018, 27 de agosto). *How the Paradox of the Term 'Original Series' Explains the Video Industry (Netflix Misunderstandings, Pt. 4)*. MatthewBall.vc. <https://www.matthewball.vc/all/netflixoriginals>
- Castro, D., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154–160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Chamizo, H. (2022, 25 de abril). *Amazon regatea la crisis del streaming con su modelo Prime de 'pack digital'*. La información. <https://www.20minutos.es/lainformacion/mercados-y-bolsa/amazon-regatea-crisis-streaming-con-su-modelo-prime-pack-digital-5252430/>
- Clares-Gavilán, J., Merino, C., & Neira, E. (2019). *La revolución over the top. Del video bajo demanda (SVOD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 303–320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>

- Cortés-Quesada, J. A., Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Inserción de publicidad tradicional en plataformas de contenido streaming: El caso de Netflix España. *Profesional de la Información*, 33(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0401>
- Europa Press. (2023, 1 de noviembre). *Netflix mostrará menos anuncios después de ver tres episodios consecutivos en 2024*. <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-netflix-mostrara-menos-anuncios-despues-ver-tres-episodios-consecutivos-2024-20231101174224.html>
- Fernández Gómez, E., & Martín Quevedo, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127–146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Fernández-Gómez, E. F., Martín-Quevedo, J., & Feijoo Fernández, B. (2022). Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humour, proximity and information. *Observatorio (OBS)*, 16*(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>
- Gobierno de España. (2011). *Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva*. Boletín Oficial del Estado, nº 298, 12 de diciembre de 2011. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/11/14/1624>
- Izquierdo-Castillo, J., & Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Mané, L. (2018, 30 de octubre). *Qué es Pre-roll, Mid-roll y Post-roll: claves para explotar el potencial de los formatos de publicidad en vídeo*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/formatos-de-publicidad-en-video-pre-roll-mid-roll-y-post-roll/>
- Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Martín-García, A., López-Carmona, M., & Victoria-Mas, J.-S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 417–440. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20792>
- McCaskill, S. (2023, 17 de abril). *Apple working on 'multiview' feature for fans to stream sports simultaneously*. SportPro. <https://www.sportspro.com/news/apple-tv-outage-multiview-mls-sport-streaming-tech-canal/>
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Publishing.
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>
- Naranjo, A., & Fernández, L. (2020). Cambios en la estructura narrativa de las series de Netflix: El caso de *Mindhunter*. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación en Artes y Humanidad Digitales*, (18), 147–164. <https://revistaasri.com/article/view/4759>
- Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Planeta.
- Neira, E. (2021, 17 de enero). *Las series ya no son lo que eran: por qué Netflix, Amazon o HBO potencian formatos cortos que enganchen rápido y cuál es el riesgo para el espectador*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/era-miniseries-formatos-cortos-enganchar-rapido-espectador-792193>
- Neira, E. (2024, 23 de julio). *¡Resurge HBO! Warner Bros Discovery rescata la marca para salvar a Max*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/archivo/hbo-marca-warner-bros-discovery-empeno-esconder-convierte-clave-estrategica-exito-max-1357002>

- Neira, E. (2024, 19 de julio). *Netflix cierra un buen trimestre marcado por las ganancias económicas, el crecimiento de suscriptores y las buenas perspectivas del plan publicitario*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/archivo/netflix-cierra-buen-trimestre-marcado-ganancias-economicas-crecimiento-suscriptores-buenas-perspectivas-plan-publicitario-1396422>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: *The second life of Money Heist on Netflix as a case study*. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Netflix. (2023, 1 de noviembre). *One Year Into Netflix Ads*. <https://about.netflix.com/en/news/one-year-into-netflix-ads>
- Ormanli, O. (2019). Online Film Platforms and the Future of the Cinema. En D. Yengin & A. Algül (Eds.), *CTC 2019 Communication and Technology Congress* (pp. 229–236). Editografica.
- Penner, T., & Straubhaar, J. (2020). Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: A mapping producing countries. *Matrizes*, 14(1), 125–149. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Pereira, M., Elkawy, A., Lekov, A., & Adhikari, K. (2015). *Netflix – the new face of the TV industry*. Aalborg University Denmark. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3867.4081>
- Priego, R., Martínez, G., & Rodríguez, M. A. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 14–21. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1102>
- PuroMarketing. (2024a, 29 de enero). *La Televisión no puede seguir el ritmo de crecimiento de la Publicidad digital*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/45/213257/television-puede-seguir-ritmo-crecimiento-publicidad-digital>
- PuroMarketing. (2024b, 16 de abril). *Las plataformas de contenidos y streaming de video, cada vez más dependientes de un modelo de negocio con publicidad*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/18/213689/plataformas-contenidos-streaming-video-cada-dependientes-modelo-negocio-publicidad>
- Radakovich, R. (2023). Las matrices del gusto. De la distinción a los algoritmos. *Comunicación y Medios*, 32(48), 84–95. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.71013>
- Rotch, E. (2023, 1 de noviembre). *Netflix's ad-supported plan will reward binge watchers with ad-free episodes*. <https://www.theverge.com/2023/11/1/23941708/netflix-ad-supported-plan-binge-watching>
- Saéz, M. (2024). De la TV a la Gen Z pasando por “OT”: El consumo audiovisual cambiante y la necesidad de medirlo, temas destacados de la última edición de AEDEMO TV. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1703, 26–29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9553746>
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Castelló-Martínez, A. (2024). (Auto)influencers y ficción: la prescripción de series españolas de Netflix por parte de actrices y actores. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1), e2097. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2097>
- Soto, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *SE-RIARTE. Revista Científica de Series Televisivas y Arte Audiovisual*, 3, 102–123. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v3i.15199>

Sobre los autores:

Jose Antonio Cortés-Quesada es Doctor en Comunicación y Graduado en Comunicación y Publicidad y RR.PP. Profesor Contratado Doctor Acreditado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Coordinador Académico del Grado en Marketing en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Forma parte del grupo de investigación COYSODI de UNIR. Autor de artículos sobre consumo audiovisual y publicitario de la Generación Z y la Generación Alpha.

Erika Fernández-Gómez es Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Coordinadora Académica del Grado en Publicidad de la Facultad de Economía y Empresa de UNIR. Investigadora principal del proyecto de I+D+i ADKIDS MOBILE, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Profesora titular con dos sexenios de investigación por la CNEAI. Forma parte del grupo de investigación COYSODI de UNIR.

Beatriz Feijóo es Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora Titular de la Universidad Villanueva. También ejerció de docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile), en la Universidad de Vigo y en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños e IP de proyectos de investigación financiados con fondos concursables sobre esta misma temática.

¿Cómo citar?

Cortés-Quesada, J. A., Fernández-Gómez, E., & Feijóo, B. (2025). Transformando el entretenimiento: la inserción de *spots* publicitarios en las series de Netflix. *Comunicación y Medios*, 34(51), 93-106. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.77356>

SECCIÓN MONOGRÁFICA

Pluralismo informativo y concentración de la propiedad de los medios: Caso *El Comercio*, Perú

Information pluralism and media ownership concentration: The case of El Comercio, Peru

Gilmer Alarcón

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú
galarconr@unprg.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-1587-4224>

José Cardenas

Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú
cardenasjose@uss.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8141-9086>

Resumen

El presente trabajo aborda la controversia entre el pluralismo como dimensión de la libertad de expresión y la concentración de la propiedad de los medios de prensa escrita a partir de la demanda de amparo interpuesta por periodistas para declarar nula la adquisición de las compañías Empresa Periodística Nacional S.A. y Alfa Beta Sistemas S.A.C., por parte del Grupo *El Comercio* (Perú). A través del análisis de las sentencias emitidas se aprecia la importancia del pluralismo informativo en la argumentación jurídica, ya sea desde una lectura amplia en la primera instancia o de una más bien restringida en la segunda. A su vez, el esquema de razonamiento formal, material y pragmático, propuesto por Atienza (2013), ayuda a identificar qué dimensión ha tenido mayor desarrollo por parte de los jueces de ambas instancias. Este caso ha contribuido a visibilizar el debate público que subyace en torno a los tópicos sobre el rol del Estado democrático, la ciudadanía y los grupos de poder en el mercado, no sólo en Perú sino en América Latina.

Palabras clave: pluralismo informativo, concentración de la propiedad, medios de comunicación, derecho a la información, libertades comunicativas

Abstract

This paper addresses the controversy between pluralism as a dimension of freedom of expression and the concentration of ownership of the print media, based on the appeal for protection filed by journalists to declare null and void the acquisition of the companies Empresa Periodística Nacional S.A. and Alfa Beta Sistemas S.A.C. by the El Comercio Group (Peru). Through an analysis of the judgments issued, the importance of informational pluralism in legal argumentation can be seen, whether from a broad reading in the first instance or a more restricted one in the second. In turn, the formal, material, and pragmatic reasoning framework proposed by Atienza (2013) helps to identify which dimension has been most developed by the judges in both instances. This case has helped to highlight the public debate surrounding the role of the democratic state, citizenship, and powerful groups in the market, not only in Peru but throughout Latin America.

Keywords: pluralism of information, concentration of ownership, media, right to information, communicative freedoms

1. Introducción

Ya en el año 2000, Mastrini y Becerra (2007) describieron un “alto nivel de concentración en el sector info-comunicacional” en América Latina y “significativos niveles de concentración de la propiedad en todos los mercados analizados” (p. 38). Por su parte, Sosa (2016) advierte que los cambios regulatorios emprendidos en países como México, Brasil o Argentina no dieron lugar a modificaciones significativas en lo relativo al *statu quo* de la concentración, pues tales iniciativas se vieron sobrepasadas por los términos de la convergencia tecnológica, la cual desdibuja la frontera entre la radiodifusión, la prensa y las telecomunicaciones. En esta línea, también cabe mencionar la experiencia ecuatoriana respecto a las iniciativas para democratizar la comunicación a través de medios públicos (Sánchez & Punín, 2021).

A la par de la mayoría de los países de la región latinoamericana, en el Perú existe un contexto que no se condice con los parámetros del pluralismo informativo promovidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: pluralidad de fuentes, accesibilidad y diversidad de perspectivas, opiniones y contenidos (UNESCO, 2022). Al respecto, la organización considera un factor relevante que limita al pluralismo es “el predominio del sector comercial y la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos” (UNESCO, 2014, p. 12) Ello explicaría la uniformidad de los contenidos y agendas de información producidas en grandes centros urbanos.

Ahora bien, desde el año 2001 los periódicos del Grupo El Comercio (GEC) participaban en aproximadamente un tercio de las ventas del total nacional. Dicha posición resultó reforzada por la adquisición del canal de televisión América TV S.A., en el año 2007, y del Canal N en 1998. Si bien desde entonces ya se podía considerar que existía una alta concentración de la propiedad de los medios, no fue hasta la adquisición de la Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA) y Alfa Beta Sistemas S.A.C. (ABS) —ambas de propiedad de la familia Agois y Banchemo— en el año 2013, que un grupo de periodistas, propietarios y editores decidieron presentar una demanda de amparo para declarar nulo el acto jurídico por el cual GEC alcanzaría una cuota de ventas de diarios del 78% a nivel nacional (Fernández, 2013, p. 24).

La demanda fue admitida por el Cuarto Juzgado Constitucional de Lima y signada con el Expediente N.º 35583-2013, cuya sentencia de 18 de julio de 2023 señaló que tal práctica empresarial, aun encontrándose amparada por el derecho a la propiedad y la libre competencia, había vulnerado el pluralismo informativo en tanto dimensión del derecho a la libertad de expresión. Posteriormente, el 8 de julio de 2024, la Cuarta Sala Civil de la Corte de Justicia de Lima revocó la citada sentencia y consideró que no hubo afectación del contenido esencial de las libertades de expresión e información.

El presente artículo tiene como objetivo analizar los pronunciamientos de los órganos judiciales peruanos que abordaron la controversia entre el pluralismo informativo y la concentración de la propiedad de los medios de la prensa escrita, en el marco de la demanda de amparo contra la adquisición de las compañías EPENSA y ABS, por parte del GEC. En este sentido, la investigación apela a un enfoque cualitativo, empleando como método el análisis documental, cuyo eje de observación reside en la tensión entre las categorías del pluralismo informativo y del derecho a la propiedad. A partir de ello, evaluamos las unidades de análisis —sentencias de primera y segunda instancia— para determinar en qué consistió la aplicación de las referidas categorías en el razonamiento jurídico de los jueces.

Asimismo, se efectuó un análisis dogmático jurídico de las sentencias para abordar los argumentos que desarrollaron la relación entre la libertad de expresión y el derecho a la propiedad, mediante el esquema desarrollado por Atienza (2013), el cual comprende tres niveles: formal, material y pragmático. Mientras que el primero evalúa la estructura de los argumentos, el segundo hace lo propio respecto al contenido de verdad y corrección de las premisas, y el tercero valora si en el marco de un determinado proceso dialógico se logra arribar al consenso.

2. Grupo El Comercio como actor en el contexto peruano de concentración de los medios de comunicación

El Comercio es el medio de prensa escrita privado más longevo e influyente en el Perú. Desde su fundación en el año 1839, sus propietarios participaban frecuentemente en cargos públicos, lo que le llevó a transitar entre la neutralidad y una abierta adhe-

sión y militancia frente a determinados compromisos políticos. En más de una ocasión, este medio representó las adscripciones de sus directivos y los miembros de la familia propietaria, lo que afectó la conformación de su línea editorial (Godoy, 2019).

Según consignan los informes anuales del GEC, éste último amplió significativamente sus operaciones a partir de 1991 con la fusión de los servicios gráficos, de edición y de teleinformática en la Empresa Editora El Comercio S.A., y se constituyó en 1998 como El Comercio Producciones S.A.C. El siguiente hito del GEC fue el diseño de una “estrategia legal y económica” para asociarse con Redes de Colombia S.A. en el año 2003 y lograr detentar el 54% de los créditos reconocidos en la Junta de Acreedores de la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. (América TV). Ambas empresas constituyeron la sociedad *holding* denominada Grupo TV Perú S.A.C.; la cual, a su vez, conformó la sociedad denominada Plural TV S.A.C.

El hecho que dio lugar al caso materia del presente análisis ocurrió en el año 2013, a partir del acuerdo entre los propietarios del GEC y el Grupo Agois Banquero (GAB) por el que los segundos transferirían la propiedad de las acciones de EPENSA y ABS. GEC contaba con una cuota del 49% de las ventas de diarios a nivel nacional cuando ofreció adquirir la propiedad de uno de sus competidores, el cual participaba, a su vez, del 29% de dichas ventas. Con la operación, el GEC pasaba a obtener una cuota de ventas del 78% del total del mercado (Fernández, 2013).

A partir de dicha operación comercial, la sentencia de primera instancia distingue dos períodos. En el primero (2007 al 2013) la participación en las ventas de diarios de circulación nacional era de aproximadamente un tercio para GEC, EPENSA y Grupo La República (GLR), con 33%, 34% y 29% respectivamente. Mientras que en el segundo período (2013 al 2023) el porcentaje de participación en ventas de los diarios del GEC se mantuvo entre el 73 y el 80%. Es decir, la transacción entre GEC y GAB alteró la configuración del mercado de la prensa escrita, de tal manera que las referidas cuotas de participación pasaron de ser aproximadamente de un tercio para el GEC, GAB y GLR respectivamente, a más de dos tercios para GEC. Con esta nueva conformación, el mercado de la prensa escrita peruana pasó a estar concentrado en un solo actor económico.

El contexto de concentración de la propiedad descrito también se observa en los medios televisivos, ya que solo tres grupos económicos son accionistas mayoritarios de los tres canales de difusión con mayor presencia a nivel nacional: América TV, también del GEC, Frecuencia Latina y Andina de Televisión (Castilla *et al.*, 2016). Ninguno de los periodistas o editores que firmaron la demanda de amparo han vuelto a tener espacio en medios del GEC o en su competencia televisiva (Gómez, 2020). Este escenario se vio agravado durante la campaña electoral de 2021, cuando el principal espacio noticioso de América TV despidió a su equipo periodístico (Higuera, 2021). La mayoría de los periodistas que trabajaron para algún espacio del GEC o para su competencia televisiva han migrado a las plataformas digitales, ya sea como parte de emprendimientos grupales o individuales o como integrantes del catálogo de contenidos del GLR, lo que da cuenta del cambio del ecosistema mediático peruano y de la innovación del periodismo fuera de los medios tradicionales (Martínez, 2021; Seminario, 2021).

La situación descrita anteriormente denota uno de los principales problemas que implica el alto nivel de concentración que presenta el mercado peruano de los medios de comunicación, en general, y de la prensa escrita, en particular. A ello se suma la progresiva disminución de la confianza, en especial hacia los medios del GEC debido a la marcada parcialización en la campaña electoral de 2021 (Instituto de Estudios Peruanos, 2021) como la “cobertura desequilibrada” a favor de un partido por parte de este último (Newman *et al.*, 2022, p. 126). Esta situación también fue advertida por el Barómetro de las Américas, el cual indicó que los medios peruanos alcanzaron su nivel más bajo de confianza en el año 2021 (Dunsizer, 2022), situación que persiste conforme se observa en el reporte más reciente del Instituto Reuters (Cueva, 2025).

3. El pluralismo informativo como dimensión de la libertad de expresión

Uno de los principales argumentos de la defensa del GEC fue sostener la importancia de la estrategia legal y comercial diseñada para que GAB mantuviese su independencia periodística. Ahora bien, el argumento central de los demandados gravita en torno al derecho de propiedad frente al cual el Estado no debe interferir, ya que las actividades de los

particulares sólo han de regirse por los criterios del mercado. Esta postura se adhiere a los preceptos de una vertiente del liberalismo, la cual sostiene que el Estado ha de confiar la organización de la actividad económica al mercado (Friedman, 1966, p. 12).

Desde el eje liberal también se pueden formular críticas a las tesis que delegan en el mercado la universalidad de la regulación de la actividad económica, tal como se aprecia en ciertas lecturas a los postulados de Adam Smith ([1776] 1994). Según el citado filósofo, el mercado debe entenderse como un instrumento que alcanza su sentido pleno si se orienta por los fines del bien común, por lo que cuestiona si la prosecución del interés propio, vía una mano invisible, resulta suficiente para promover el bienestar colectivo.

Ahora bien, en el marco del debate entre los defensores del libre mercado y del rol regulador del Estado, una parte importante de los argumentos del liberalismo tanto clásico como contemporáneo ponderarían, en mayor medida, la defensa de la libertad de expresión, tal como se observa en los postulados de Friedman (1966). Según el economista, la propia libertad de expresión fungiría como mecanismo conducente a la hora de limitar la concentración del poder que, en cuanto tal, mella la competitividad y desdibuja las fronteras entre el poder económico y el poder político (p. 23). Esta advertencia, también, tributa a la tesis de la necesidad de proteger el “mercado de las ideas” como vía para preservar la libertad de expresión. En definitiva, el mercado de las ideas es una construcción conceptual sustentada por el juez Holmes para cuestionar los fundamentos epistémicos de Milton y Mill en torno a la libertad de expresión como búsqueda de la verdad, tal como expuso en su voto disidente en el caso *Abrams v. Estados Unidos* (1919). En efecto, si bien estos dos últimos filósofos advierten sobre el problema que implica la interferencia del Estado en los debates de ideas y opiniones, el referido juez enalteció la importancia de las lógicas del mercado para arribar a la verdad (Charney, 2019).

Desde el paradigma de las teorías críticas se puede deducir que, tanto la libertad de expresión como el pluralismo informativo, no son valores protegidos adecuadamente en un hipotético escenario de libre mercado pues la prensa pasó de tener una organización similar a la pequeña industria artesanal a priorizar las expectativas comerciales propias de la

prensa-negocio, afectando, en el camino, la autonomía periodística (Habermas, 1994). Asimismo, la noción de mercado de las ideas es insuficiente para garantizar un debate racional, en tanto no toma en cuenta la equidad en el trato, indispensable para la promoción activa de la participación ciudadana en el debate político (Edgar, 2005).

Considerando lo anterior, podemos argumentar que el pluralismo informativo es una dimensión de la libertad de expresión cuya importancia ya había sido advertida desde la obra de Mill ([1859] 1984) al señalar la necesidad de proteger la expresión de toda opinión como condición necesaria para “el bienestar intelectual de la humanidad” (p. 89). Tal tesis no permearía la discusión sobre la materia sino hasta la ruptura del consenso liberal norteamericano, ya que a partir de entonces se intensificó el debate sobre los alcances y tensiones del pluralismo informativo frente al derecho de propiedad (Fiss, 1997) y la falta de garantías para un debate racional susceptible de reducir la esfera pública (Edgar, 2005). Este debate exhibe importantes discrepancias sobre el concepto mismo del pluralismo informativo y su dimensión normativa y, a partir de esta última, es necesario distinguir tres funciones: a) asegurar la diversidad de contenidos informativos en la esfera pública, b) reforzar el debate y la discusión en la esfera pública, y c) asegurar la justa distribución del poder comunicativo (Charney, 2021).

El reconocimiento de la libertad de expresión e información como derecho humano y fundamental es un punto de partida consolidado en el ámbito normativo y enriquecido por la casuística de tribunales que han advertido los problemas derivados de la imprecisión de los términos que componen la mayoría de las fórmulas normativas que reconocen las libertades comunicativas. Al respecto, en el caso de la jurisprudencia del sistema interamericano de derechos humanos, Dulitzky (1998) considera que el tratamiento de la libertad de expresión ha enfatizado aspectos íntimamente relacionados con los procesos democráticos de la región (1998). En este sentido, durante las décadas de 1970 y 1980 la principal materia de debate versaba sobre la crítica a la censura y los ataques tanto a los medios de comunicación como a los periodistas. Ya en la década de 1990, la creación de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (RELE) contribuyó a brindar mayor protección a las referidas libertades

y elaboró estándares a partir de la sistematización de la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) y de la Opinión Consultiva OC-5/1985¹ (Andrade, 2019).

Asimismo, en la jurisprudencia de la Corte IDH destaca el Caso *Ivcher vs. Perú* del año 2001, el cual permitió visibilizar el problema de la intromisión ilegítima del Estado en la línea editorial de un canal opositor al gobierno de turno. Dicha intromisión consistió en despojar de la propiedad de un medio televisivo a través de una medida administrativa (Corte IDH, 2001, párr. 158-160). Los hechos que motivaron el caso —pese a lo señalado por Dulitzky— se adscribían a la primera etapa, en la que gobiernos autoritarios vulneraban la libertad de expresión mediante mecanismos abiertamente inconstitucionales. En este caso, convergen tanto la vulneración de la libertad de expresión como la del derecho de propiedad del petionario. Si bien la discusión sobre el derecho de propiedad estuvo presente en el caso, los alcances del mismo no permitieron abordar el problema de la concentración que ya existía en dicha época.

En este punto adquiere mayor relevancia el reconocimiento de la ruptura del consenso liberal, la cual permite advertir la creciente tensión entre las demandas de diversos grupos sociales para acceder a los medios de comunicación, que, al ser de propiedad privada, no siempre les brindaron el espacio correspondiente, por lo que aquellos terminan reclamando la intervención del Estado (Fiss, 1997). Si bien la convergencia tecnológica puede responder a parte de dichos reclamos, la concentración de la propiedad de los medios limita la variedad de los productos culturales y las opiniones, por lo que persiste la demanda original (Mastrini & Becerra, 2007).

Ante tal inquietud, se hace necesario replantear a qué paradigma debe responder el pluralismo informativo como dimensión de la libertad de expresión. A partir de lo expuesto, se observa que el paradigma del mercado de las ideas no es consecuente con los problemas que plantea la concentración de la propiedad, aspecto que sí aborda la reflexión crítica sobre las exigencias del debate político dentro de la esfera pública. Teniendo en cuenta esta última se pueden obtener respuestas satisfactorias desde la democracia deliberativa, que realza el valor epistémico del consenso (Nino, 1997), la perspectiva procedimental para arribar a acuerdos mínimos (Bastida, 2000) y

el reconocimiento intersubjetivo para el logro de los consensos-disensos (Fascioli, 2011). Si no se reconocen como iguales a todos los integrantes de una comunidad, no se promueve su derecho a participar del debate público en igualdad de condiciones. De ello deriva una concepción limitada del pluralismo informativo, opuesta a aquella que resulta funcional a la consolidación del sistema democrático.

4. El problema de la concentración en la propiedad de los medios de prensa

A partir de la demanda de amparo interpuesta en su contra, el diario *El Comercio* inició una campaña denominada “Tu derecho a elegir”, en la que señalaba que la intervención de cualquier órgano del Estado dirigida a frustrar la compra de los activos de EPENSA y ABS era contraria a los intereses del público lector. También resaltaba la importancia de contar con varios medios de prensa escrita, pero omitía indicar que el contexto de concentración de la propiedad de los medios que caracteriza al Perú no garantiza la pluralidad informativa.

Respecto al problema de la concentración de la propiedad de los medios, la Corte IDH (1985) advirtió que la libertad de expresión puede verse afectada por la existencia de monopolios u oligopolios, los cuales pueden constituir “medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”. Según la citada Corte, las referidas estructuras de mercado no son compatibles con las exigencias de un derecho a la información, propio del Estado democrático y plural (Carpizo & Villanueva, 2001).

Dado el marco legal vigente en el Perú, el mercado de los medios de comunicación exterioriza una marcada tendencia a conformar o consolidar oligopolios (Sosa, 2016). Al respecto, Gargurevich (1987) señala el protagonismo de la oligarquía terrateniente costeña en la fundación de medios de comunicación, mientras que la prensa vinculada a otras estructuras organizativas no perduró en el tiempo. La sostenibilidad de los medios peruanos parece estar firmemente ligada a la gestión privada. Sin embargo, esto no sería del todo posible sin los favores del gobierno, tal como advierte Acevedo (2016) al identificar la génesis de la propiedad cruzada y la conformación de los grupos económicos multimedia en 1958. Este autor describe el sistema mediático peruano como uno que:

[...] contiene algunos rasgos del modelo liberal configurado principalmente en Estados Unidos, caracterizado por el predominio empresarial en los medios y una regulación básica del Estado; y del modelo pluralista polarizado, construido en países como España, Italia y Portugal, entre otros, caracterizado por el establecimiento de relaciones clientelares entre políticos y empresarios, y por la instrumentalización del periodismo por parte de élites políticas y económicas en función de sus intereses (Acevedo, 2016, p. 4).

La caracterización de Acevedo describe el contexto de concentración de la propiedad, común en todos los medios. Este fenómeno permite que, independientemente de su afiliación ideológica, los proyectos autoritarios tengan mayor facilidad para implementar sus respectivos programas (Villafranco, 2005). Proyectos de esta naturaleza pueden darse de manera abierta como ocurrió con el intento de socialización de los medios en el gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975), o de manera subrepticia, como sucedió con la compra de líneas editoriales durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000). Ambos casos constituyen una advertencia sobre la confluencia entre el poder de los medios y la falta de mecanismos institucionales para evitar la intrusión del poder político en el ejercicio informativo.

A partir de la experiencia que significó la temprana expropiación de medios opositores al régimen de Velasco y la aprobación del Decreto Ley N.º 19020, Ley General de Telecomunicaciones², tanto el constituyente de 1979 como el de 1993 establecieron una expresa limitación a la propiedad de los medios. En la Constitución vigente, el artículo 61 exterioriza un claro espíritu a la hora de regular los medios de comunicación al indicar que ni la prensa, la radio, la televisión u otros medios, así como las empresas, bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión pueden ser “objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”. Si bien la redacción es categórica al señalar una prohibición expresa, pese a la existencia de un contexto de concentración mediática, no fue hasta la demanda presentada en el año 2013, que se volvió a discutir sobre los alcances del citado dispositivo.

Para los demandantes, el contenido del segundo párrafo del artículo 61 debía ser resuelto sólo a partir del caso y limitarse al mismo. Se trata de una

postura que opta por delegar al juez el desarrollo de la hermenéutica relativa al citado dispositivo. Sin embargo, el magistrado señaló la necesidad de la intervención del legislador al exhortar al Congreso de la República y al Poder Ejecutivo para que dicten:

[L]as medidas legislativas y demás procedimientos que fuesen necesarios para asegurar la libertad de expresión conforme al mandato internacional, sobre concentración en todos los mercados de comunicación social, propiedad cruzada de medios, transparencia en la propiedad de los medios de comunicación, y otros, con el fin de dar cumplimiento a las obligaciones del Estado Peruano conforme a la Convención Americana de Derechos Humanos (Luz Helguero y otros contra Empresa Editora El Comercio S.A., Agois Banchemo y otros, 2021, p.200).

Esta exhortación permite interpretar que el juez actuó dentro de los límites de la judicatura, en tanto el fondo del caso no sólo planteaba la necesidad de ponderar el derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la propiedad, sino también la necesidad de que los congresistas peruanos legislen y desarrollen los alcances del artículo 61 de la Constitución. En este sentido, casi diez años después de interpuesta la demanda, y luego de treinta años de aprobada la Constitución, un pronunciamiento judicial ha reconocido la importancia de contar con una regulación relativa a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. A este reconocimiento subyace la premisa conforme la cual las leyes del mercado resultarían insuficientes para todos los supuestos, menos aún para garantizar un óptimo intercambio de información y opiniones en el así llamado “mercado de las ideas”.

5. Análisis de los argumentos de la sentencia de primera instancia

A nivel formal, el juez apeló al método de la ponderación para determinar la relación entre la libertad para contratar y la libertad de expresión. Dicha relación conforma el punto central en la argumentación en la sentencia. Esto se debe a que la libertad para contratar reconoce a las partes la facultad de pactar las reglas aplicables a un determinado contrato y obligarse en dichos términos, teniendo como límites la licitud de los fines del negocio jurídico y la observancia de las normas de orden público. En

el caso concreto, las operaciones efectuadas por GEC y GAB tienen como fundamento la autonomía privada y la libertad contractual, pero no observan las normas de orden público, en tanto configuran un supuesto de acaparamiento de empresas, bienes y servicios que incidía negativamente en el ejercicio de las libertades comunicativas.

A nivel material, la sentencia reconoce la importancia de la libre participación en el mercado y su clara vinculación con la protección del derecho a la propiedad. A su vez, precisa que alegar la libertad empresarial resulta insuficiente para justificar prácticas que lleven a concentrar la cuota de mercado o la titularidad de bienes relativos a la prensa escrita. En este sentido, la sentencia sitúa en un extremo del análisis a los derechos de participación en el mercado, la libertad contractual y la autonomía privada de la voluntad, las cuales sustentan el negocio jurídico cuestionado por los demandantes; en el otro extremo, ubica al pluralismo jurídico como dimensión de la libertad de expresión.

Al emplear la técnica de la ponderación, el juez otorgó un mayor peso al pluralismo informativo frente al conjunto de derechos de corte patrimonial. En dicha operación, fueron relevantes las figuras denominadas bloque de constitucionalidad y bloque de convencionalidad, las cuales exigen que los operadores jurídicos armonicen la aplicación de sus respectivos dispositivos normativos con otras fuentes del Derecho, tales como los Tratados internacionales de derechos humanos, así como la jurisprudencia de la Corte IDH. Las citadas figuras ampliaron el contenido de las normas de orden público exigibles al negocio jurídico.

En el esquema de fuentes del derecho que empleó el juez constitucional, destacan los informes de la RELE, la jurisprudencia de la Corte IDH y la Opinión Consultiva OC-5/1985. Entre los citados, destaca el informe del año 2004 de la RELE que señala que la concentración de la propiedad de los medios es adversa al pluralismo informativo, considerando que la libertad informativa requiere de la existencia de múltiples canales que permitan a los ciudadanos contar con información plural y veraz (2004).

Pese a no considerarlo como parte integrante de sus fundamentos jurídicos, la dimensión material de esta sentencia guarda importantes coincidencias con la sentencia del caso *Clarín*, en Argentina,

el cual, si bien regulaba la distribución de licencias y autorizaciones en los servicios de comunicación audiovisual, enfatizó la importancia de la dimensión social de la libertad de expresión (Corte Suprema de Justicia, 2013). Particularmente relevante, en el punto, resulta el voto del juez Fayt: el mismo provee, en tal decisorio, a practicar una enumeración del conjunto de precedentes que sostuvieran tal libertad a lo largo de la historia jurisprudencial argentina y, particularmente, desde el retorno de la democracia en dicho Estado. Concurrentemente, y para los efectos de preservar tal libertad de expresión, cual inferencia de “la libre iniciativa individual, la libre competencia y la libertad de empresa considerados elementos esenciales para la autonomía humana” el mismo juez argentino se basó en distintos fallos de la Corte IDH, al referir que las leyes antimonopólicas de un Estado no debían dirigirse, tal y como parecía ser el caso de *Clarín*, preeminentemente contra los medios de comunicación. Cabe referir, que la mentada no sería la posición monolítica del mentado tribunal: en efecto, el propio presidente de la Corte Suprema de Justicia argentina, Lorenzetti, y su vicepresidenta, Highton de Nolasco, argüirían que la regulación de la mentada distribución de licencias y autorizaciones en los servicios en función de la ley de servicios de comunicación audiovisual argentina que sobre el grupo Clarín se aplicaba era plenamente constitucional.

A nivel pragmático, se advierte que los demandados reconocieron que las estrategias comerciales dirigidas a dividir las áreas logística de la generadora de contenidos, configuran un recurso discursivo dirigido a dar la apariencia de respeto a aquellas líneas editoriales distintas a las del diario *El Comercio*. Sin embargo, dicha estrategia permitió la concentración del total de las acciones del GAB en manos del GEC.

Además de resolver un supuesto de confrontación entre derechos fundamentales, esta sentencia contiene una exhortación expresa al legislador, para que desarrolle el contenido de las disposiciones del artículo 61 de la Constitución, de tal manera que futuras operaciones comerciales entre los propietarios de medios de comunicación cuenten con un marco normativo más claro, el cual dé cuenta de los límites que éstos deben observar. Si bien el desarrollo legislativo del artículo 61 tuvo un tratamiento más amplio en la ley que establece el control previo de operaciones de concentración empresarial³,

aprobada en el año 2021, que el observado en la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas de 2019; el juez consideró, en la parte resolutive de la sentencia, que era necesario contar con una norma específica sobre la concentración de medios, propiedad cruzada y transparencia.

6. Análisis de los argumentos de la sentencia de segunda instancia

A nivel formal, los jueces subsumieron los hechos en los alcances del artículo 61 de la Constitución, prescindiendo de una lectura conjunta con el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el artículo 19 del Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos y el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, ya que, pese a citarlos textualmente, se limitaron a indicar que dichos artículos daban cuenta del contenido del derecho de libertad de expresión e información. En este nivel, también podemos situar la referencia de los distintos cambios legislativos sobre las leyes para regular los monopolios, la posición de dominio y las sanciones para aquellas conductas que contravengan la libre competencia.

En el nivel material se advierte que los jueces de segunda instancia optaron por dejar de lado la doctrina y jurisprudencia relativa al desarrollo convencional de la libertad de expresión e información, y, específicamente, el debate relativo a cómo determinadas prácticas de los propietarios pueden lesionar el contenido de tal derecho. Esta lectura restringida condujo a dichos magistrados a prescindir de dicho desarrollo para señalar que el pluralismo informativo o la pluralidad informativa consisten en:

La expresión y difusión de ideas e información en forma independiente, libre y plural en los medios de comunicación (de manera general) y que resalta la necesidad de la existencia de una pluralidad de medios de comunicación que expresen puntos de vista distintos y discrepantes, de ser necesario (Luz Helguero y otros contra Empresa Editora El Comercio S.A., Agois Bancho y otros, 2024, fundamento 7.4.36).

A partir de dicha definición de la pluralidad informativa, los jueces sostuvieron que la finalidad de ésta es permitir que los ciudadanos “alcancen la posibilidad de acceder a la información que brindan los

diferentes medios de comunicación” (fundamento 7.4.39), medios que no deben pertenecer a un solo propietario. En este punto de la sentencia, se observa una toma de postura contraria a la expuesta por el juez de la primera instancia, al sostener que no existe una afectación a la pluralidad informativa en función de la adquisición cuestionada, desde que determinarla requería que los demandantes analizaran previamente si las diversas plataformas del GEC “ya sea en televisión, en prensa escrita o medios digitales, genera[n] un acaparamiento que no permita ejercer el derecho a la libertad de expresión y de información” (fundamento 7.4.41). Para los jueces de segunda instancia, este extremo determina el sentido de su fallo, en tanto consideran que el negocio jurídico celebrado entre GEC, EPENSA y ABS no supuso una afectación a la pluralidad informativa, ya que no limitó “el alcance y el acceso a los contenidos emitidos por los diversos medios de comunicación”, ya que la ciudadanía no estuvo impedida de “ejercer su derecho a la libertad de información o de expresión, en las diversas plataformas puestas a su alcance, que como se ha señalado, comprenden no solo a la prensa escrita” (fundamento 7.4.45).

A nivel pragmático, se observa que los jueces omitieron ponderar las implicancias que la doctrina de su sentencia a futuro podría suponer. En dicha línea, revocaron el extremo de la sentencia de primera instancia que exhortaba al Congreso de la República y al Poder Ejecutivo a desarrollar medidas legislativas y procedimientos necesarios para asegurar la libertad de expresión conforme el mandato internacional.

7. Discusión y conclusiones

El análisis jurídico del caso *El Comercio* comprende la evaluación del alcance de las prácticas empresariales de los propietarios de los medios de la prensa escrita frente a las exigencias del pluralismo informativo, en tanto dimensión del derecho a la libertad de expresión e información. Mientras que la sentencia de primera instancia otorga un mayor desarrollo a la citada dimensión, la segunda relega de su análisis el contexto de concentración de la propiedad de los medios de comunicación, contexto en el que GEC es uno de los actores principales y goza de un considerable poder económico y político en la conformación del debate público en Perú. Esos

aspectos no fueron abordados de manera suficiente en la sentencia de segunda instancia, pese a ser un argumento central en la demanda de amparo.

Mientras que el juez de primera instancia consideró que la concentración de la propiedad de los medios es contraria a las exigencias normativas que conforman las libertades comunicativas indispensables para el sistema democrático como forma de gobierno, libertades que sujetan tanto a actores públicos como privados; los jueces de segunda instancia optaron por darle un mayor peso al ejercicio del derecho a la propiedad y a preservar las consecuencias del negocio jurídico cuestionado. Esta disparidad en la apreciación de ambas instancias responde principalmente a los resultados de una ponderación que apela a diversas fuentes y argumentos a los efectos de pronunciarse a favor de la libertad de expresión e información, en el caso de la primera instancia; mientras que los relega a un segundo plano en el caso de la segunda instancia. Es decir, en la primera instancia reviste mayor relevancia la dimensión material y pragmática de la argumentación, mientras que la segunda se prioriza la dimensión formal, dejando de lado las otras dos dimensiones.

También se observa que el juez de primera instancia sostuvo que la concentración de la propiedad de los medios de comunicación vulnera el derecho a la autodeterminación informativa individual de los ciudadanos, a partir de una lectura amplia del pluralismo informativo. Frente a lo cual, considera procedente la demanda de amparo y exhorta al legislador a cumplir con los mandatos del artículo 61 de la Constitución para poder abordar futuros supuestos que puedan afectar tanto derechos de contenido patrimonial como a las libertades comunicativas. En contraste, la lectura restringida del pluralismo informativo sobre la que se cimentan los argumentos de la sentencia de segunda instancia llevó a los jueces a revocar la exhortación al legislador, disponiendo que dicho artículo no precisaba mayor regulación.

Se puede afirmar que los pronunciamientos analizados elaboran sus argumentos en torno al pluralismo informativo como contenido del derecho a la libertad de expresión e información, desde una lectura amplia en la primera sentencia, y restrin-

gida en el caso de la segunda. En consecuencia, la primera sentencia expone la importancia del reconocimiento de la igualdad como parte integral del referido derecho fundamental, lo cual permite situarlo en el marco de las exigencias del Estado social y democrático de Derecho. A su vez, el fundamento normativo que sostiene dicha sentencia reside principalmente en la integración del bloque de convencionalidad, donde destacan las sentencias de la Corte IDH y los informes de la RELE. Por su parte, la sentencia de segunda instancia se limita a detallar las normas infra constitucionales aplicables al caso, colocando el énfasis en los aspectos procedimentales de contenido patrimonial, con especial referencia a la definición del monopolio y la posición de dominio.

Si bien ambas sentencias enfatizan diferentes aspectos del problema de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en el contexto peruano, y pese a la disparidad de sus fallos, son una pieza importante para abordar la discusión sobre la libertad contractual frente a la efectiva vigencia de la libertad de expresión e información, e interpelan los límites del dispositivo constitucional que aborda la propiedad de los medios de comunicación. Cabe señalar la extensión del proceso en el tiempo, ya que éste duró aproximadamente once años entre la presentación de la demanda y la sentencia de segunda instancia, aspecto que, conforme las declaraciones de una de las demandantes, también deberá ser discutido en la jurisdicción internacional con miras a establecer un precedente jurídico sobre la propiedad de los medios (Romero, 2024).

Notas

1. Emitida el 13 de noviembre de 1985, dada la consulta solicitada por el gobierno de Costa Rica sobre la colegiación obligatoria de periodistas.
2. Dispositivo normativo promulgado el 13 de noviembre de 1971, el cual estableció la transferencia de acciones de las empresas de radio (25%) y televisión (51%) al Estado.
3. Ley N.º 31112, publicada en el diario oficial El Peruano el 7 de marzo de 2021.

Referencias

- Abrams v. United States. (1919). *Corte Suprema de los Estados Unidos*.
- Acevedo, J. (2016). *Monitoreo de Propiedad de Medios (MOM) Perú. Estudio del marco legal sobre la concentración de medios de comunicación en el Perú*. Media Ownership Monitor Peru, Ojo Público & Reporteros Sin Fronteras.
- Andrade, M. (2019). Estándares del derecho a la libertad de expresión en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos. *Iuris Dictio*, 23, 109-118. <https://doi.org/10.18272/iu.v23i23.1436>
- Atienza, M. (2013). *Curso de argumentación jurídica*. Trotta. https://0201.nccdn.net/1_2/000/000/0e0/b35/ATIENZA_Manuel_Curso_de_Argumentacion_Ju.pdf
- Bastida, F. (2000). Concentración de medios y pluralismo. «Acordes y desacuerdos» entre pluralismo y mercado. En *Derecho a la información y derechos humanos* (pp. 273-286). Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. <https://www.iecm.mx/www/sites/DDHH/publicaciones/10.pdf>
- Carpizo, J., & Villanueva, E. (2001). El derecho a la información. Propuestas de algunos elementos para su regulación en México. En *Derechos humanos. Memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional. Tomo III* (pp. 71-102). Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Caso Ivcher Bronstein Vs. Perú. Reparaciones y costas. (2001). Corte Interamericana de Derechos Humanos. https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/Seriec_74_esp.pdf
- Castilla, Ó., Castro, J., & Yáñez, L. (2016). Dueños de la noticia. *Ojo Público*. <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/los-duenos-de-la-noticia/>
- Charney, J. (2019). El mercado de las ideas: Un breve recorrido de su historia conceptual. *Derecho y Crítica Social*, 2(5), 122-131.
- Charney, J. (2021). Tres concepciones del pluralismo informativo. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 10(2), 69-102. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2021.57654>
- Dulitzky, A. (1998). Una mirada al Sistema Interamericano de Derechos Humanos. *América Latina hoy*, 20(15), 9-18.
- Dunsizer, A. (2022). *Enfoque en la confianza en los medios de comunicación en Perú*. Barómetro de las Américas. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/spotlights/Spotlight-Dunsizer-PER-B37-spa-final.pdf>
- Edgar, A. (2005). *The philosophy of Habermas*. Acumen.
- Fascioli, A. (2011). Justicia social en clave de capacidades y reconocimiento. *Areté*, 23(1), 53-78.
- Fernández, J. (2013). *Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. https://www.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/2-205_import.pdf
- Fiss, O. M. (1997). *Libertad de expresión y estructura social*. Fontamara.
- Friedman, M. (1966). *Capitalismo y Libertad*. RIALP.
- Gargurevich, J. (1987). *Prensa, radio y TV. Historia Crítica*. Horizonte.
- Godoy, J. (2019). *El Comercio y la política peruana del Siglo XXI. Pugnas entre liberales y conservadores detrás de las portadas*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Gómez, E. (2020). Fuera del aire. Lima: Editorial Planeta Perú S. A. 179 pp.: Rosa María Palacios, Augusto Álvarez Rodrich, Juan Carlos Tafur (2017). *Apuntes Universitarios*, 10(1). <https://doi.org/10.17162/au.v10i1.445>

- Grupo Clarín S.A. y otros c/ Poder Ejecutivo Nacional y otros/ Acción meramente declarativa. (2013). *Corte Suprema de Justicia*. Buenos Aires. <https://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-grupo-clarin-sa-otros-poder-ejecutivo-nacional-otro-accion-meramente-declarativa-fa13000170-2013-10-29/123456789-071-0003-1ots-eupmocsollaf>
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili S.A.
- Higuera, S. (2021, junio 16). Salida de periodistas durante elecciones amenaza la credibilidad de canales de televisión en Perú. *Latam Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/salida-de-periodistas-durante-elecciones-amenaza-la-credibilidad-de-canales-de-television-en-peru/>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2021). *IEP Informe de opinión—Junio II 2021. Encuesta telefónica a celulares a nivel nacional*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/Informe-IEP-OP-junio-II-2021-completo.pdf#page=28.98>
- Cueva, L. (2025, junio 17). Perú | *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/peru>
- Luz Helguero y otros contra Empresa Editoria El Comercio S.A., Agois Banchemo y otros, 35583-2013. (2021). Juzgado Constitucional 4° de Lima 24 de junio de 2021.
- Luz Helguero y otros contra Empresa Editoria El Comercio S.A., Agois Banchemo y otros, 35583-2013. (2024). Cuarta Sala Civil de la Corte Superior de Justicia de Lima 8 de julio de 2024.
- Romero, C. (2024, 16 de julio). Luego de 11 años, Poder Judicial concluye el proceso por la concentración de medios. *La República*. <https://larepublica.pe/politica/judiciales/2024/07/16/luego-de-11-anos-concluye-a-nivel-judicial-el-proceso-por-la-concentracion-de-medios-351840>
- Martínez, F. (2021). *Estudio de la innovación periodística en Perú. Análisis de tres casos: La Encerrona, Ojo Público y La Mula* [Trabajo de fin de grado Periodismo, Universitas Miguel Hernández]. <http://dspace.umh.es/handle/11000/26552>
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 15-44. <https://doi.org/10.1387/zer.3666>
- Mill, J. S. (1984). *Sobre la libertad*. SARPE.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-X1GN-M549>
- Nino, C. (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Gedisa.
- Opinión Consultiva OC-5/1985. La colegiación obligatoria de periodistas. (1985). Corte Interamericana de Derechos Humanos (13 de noviembre de 1985).
- Relatoría para la Libertad de Expresión. (2004). *Violaciones indirectas a la libertad de expresión: El impacto de la concentración en la propiedad de los medios de comunicación social*. Comisión Interamericana de los Derechos Humanos. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/medios/concentracion%20en%20medios%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202004-3.pdf>
- Sánchez, G., & Punín, M. (2021). Del dicho al hecho. Democratización mediática y medios públicos en Ecuador. *Comunicación y Medios*, 30(44), 44-55. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.61145>

- Seminario, A. (2021). Nuevos escenarios de la TV y el contenido audiovisual en Perú y Latinoamérica. *Comunifé*, 21(XXI), 25-29 . <https://doi.org/10.33539/comunife.2021.n21.2579>
- Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones*. Alianza editorial.
- Sosa, G. (2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *El Cotidiano*, 195, 17-30.
- UNESCO. (2014). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Situación regional en América Latina y el Caribe* . <https://www.unesco.org/es/world-media-trends>
- UNESCO. (2022). *World trends in freedom of expression and media development. Global report 2021/2022* . <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380618>
- Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21.

Agradecimientos

Los autores expresan su agradecimiento al Prof. Julio Villarreal García, por sus aportes e importante colaboración para la mejora de esta investigación

Sobre los autores:

Gilmer Alarcón Requejo es Doctor en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid, España. Docente en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Líneas de investigación: Estado Constitucional, Democracia, Libertades Comunicativas y Acceso a la Información Pública. Investigador RENACYT-CONCYTEC.

José Rolando Cárdenas Gonzales es Doctorando y Máster en Derecho Parlamentario por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Derecho Constitucional por la Universidad de Castilla - La Mancha, España. Docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán, Perú. Investigador RENACYT-CONCYTEC.

¿Cómo citar?

Alarcón, G., & Cardenas, J. (2025). Pluralismo informativo y concentración de la propiedad de los medios: Caso El Comercio, Perú. *Comunicación y Medios*, 34(51), 108-119. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76509>

Prácticas de la televisión local en Cuba. Bases para su reconceptualización desde contextos digitales

Local television practices in Cuba. Bases for its reconceptualization from digital contexts

Grettel Rodríguez-Bazán

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba
grodriquez@uclv.edu.cu
<https://orcid.org/0000-0003-1967-6118>

Samuel Viamontes-Sardiña

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba
sviamontes@uclv.cu
<https://orcid.org/0009-0004-5017-8592>

Resumen

El uso de los medios locales en América Latina se mantiene constante. Sin embargo, las migraciones de las audiencias a Internet amenazan la supervivencia de estos medios, entre ellos, la televisión. Cuba, con 16 canales locales de televisión, exhibe carencias para atraer a los públicos a sus canales de YouTube. Este artículo propone los principales cambios a realizar en los canales provinciales en Cuba para lograr un mayor reconocimiento de las audiencias desde contenidos locales. Con este fin se emplearon métodos como el análisis de contenido de los telecentros provinciales y entrevistas a periodistas, *webmasters* y especialistas. Los principales resultados demuestran deficiencias estructurales-organizativas que afectan la producción autónoma de estas redacciones digitales, una selección de contenidos que no consigue interactuar con los públicos o atraer desde los principios de proximidad y el escaso aprovechamiento de los recursos de la plataforma de YouTube. Se proponen cambios estructurales en los canales para fomentar dinámicas más interactivas y participativas con las audiencias. Esto incluye la restructuración del flujo de trabajo y la reformulación de contenidos que respondan mejor a los valores de proximidad.

Palabras clave: Medios sociales, televisión cubana, periodismo local, digitalización, YouTube

Abstract

The use of local media in Latin America remains constant, however, the migration of audiences to the Internet threatens the survival of these media, including television. Cuba, with 16 local television channels, exhibits shortcomings to attract audiences to its YouTube channels. For this reason, the objective of this article is: to establish main changes to achieve a greater reflection of the audiences from the local content in the Internet of the provincial channels in Cuba. To this end, methods such as content analysis on the 16 YouTube channels of the provincial telecentres and interviews with journalists, webmasters and Cuban specialists. The main results showed structural-organizational deficiencies that affect the autonomous production of these digital newsrooms, a selection of content that does not achieve interaction with the public or attract from the principles of proximity and the little use of the resources of the YouTube platform. Structural changes are proposed within the channels to foster more interactive and participatory dynamics with audiences; this includes the restructuring of workflow and the reformulation of content to better align with proximity values.

Keywords: Social media, television, local journalism, digitalization, YouTube

1. Introducción

La renovación comunicacional ha exigido a los medios migraciones para subsistir y afianzarse en un espacio caracterizado por el empleo cotidiano de tecnologías en constante evolución. Los públicos, cada vez más heterogéneos, han encontrado en las redes sociales un espacio para satisfacer sus necesidades diversas y plurales. Esto ha obligado a los medios tradicionales a buscar en estas multiplataformas lenguajes y prácticas discursivas que los reposicionen y, también, les permita perdurar.

Diversas investigaciones (Sanz, 2017; Villarrubia-Martínez *et al.*, 2019; Monje & Rivero, 2018) han indagado en la naturaleza de estas migraciones y cómo se asume un cambio en la práctica periodística en los medios de comunicación. Las mayores repercusiones se buscan desde el ámbito regional o nacional y no siempre se interesan en igual medida por las realidades de los medios con un alcance geográfico más limitado, enfocados en lo local o comunitario. En una época de un hegemonismo voraz, de imposiciones culturales y poca voz a las minorías, la permanencia de estos espacios se vuelve trascendental y necesaria.

En el caso específico de la televisión, su cambio empezó a suscitarse con el traspaso a la televisión digital y la crisis que provocó el apagón analógico para muchos canales y regiones. La digitalización generó cambios en las parrillas de programación, los públicos y contenidos, pero también la pérdida de varios canales y televisoras (Negreira-Rey *et al.*, 2020).

Aun así, en América Latina continúa la apuesta por opciones que ofrece la televisión como medio de comunicación, como lo confirman investigaciones enfocadas en este ámbito (Fuenzalida, 2019; Hernández & Paz, 2022; Rincón, 2019). La importancia de las televisiones locales se mantiene vigente pues reafirma valores identitarios, mantiene patrones y motivaciones que potencien los intereses regionales culturales y rompe con el corte generalista de las televisiones públicas.

No obstante, para asumir estos cambios deben existir premisas tales como una cultura profesional que incentive la transformación, preocupación del medio por lograr migraciones que satisfagan los

intereses de proximidad y cercanía, y una estrategia de competitividad que les permita fidelizar y alcanzar nuevas audiencias.

En Cuba, la dirección del país se ha enfocado en repensar la comunicación social a través de la adopción de la Política de Comunicación del Estado y el Gobierno (2018), la creación del Instituto de Información y Comunicación Social (2021) y la aprobación de la Ley de Comunicación Social (2023). De esta forma, se propone crear espacios que, desde la participación y la innovación, ayuden a fortalecer el sistema de medios públicos, su credibilidad y sostenibilidad.

En la actualidad, la televisión cubana se estructura en canales de alcance nacional y regional. Todas las televisoras responden a las directrices del Instituto de Información y Comunicación Social y se rigen por su política informativa y de programación. La política informativa y editorial de los medios estatales oficiales en Cuba, tanto en radio como en televisión, tienen lineamientos generales con una función informativa, de entretenimiento, educativa e ideológica. Los lineamientos generales determinan el apego a esta política, pero ofrece libertades creativas a los telecentros provinciales para conformar sus parrillas de programación de acuerdo a las particularidades territoriales.

Según el organigrama de la estructura de este instituto, en su página oficial, en el país existen tres tipos de canales: canales digitales (5), canales nacionales e internacionales (6) y canales territoriales (31). Estos últimos se componen de tres tipologías: telecentros provinciales (16), telecentros municipales (15) y las corresponsalías.

Dentro de la misión de los telecentros provinciales y municipales se encuentra responder a un público local, comprendido en el espacio provincial según la división político-administrativa vigente en Cuba. Con salidas diarias, estos canales deben suplir las necesidades comunicativas de su audiencia y ofrecer contenidos e informaciones que contribuyan al conocimiento de la actualidad local, rescate de sus tradiciones y su gente, promoción de la historia y sus raíces, divulgación del talento comunitario y, además, informar sobre la repercusión del territorio y su implicación en el desarrollo socioeconómico del país.

No obstante, diversas investigaciones han demostrado carencias en los contenidos que se transmiten, ruptura entre las agendas públicas y mediáticas (Fernández, 2020), falta de elementos dramáticos para confeccionar la diversidad de los programas (Ramos, 2022), mal uso de las fuentes informativas (Lobelle, 2022) y bajos índices de audiencia e insatisfacciones con el modelo televisivo que asumen estos canales (Drake & Herrera, 2019). Dichos aspectos requieren análisis y una reestructuración para representar mejor el ámbito local desde el medio televisivo.

Lo anterior se agrava por la baja migración a plataformas digitales de los contenidos televisivos (Viamontes, 2022), a la vez que se mantienen prácticas obsoletas en tiempos de dinamismo e interactividad (Rodríguez & Martín, 2020). Al mismo tiempo, no existe un aprovechamiento de las tecnologías digitales y sus lenguajes para una migración e hibridación de una parrilla televisiva tradicional a otra digital.

Este artículo se pregunta: ¿Qué cambios deben realizar los canales provinciales en Cuba para lograr un mayor reflejo de los contenidos locales en Internet? Para esto, propone un conjunto de cruciales cambios a aplicar en los canales provinciales en Cuba para lograr una mayor identificación con las audiencias desde contenidos locales. Para ello, realizamos una sistematización de la producción investigativa sobre televisiones locales en Cuba, recurrimos al método de análisis de contenidos con fines cualitativos de la producción audiovisual de las televisoras en sus canales en *YouTube* y se realizan entrevistas a periodistas corresponsales y *webmasters* de los cuatro telecentros provinciales de la región central del país.

2. Grupo El Comercio como actor en el contexto peruano de concentración de los medios de comunicación

La imagen constituye un elemento fundamental para ganar credibilidad en tiempos de crisis, pérdida de objetividad y sobreabundancia de información. El panorama actual, marcado por el sobreconsumo digital, implica reinventar los discursos de la narración comunicativa (Rincón, 2019). Cambios que se sustentan en lo formal y estructural, pero no en la necesidad de verse representados y de personalizar las historias. Por ello, “en lo digital todo se basa en la información, el dato, la secuencia y la velocidad,

poco en lo humano, el aburrimiento, la contemplación y las historias” (Rincón, 2019, p.152). Estas características requieren buscar la representación desde la identificación emocional de la audiencia (Fuenzalida, 2019) y el enfoque de temas complejos que involucren al individuo y se vinculen a la vida cotidiana de familias, barrios y hogares.

La necesidad de volcarse a las historias se sostiene en conceptos de renovación mediática en ámbitos de proximidad que se manejan actualmente para las televisiones y medios locales (incluso cibermedios) e hiperlocales (Negreira-Rey *et al.*, 2020). Además, el interés por las historias contadas a través de los formatos audiovisuales se manifiesta en un crecimiento exponencial de los videos publicados por medios de prensa en las redes sociales (Kalogeropoulos *et al.*, 2016).

Dentro de las opciones latinoamericanas se apuesta por el pluralismo (Sáez *et al.*, 2022), tendencia televisiva que prioriza la proximidad y sustentabilidad como formas que deben asociarse a la promoción de contenidos locales, las necesidades comunitarias para la subsistencia de los medios y para ofrecer cierto empoderamiento a la ciudadanía en tiempos de predominio de transnacionales y globalización de la información y la cultura. De esta forma, la proximidad se convierte en “información sobre aquello que sea cercano y que genere identidad en las audiencias” (Suing *et al.*, 2018, p.28). Esa proximidad glocal (Ordóñez *et al.*, 2017) puede aprovecharse desde Internet para atraer nuevas audiencias que se unen por ese contenido local.

El uso de videos en redes sociales ha popularizado estos formatos por su nivel de repercusión y el alto grado de viralidad que pueden alcanzar. Fórmulas que transgreden los medios tradicionales para llegar a lo local (Campello & Arias, 2017) y a la necesidad de expandirse a estas plataformas para responder a contextos más específicos y ofrecer múltiples perspectivas que no encuentran espacios en la televisión convencional.

Estudios previos permiten aseverar que hay ciertas cercanías entre la búsqueda de lo singular en videos en internet y lo que pueden ofrecer los medios locales debido a que “construirán sus relatos a partir de los valores de proximidad y familiaridad, características que definen a los medios de comunicación local” (Suing, Ordóñez y Yaguache, 2018; p.30).

El ciberespacio ofrece soluciones a las televisoras locales en su afán de subsistencia y de perdurar en el escenario tecnológico actual, caracterizado por las migraciones digitales. Ese nicho potencial exige la reestructuración del medio televisivo para adaptarse a las demandas de los lenguajes visuales de la red y usar a su favor el auge del consumo de video *et al.*

3. Metodología

La investigación parte del análisis de 25 tesis de licenciatura sobre televisión local realizadas en los últimos 10 años por estudiantes de diferentes carreras de periodismo en Cuba. Además de dos tesis doctorales que sistematizan la práctica de la televisión comunitaria o local en el país. Sustentados en

esta revisión bibliográfica se identificaron las prácticas comunes, insuficiencias y características de la televisión local en Cuba.

Una vez sistematizados los resultados teórico-prácticos se realizó un análisis de contenido desde un enfoque cuantitativo y cualitativo de los canales de *YouTube* de los 16 telecentros provinciales existentes en el país. Los datos cuantitativos estuvieron enfocados en el número de suscripciones al canal de YouTube, el número de videos, visualizaciones totales y visualizaciones promedio. Estos datos recogen las cifras desde la creación de los canales en la plataforma de video hasta el 22 de julio del 2022, cuando se realizó el primer corte por parte de los investigadores (**Tabla 1**). Así, los criterios de actualización tuvieron en cuenta la publicación en los 30 días correspondientes entre el 1 y el 30 de marzo de 2023.

Tabla 1. Listado y estadísticas hasta el 22 de julio del 2022 de los 16 telecentros provinciales analizados en la investigación

Telecentro (provincia)	Suscripciones	Número videos	Visualizaciones totales	Visualizaciones promedio
Tele Pinar (PR)	72	140	5.981	42
Islavisión (IJV)	1.410	2.947	213.655	72
ARTV (ART)	3.860	5.457	704.869	129
Canal Habana (HAB)	5.050	2.492	270.598	108
Tele Mayabeque (MAY)	2.110	3.612	491.481	136
TV Yumurí (MTZ)	10.000	2.805	2.062.089	735
Perlavisión (CFG)	4.410	4.586	1.098.634	239
Telecubanacán (VCL)	4.640	2.601	827.327	318
Centrovisión Yayabo (SSP)	7.890	2.459	4.266.582	1.735
TV Avileña (CAV)	42.400	2.434	13.209.922	5.427
Televisión Camaguey (CMG)	12.900	7.115	3.870.060	543
Tunavisión (LTU)	27.300	9.886	13.389.309	1.354
Tele Cristal (HOL)	5.350	2.851	897.458	314
CNCTV Bayamo (GRA)	16.100	7.586	4.815.684	634
Tele Turquino (SCU)	5.170	7.141	1.233.242	172
Solvisión (GTM)	4.850	6.968	1.063.660	152

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis cualitativo se tuvo en cuenta la propuesta de ficha de contenido de Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020) con el objetivo de analizar los videos publicados por medios de comunicación en la plataforma de YouTube y así llegar a una elaboración propia que incluye categorías que responden a un lenguaje audiovisual adaptado a las exigencias digitales. En la **Tabla 2** se muestran las categorías que guiaron el estudio de los 16 canales provinciales estatales existentes en Cuba.

Para contrastar la información obtenida se entrevistaron a cuatro periodistas corresponsales provinciales de la región central de Cuba que contribuyen con sus trabajos a la visibilidad de los contenidos locales en los espacios informativos nacionales y han sido designados en este cargo por su calidad y experiencia en el medio televisivo y a los cuatro *webmasters* de esos telecentros provinciales (Villa Clara, Sancti Spíritus, Cienfuegos y Ciego de Ávi-

la). Sus respuestas permitieron profundizar en las prácticas productivas de los medios televisivos, las fases que se establecen para migrar y producir de manera autónoma para Internet y las limitaciones que tienen en la actualidad. Además, fueron entrevistados Max Barbosa Miranda y Miguel Ernesto Gómez Masjuán, especialistas en el tema del ciberperiodismo en medios de comunicación cubanos con una amplia experiencia docente e investigativa, así como abundante producción científica en el ámbito de los usos con fines periodísticos del video en las redes sociales digitales.

La obtención de datos por estas vías permitió triangular la información, comprender el fenómeno estudiado en mayor profundidad y proponer cambios que permiten la reestructuración y el aprovechamiento de los contenidos para internet que transmiten y producen los telecentros provinciales en Cuba.

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido de videos publicados por telecentros provinciales en sus canales de YouTube

Origen del video:	_Creación propia _Fuentes externas
Presencia de rotulado:	_Sí _No
Logotipo incrustado:	_Sí _No
Montaje:	_Simple _Complejo
Estrategia de narración:	_Rótulos _Voz en off _Periodista en cámara
Imágenes empleadas:	_Imágenes fijas _Videos _Ambas
Incorporación de totales:	_Sí _No
Sonido:	_Fondo musical _Sonido ambiente _Locutor
Función principal del video:	_Informativa _Formativa _Entretenimiento _Otras
Temas:	_Política nacional _Política Internacional _Economía _Sociedad _Cultura _Deportes _Ciencia y naturaleza _Otros
Duración:	_<30 seg _31 seg-1 min _1:01 min-2 min _2:01 min-5 min _5:01 min-10 min _>10:01 min
Me gusta:	_0 _1-5 _6-10 _11-20 _>20
Reproducciones:	_<10 _11-50 _51-100 _101-500 _501-1000 _>1001

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020) para medios nativos digitales.

4. Resultados

Los medios de comunicación fundamentales en Cuba se caracterizan por la propiedad estatal y pública, logran una cobertura a escala nacional, provincial y local y responden por línea directiva al Instituto de Información y Comunicación Social. Las transmisiones de las televisoras locales están sujetas a los transmisores nacionales y coinciden en salida por la frecuencia de un canal de alcance nacional. Debido a ello transmiten solamente unas dos horas al día distribuidas en horario del mediodía y la tarde. Se dividen en dos departamentos principales: Programación e Informativo, organizan sus parrillas programáticas en función de contenidos que satisfagan las necesidades locales o, al menos, aspiran a lograrlo. A la vez, fungen como corresponsales en el país para la producción informativa nacional (Herrera *et al.*, 2016), lo que garantiza la presencia de contenidos de los municipios y de las provincias en la pauta nacional.

Estudios previos recogen algunas de las características generales de las televisiones locales o territoriales en Cuba (Drake & Herrera, 2019): 1) Transmiten producciones de factura propia centradas en el acontecer socioeconómico del municipio, la cultura e identidad local, el quehacer de sus pobladores y los problemas sociales del territorio; 2) Sus mecanismos de participación son insuficientes, generalmente limitados a llamadas telefónicas, cartas, entrevistas, encuestas y encuentros informales, por lo que priman esquemas transmisivos y unidireccionales; 3) Presentan dificultades con la infraestructura técnica, que en los inicios de la experiencia se correspondía con los estándares internacionales de calidad, pero con el transcurso de los años se ha ido desgastando o quedando inutilizada casi sin posibilidades de reemplazo; 4) Consolidan prácticas y formas de hacer autónomas, aunque persiste la tendencia a imitar los referentes estéticos y formales de la televisión nacional.

Como parte de la informatización de todos los sectores de la sociedad, la mayoría de los medios en Cuba cuentan con un sitio web y un canal de YouTube para justificar su presencia en Internet y poder difundir sus contenidos en el ciberespacio¹. No obstante, mayoritariamente “los medios cubanos carecen de estrategias transmedia, debido a que tanto las estructuras directivas como los productores de contenidos se asumen a sí mismos como monome-

diáticos, en detrimento de todo un universo simbólico más versátil y multiforme” (Sánchez, 2022, p. 3). El análisis de los 16 canales territoriales cubanos demostró que todos han logrado establecer un canal de *YouTube* como forma más funcional de producción de videos con contenidos locales en el escenario digital. A diferencia de otros medios, disponer de una técnica de filmación y personal capacitado para la edición y producción audiovisual, además de una parrilla de programación del medio tradicional, propicia que se publiquen con mayor frecuencia contenidos audiovisuales. No obstante, esta producción en la generalidad de los casos está signada por la improvisación, inestabilidad y el volcado informativo de los formatos del soporte original del medio.

La periodista y *webmaster* Arlety White Morales explica que “el lenguaje sencillamente es otro y, por tanto, los contenidos son diferentes. Para empezar, el personal que labora en los telecentros está envejecido y acostumbrado a las dinámicas y rutinas que no son congruentes con el medio digital” (comunicación personal, 25 de abril del 2023).

Analizar esta práctica implica considerar los antecedentes del funcionamiento de estos canales provinciales. Desde que hace casi 40 años comenzaron a implementarse en todas las provincias, su impacto ha quedado relegado en relación con los años fundacionales. Si bien existe un público potencial que busca el reflejo del acontecer informativo comunitario en las horas de transmisión, la identificación con los contenidos y las formas de construir la historia muestran resquebrajamientos.

El uso de internet y la creación de contenidos ajustados a las características y necesidades de los públicos por parte de los medios acumula carencias desde la disposición de su personal, la integración de las redacciones y el otorgamiento de prioridad, mayoritariamente, al medio tradicional (Rodríguez & Martín, 2020), además, no siempre se disponen de las tecnologías y competencias profesionales necesarias para asumir una redacción acorde a las exigencias del medio *online* (Rodríguez *et al.*, 2022), ni se pondera la independencia para crear agendas temáticas diferentes de las realizadas para el medio tradicional (Molina, 2022).

Carencias estructurales y de infraestructura se determinan como primer problema para asumir una migración que contribuya a la difusión de conteni-

dos locales. A través de las entrevistas a los *webmasters* de los sitios y canales de YouTube pudo comprobarse que la supeditación del equipo web a la estructura del medio tradicional resulta un freno considerable para una dinámica productiva que contribuya a la generación de contenidos independientes a los del medio tradicional. De manera general “la web se utiliza, al interior de los medios de prensa, como un soporte más; es decir, no se asumen las lógicas profesionales y de producción de contenidos específicas de Internet” (Molina, 2022 p.20).

Las rutinas e ideologías profesionales continúan perpetuando los modos de hacer televisivos tradicionales, incluso en aquellos productos destinados para su difusión en línea. Los planes de trabajo, la planificación de los géneros periodísticos a realizar, los programas televisivos e incluso los contenidos de trabajos de los periodistas privilegian y determinan la preponderancia del canal de televisión. “Las rutinas productivas están centradas en el producto audiovisual y no en el digital, y lo mismo pasa con el personal, que tiene como primera y única función obligatoria la producción audiovisual” (Batista Díaz, S., comunicación personal, 13 de abril del 2023).

La falta de exigencia de un equipo propio y de las competencias profesionales acordes a la producción informativa para redes sociales, afecta directamente la calidad de los trabajos que se realizan para estas plataformas. La inexistencia de periodistas destinados a las redacciones digitales limita la actualización de la web (Rodríguez *et al.*, 2022), su regularidad e, incluso, la visibilidad y el prestigio del medio y promueve un discurso muchas veces homogéneo (Molina, 2022) que no aprovecha las particularidades de la digitalidad. A lo que se agrega que “el personal que labora hoy en los medios no domina el lenguaje audiovisual de cara a Internet y no muestran interés por aprender nuevas tendencias, formas de hacer o dominar herramientas imprescindibles para el medio digital” (Moreno García, G. comunicación personal, 21 de abril del 2023).

El análisis de contenido realizado por los investigadores demostró una generalidad hacia el volcado informativo de los audiovisuales que se publican en los canales de YouTube de los telecentros provinciales. Los 16 canales presentan los trabajos sin cambios significativos para la web. El horizonte de convergencia y multimedios no ha logrado generar cambios en las formas de producir ni transformar

perfiles profesionales que lleven a “nuevas prácticas de consumo y de lectura que dinamizan la concepción tradicional sobre la producción mediática” (Sánchez, 2022).

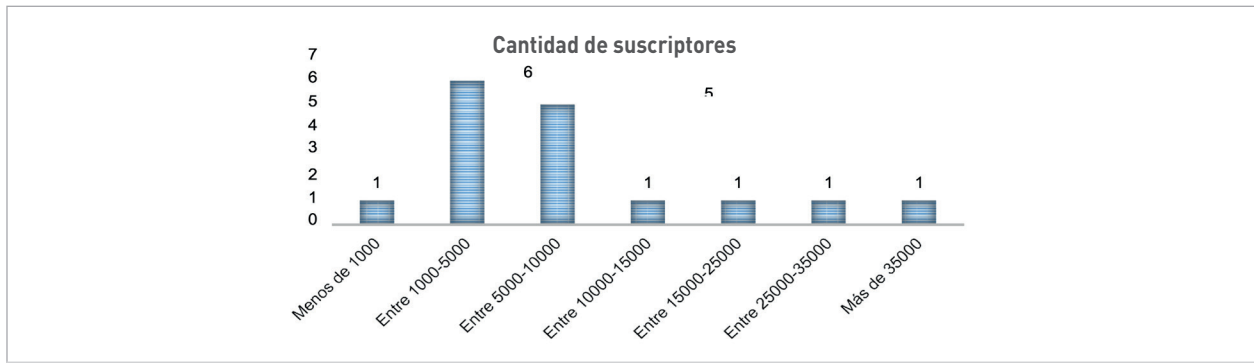
Alcanzar una migración real debe basarse en la creación de equipos desde la multifuncionalidad y la multidisciplinariedad (Barbosa Miranda, M., comunicación personal, 17 de septiembre de 2022) que dominen la gestión de redes y de audiencia en redes sociales para mayor efectividad. En concordancia, se propone cambiar el flujo organizativo para crear redacciones integradas funcionales en la práctica. Así, la redacción digital no debe estar subordinada al departamento informativo del medio tradicional, sino funcionar como una redacción independiente con un jefe de redacción multimedia que tenga equipos periodísticos de trabajos propios con una agenda temática, producción de materiales exclusivos para la web y un sistema de trabajo que garantice el flujo productivo para las distintas plataformas digitales.

La fórmula empleada hasta el momento demuestra fisuras para un logro de la inmediatez, la interactividad y el interés de la audiencia. Esto se explica por las estrategias de producción fallidas en los canales con contenido local. El presente análisis demostró desequilibrios entre el número de visualizaciones promedio (cantidad de visualizaciones/cantidad de videos publicados) y el número de suscriptores que exhiben los canales provinciales.

El número promedio de visualizaciones de un video publicado en YouTube de estos 16 telecentros es 757, siendo los de menor visualización TelePinar (42) e Islavisión (72) y los que mayor crecimiento han tenido TV Avileña (5427) y CentroVisión Yayabo (1735).

En Cuba, el sitio DataReportal recoge la existencia, en enero del 2024, de 6.69 millones de usuarios en redes sociales, para un 59,9% de su población total (Kemp, 2024). A esto se suma una población flotante que ha emigrado del país y busca acceder a contenidos locales para continuar estableciendo lazos con su lugar de origen. No obstante, las cifras de suscriptores a los canales provinciales resultan alarmantes en comparación con los números de conexión que muestra el informe citado.

En las televisiones territoriales, el número de suscriptores por canales en YouTube se comporta alrededor de una media de 9595 personas. Solamente

Figura 1. Cantidad de suscriptores en los canales de YouTube de los telecentros provinciales

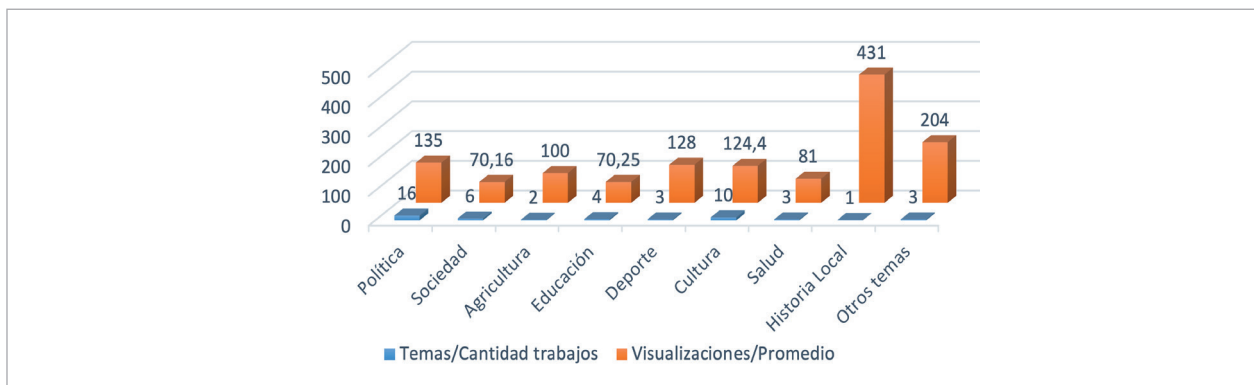
Fuente: Elaboración propia.

cuatro medios televisivos sobrepasan los 10 mil suscriptores —Tv Yumurí, TV Camagüey, CNCTV Bayamo y TV Avileña— y solo uno, TV Avileña, supera los 35 mil. La **Figura 1** evidencia el número de suscriptores en los canales de YouTube de los 16 medios provinciales de televisión.

Aunque se considera bajo el número de suscriptores promedio (9525) para la cantidad de personas conectadas en el país, la comparación con el número de visualizaciones (757) resulta preocupante. Estudios de recepción previos (Mena, 2022; Arias, 2021; Fernández, 2020; Rendón, 2012; Rodríguez, 2014) identifican insuficiencias e insatisfacciones con los contenidos que se transmiten por el medio tradicional. Las necesidades informativas y de contenido varían según las audiencias y las características geográficas como mediaciones principales, pero encuentran puntos de contacto al profundizar y ahondar en temas económicos, vivienda, alimentación, problemas de la comunidad, historia local. “La audiencia no logra percibir que la realidad reflejada en el medio corresponde con su realidad social concreta” (Fernández, 2020, p.43).

Esta desconexión entre televisoras y audiencias se acentúa en un contexto donde los medios de comunicación hegemónicos y las redes sociales digitales propician el relato de lo global en detrimento de lo local. Por ello, “hay que ofrecerles contenidos locales a los públicos, pero primero hay que estudiar qué quiere ese público mediante estudios de recepción y consumo” (Batista Díaz, S., comunicación personal, 13 de abril del 2023).

El siguiente gráfico toma como referencia al canal Telecubanacán de la provincia Villa Clara y analiza los principales temas tratados, cantidad de trabajos publicados por cada uno y el promedio de visualización en cada temática. Se tomó el mes de marzo por su significación en Cuba al realizarse las elecciones de diputados a la Asamblea Nacional del Poder Popular. El análisis arrojó un predominio de los temas políticos relacionados directamente con el proceso eleccionario y recorridos de los diputados al parlamento en sus encuentros con la sociedad, no obstante, como promedio estos temas no fueron los más visitados por las audiencias como se muestra en la **Figura 2**.

Figura 2. Relación entre temas y visualizaciones en los videos publicados en el canal de YouTube de Telecubanacán durante marzo de 2023

Fuente: Elaboración propia.

Las rupturas entre agendas públicas y mediáticas que se suceden en los medios locales cubanos tienen repercusiones significativas en su credibilidad y seguimiento por parte de las audiencias. Investigaciones realizadas en el país demuestran que en muchas ocasiones existe una verticalidad del proceso en el cual los emisores conforman las agendas desde su visión particular (Castillo *et al.*, 2019), por lo que las políticas comunicativas deben establecer individualidades desde los contextos inmediatos para lograr una articulación más efectiva entre medios, política y ciudadanía (Castillo, 2022).

Desde estas visiones se apuesta por la participación como proceso indispensable en la construcción y consumo del contenido, donde además se buscan mecanismos (Muñiz, 2019), modelos y fundamentos que acerquen a la ciudadanía a los medios desde agendas participativas para el consenso (Sánchez *et al.*, 2023). En un contexto ideal, dentro de las televisoras regionales, los espectadores participan en la comunidad de práctica televisiva a través de las redes sociales, foros y otros canales para comentar y discutir el contenido (Hernández & Paz, 2022).

De esta forma, la renovación de contenidos será el segundo paso para asumir la necesaria transición al espacio digital de los telecentros. Una renovación que exige cambios en las formas y modelos de producción de contenidos y su distribución de manera que sea más efectiva y atraiga una mayor cantidad de suscriptores.

De los telecentros estudiados, dos poseen desactivados los comentarios, algo que imposibilita establecer vías para el diálogo. Los 14 restantes, aunque poseen los comentarios activados, apenas exhiben cifras irrisorias de interactividad con los canales, los usuarios apenas comentan o comparten publicaciones y, por lo general, no reciben respuestas de los creadores del contenido.

El análisis de contenido de los 16 canales de YouTube de los telecentros provinciales arrojó que cuatro de estos telecentros no hacen uso de los *shorts*, una de las herramientas comunicativas propias de YouTube. De ellos, ocho tienen solamente un *short* y, entre esos, más del 50% no se actualizan en un periodo de un año.

El caso más significativo, de manera positiva, resultó TV Yumurí con un total de 36 *shorts* que recogen

diversidad de temas. Los relacionados con temáticas sociales y patrimonio local, obtuvieron mayores reacciones al compararlos con varios de los videos informativos publicados e incrementan el número de visualizaciones e interacciones.

Reafirmando las carencias en la producción de *shorts* dentro de los medios de comunicación estatales cubanos, Max Barbosa apunta:

Si bien desde Cuba no hay posibilidades de utilizar algunos recursos de la plataforma, todos los que se pueden utilizar desde Cuba, digamos los *shorts*, no se utilizan en prácticamente ningún medio. O sea, ahí se está perdiendo una potencialidad de la propia plataforma para publicar video. Por otra parte, el video que se publica en la mayoría de los casos no está ajustado a los estándares de la propia plataforma, como es el caso de los *shorts* y la posibilidad de hacer video vertical (comunicación personal, 17 de septiembre de 2022)

Esto refuerza la necesidad de revisar los contenidos que se transmiten desde los medios locales. El análisis de contenido de los temas tratados en los videos periodísticos publicados y los *shorts* evidencian que las estrategias empleadas no surten efectos en las audiencias ni motivan su participación e interacción con los canales. Dentro de las principales preferencias, evidenciadas en visualizaciones, veces compartidas, reacciones y comentarios, se encuentran las historias de vidas, problemas que afectan a la comunidad, trabajos de historia local, comentarios críticos, cultura, deporte y actualidad de la provincia.

Entonces, constituye prioritario no basarse solo en el contenido periodístico sino generar una programación variada que combine los géneros propios de YouTube, segmentados en las audiencias, las plataformas y busquen diversificar contenidos que satisfagan las necesidades comunicativas de públicos cada vez más heterogéneos en sus preferencias.

El análisis presentado evidencia las carencias existentes en la producción de contenidos audiovisuales para YouTube de los telecentros provinciales en Cuba. Poco aprovechamiento del lenguaje digital y los recursos de la plataforma, volcado informativo y dependencia al medio tradicional, son factores de organización y estructura que demuestran insufi-

ciencias en la práctica periodística audiovisual que se realiza en los telecentros provinciales. Realidad que demanda una reformulación para el aprovechamiento más objetivo y la perdurabilidad de los contenidos locales para Internet.

5. Discusión y conclusiones

Las formas que adopta el ciberperiodismo contemporáneo se hallan en constante transformación, el avance de la tecnología propicia la multiplicación de plataformas y la dispersión de las audiencias, lo que promueve una adaptación de los mensajes periodísticos a un grupo cambiante de formatos.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación y las tendencias sistematizadas se considera que las televisoras territoriales cubanas deben seguir líneas metodológicas para una migración real a la web y lograr una mayor interacción y consumo por las audiencias. Aun cuando se habla de redacciones integradas persisten los problemas de índole estructural y profesional. Razones que implican repensar la funcionalidad de que los periodistas tengan dualidad de responsabilidades, reportar para ambos medios (tradicional y digital), cuando exigen códigos diferentes.

La migración hacia los canales de YouTube se torna una necesidad para la supervivencia, por lo que deben crearse equipos multidisciplinarios e independientes que se sustenten en el trabajo en colectivo, el dominio de competencias profesionales propias del ciberperiodismo y una cultura digital que responda a los códigos compartidos con las audiencias. Resulta indispensable que la redacción digital tenga una estructura independiente para construir la agenda temática a tratar, reporteros propios, y completar las plantillas más allá de un *webmaster* y un informático. La supeditación, se ha demostrado, no propicia un trabajo de calidad, inmediato, exclusivo, ni atemperado a las reales necesidades de los usuarios.

Se requiere la renovación de los contenidos y los géneros a emplear. En los canales en YouTube de las televisiones territoriales debe mantenerse la máxima de “ofrecer programas que informen, entretengan y eduquen desde los valores socialmente aceptados por la sociedad” (Hernández & Paz, 2022, pp.11-12). El monitoreo de las necesidades

comunicativas de las audiencias para conocer las necesidades reales de temas a tratar resulta fundamental. Deben establecerse mecanismos por vías tradicionales (cartas, llamadas, encuestas) y *online* (chat, grupos en redes sociales, monitoreo de comentarios, encuestas a través de Google) que generen sondeos de la opinión pública. Resulta necesario incluir entre los contenidos publicados en la plataforma géneros propios del periodismo audiovisual en el ciberespacio o exitosos en este como el *videoblog*, el *videonews* y el *live blog*, además de aprovechar las oportunidades de realizar video vertical y con otras lógicas de producción a través de YouTube Shorts. Los medios locales cubanos deben propiciar la participación ciudadana en la generación de contenidos de interés. Los estatutos y cambios legislativos en cuestión de la comunicación en Cuba propician asumir nuevos roles e involucrar a los diferentes actores sociales en los procesos comunicativos. Desde la teoría se fundamenta la necesaria participación ciudadana que favorezca la propuesta de temas desde diferentes vías hasta la posible generación de contenidos con una supervisión e interacción con los gestores de los canales de YouTube. La proximidad local en los temas debe ser punto de partida para la generación de contenidos.

También hay que potenciar las transmisiones en vivo para ganar inmediatez y credibilidad. En este aspecto es importante la especialización periodística en estos temas, el dominio de técnicas propias del lenguaje no verbal y seleccionar temas de interés local que posean impacto y relevancia. Se sugiere priorizar en estos casos las exigencias del medio digital y no una supeditación al tradicional.

Se recomienda el uso más acertado de los recursos gráficos, específicamente relacionados con la infografía, rótulos para enfatizar ideas, la presencia del comentario del periodista en cámara, empleo de subtítulos y una dramaturgia más apegada a las producciones digitales con ediciones más ágiles y creativas. El lenguaje debe ir más a lo coloquial-informativo, a la vez que se ajusten los tiempos de los videos publicados a los patrones de consumo de los usuarios en internet. Asimismo, es preciso potenciar los efectos de sonidos, musicalización y la intencionalidad en el empleo de estos recursos.

Incluir a gestores comunitarios, líderes sociales, personas reconocidas en la localidad en rol de comunicadores y conductores de programas como

forma de lograr empatía y reconocimiento en los públicos. Utilizar la pestaña de comunidad en YouTube para la interacción con los suscriptores a través de recursos como encuestas, GIF, texto, imágenes, videos y el resto de tecnologías disponibles en este apartado para promover la interactividad.

Resulta conveniente pasar la etapa de los estudios descriptivos relacionados con las migraciones de las televisiones locales al espacio digital y proponer acciones de asesoría o de investigación-acción desde las universidades que contribuyan a gestar el cambio necesario. Esta aplicabilidad debe atemperarse a las realidades comunicativas del país con limitaciones en el acceso a Internet, la conectividad y la necesidad de los usuarios de usar VPN (*virtual private network*) para navegar por determinados sitios.

Cuando el impacto globalizador de la introducción del ejercicio periodístico en los escenarios virtuales pudiera indicar la pérdida de interés por el ámbito local, la realidad demuestra que las audiencias

necesitan la presencia de medios de comunicación enfocados en su entorno más cercano. Para las televisoras locales en Cuba, la emergencia de sus contenidos en la web constituye una oportunidad de recuperar la atención de los públicos, diversificar producciones y sobrevivir en tiempos de incertidumbre económica. Sin embargo, el panorama actual exige la celeridad de los cambios, solo la reestructuración a corto plazo de las estructuras mediáticas podrá compensar el tiempo perdido.

Notas

1. El uso de YouTube en los medios de comunicación cubanos enfrenta limitaciones asociadas, en parte, a las sanciones económicas del gobierno de los Estados Unidos y a las dificultades de conectividad que derivan directa o indirectamente de ellas. Así, resulta imposible monetizar los canales y acceder a herramientas de consulta para métricas avanzadas como algunas de las ofrecidas por YouTube Studio y programas similares para creadores de contenido.

Referencias

- Arias, L. (2021). *Gestión de contenidos en la web de Vanguardia* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas]. Repositorio Institucional de la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas (UCLV). <https://dspace.uclv.edu.cu/items/f766e726-2078-4db8-aab2-2048da72d0bc>
- Campello, S., & Arias, F. (2017). El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 565-589
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.214>
- Castillo, Y. (2022). Las agendas pública, política y mediática en clave de desarrollo. Un modelo para su articulación en localidades cubanas. *La trama de la comunicación*, 26(2), 33-54. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282022000200033&lng=es&tlng=es
- Castillo, Y., Delgado, A. & Villalón, G. (2019). La interrelación de las agendas mediática y pública en un contexto local cubano. *Alcance*, 8(19), 128-149. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702019000100128&lng=es&tlng=en
- Drake, B., & Herrera, D. (2019). Televisión local y desarrollo cultural comunitario: De las políticas públicas al espacio local. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(3), 31-47. <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/5465>
- Fernández, V. (2020). *Propuesta de reestructuración de la producción del discurso periodístico del canal provincial Telecubanacán para contribuir a la satisfacción de las necesidades informativas del público villaclareño* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas]. Repositorio Institucional de la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas (UCLV). <https://dspace.uclv.edu.cu/items/e6bbb091-3c9b-461f-99db-f1386728580f>
- Fuenzalida, V. (2019). Análisis y propuesta para actualizar la misión pública de TVN. *Perspectiva de la Comunicación*, 12(1), 315-339. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000100315>

- Hernández, E., & Paz, L. (2022). Desarrollo, medios públicos y políticas latinoamericanas de comunicación. *Question/Cuestión*, 3(72). <https://doi.org/10.24215/16696581e722>
- Herrera, D. H., Saladriga, H., & Garcés, R. (2016). Modelo de televisión local en Cuba. Una aproximación pionera a sus rasgos distintivos. *Razón y palabra*, (92), 1-41. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036020>
- Kalogeropoulos A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). The Future of Online News Video. *Reuters Institute Digital News Report*. <https://ssrn.com/abstract=2882465>
- Kemp, S. (2024, 14 de febrero). Digital 2024: Cuba. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- Lobelle, L. (2022). Comunicación institucional externa entre el telecentro Perlavisión y las fuentes institucionales cienfuegueras. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Mena, Y. (2022) *La cultura en las páginas de Vanguardia: una mirada desde el receptor*. [Tesis de Licenciatura inédita]. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Molina, L. (2022). Tipicidades del ciberperiodismo cubano contemporáneo. Desafíos para la investigación académica y el ejercicio profesional. *Islas*, 64(202), 17-27. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1226>
- Monje, D., & Rivero, E. A. (2018). La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 46-76. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.02>
- Muñiz, V. (2019). En busca del consenso: agendas política, mediática y pública en Santiago de Cuba. *Cuadernos.info*, (44), 155-177. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1167>
- Negreira-Rey, M., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- Ordóñez, K., Rodríguez, A., & Campos, F. (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: revista de investigación social*, (19), 388-418. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234751.pdf>
- Ramos, E. (2022). *Principios dramáticos en La hora de Todos. Un estudio sobre la construcción dramática de la revista informativa de Telecubanacán*. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Rendón, T (2012). ¿“En Marcha” con sus públicos? Un estudio de recepción al noticiero del canal espirotuano [Tesis de Licenciatura, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas]. Repositorio Institucional de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV). <https://dspace.uclv.edu.cu/items/0b4ecee4-ffe1-42fc-a604-51de194eabef>
- Rincón, O. (2019). Narrativas del entretenimiento expandido. Chasqui: *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 149-160. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7320761.pdf>
- Rodríguez, G., Hernández, A., & Díaz, M. (2022). Profesionalización del ejercicio del periodismo hipermedia en graduados de la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. *Islas*, 64(201), 111-124. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1219>
- Rodríguez, G., & Martín, C. (2020). Villa Clara desde la web. Una aproximación al periodismo hipermedia desde el centro de Cuba. *Islas*, 62(195), 132-143. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1125>
- Rodríguez, F. (2014). *La señal que nos une: propuesta de parrilla de programación para el telecentro de Caibarién*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas]. Repositorio Institucional de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV). <http://hdl.handle.net/123456789/466>
- Sáez, C., Fuente-Alba, F., & Avilés, J. (2023). Pluralismo en la TV local, regional y comunitaria chilena. Voces tras las cámaras. *Cuadernos.info*, (54), 247-268. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.50169>

- Sánchez, G., Jara, D., Alonso, J., Nieves, L., Hernández, M., Díaz, L., Hernández, E., Paz, L., Caballero, M., Garcés, R., Azcuy, L., Villamañán, M., Águila, J., Muñiz, V., & Castillo, Y. (2023). Comunicación y participación ciudadana: teoría y praxis para un proyecto inaplazable en el actual panorama sociocomunicativo. *Anales de la Academia de las Ciencias de Cuba*, 13 (1). <https://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/1045>
- Sánchez, M. (2022). Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba. *Revista Alcance*, 11(28), 4-21. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100004&lng=es&tlng=pt
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J. (2020). YouTube en la prensa española: un modelo por definir. *Profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Sanz, C. (2017). La migración digital y la crítica situación de la prensa y televisión marcan el ecosistema informativo de Castilla y León. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 617-642. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120214.pdf>
- Suing, A., Ordoñez, K., & Yaguache, J. (2018) Transición en los modelos de negocios de los medios de comunicación local: El caso de los medios de comunicación local de la República del Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(1), 28-40. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6481998.pdf>
- Viamontes, S. (2022). *El ciberperiodismo audiovisual en YouTube. Análisis de contenido de los videos publicados en los canales de YouTube de los cibermedios Escambray e Invasor durante el primer semestre de 2022*. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Villarrubia-Martínez, A., Aguaded-Gómez, J., & Delgado-Ponce, Á. (2019). Implementación de la Televisión digital en Chile: ¿una oportunidad real para la TV Comunitaria? *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140), 279-296. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7319394.pdf>

Sobre los autores:

Grettel Rodríguez Bazán es graduada de Licenciatura en Periodismo (2009) y Doctora en Ciencias de la Educación (2021), ambos en la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. Profesora titular del departamento de Periodismo de la UCLV. Investiga temas relacionados con comunicación audiovisual, específicamente el medio televisivo, ciberperiodismo, formación de competencias profesionales en periodismo.

Samuel Ernesto Viamontes Sardiña (1998, Santa Clara, Cuba) es profesor del Departamento de Periodismo, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. Graduado de Periodismo en 2022. Investiga temas relacionados con el ciberperiodismo y los fines periodísticos de las producciones audiovisuales en redes sociales digitales.

¿Cómo citar?

Rodríguez-Bazán, G., & Viamonte-Sardiñas, S. (2025). Prácticas de la televisión local en Cuba. Bases para su reconceptualización desde contextos digitales. *Comunicación y Medios*, 34(51), 120-132. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.75999>

Las candidatas en la televisión: la campaña electoral de Panamá 2024

*Women candidates on television:
the Panama 2024 election campaign*

Raisa Urribarri

Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales, Panamá
rurribarri@cieps.org.pa
<https://orcid.org/0000-0002-6466-125X>

Resumen

Este artículo responde a la necesidad de ampliar el conocimiento acerca de las dificultades que enfrentan las mujeres para obtener cargos de representación política y al interés por estudiar la oferta televisiva desde la perspectiva del pluralismo, en este caso de género. La metodología utilizada fue el monitoreo de la programación de la televisión abierta durante la campaña electoral. Se observaron los noticieros matutinos y estelares de los dos canales privados de mayor audiencia y del canal estatal, así como también los espacios dominicales de opinión de los medios comerciales para un total de 785 horas monitoreadas. Los resultados indican que las mujeres estuvieron cuantitativamente subrepresentadas en la pantalla, lo cual merma sus posibilidades en la competencia electoral y podría incidir en su representación política. Este hecho evidencia falta de pluralismo de la oferta televisiva lo cual, a su vez, lesiona el derecho de acceso a la información de las audiencias. El estudio podría servir de referencia para promover una cobertura más equitativa y, en consecuencia, elecciones más democráticas tanto en Panamá como en la región.

Palabras clave: elecciones, género, Panamá, pluralismo, televisión.

Abstract

This article aims to expand the knowledge about the obstacle's women face in gaining political representation and to contribute to a better understanding of television programming from the perspective of pluralism; in this case, regarding gender pluralism. The methodology used was the monitoring of open-to-air television content during the 2024 electoral campaign. The morning and evening news programs of the two private channels with the highest audience and the state channel were observed, as well as the Sunday opinion programs of the commercial media for a total of 785 hours monitored. The results indicate that women were quantitatively underrepresented on the screen, which undermines their possibilities in the electoral competition and could affect their political representation; this fact also shows a lack of pluralism in the television offer, which harms the audiences' right of access to information. The study could serve as a reference to promote a more equitable coverage and, therefore, more democratic elections both in Panama and in the region.

Keywords: elections, gender, Panama, pluralism, television.

1. Introducción

Pese a las acciones promovidas por las mujeres para participar en condiciones paritarias, su subrepresentación es un hecho notorio en los procesos electorales de la región latinoamericana. Panamá no escapa a esta situación, a pesar del hito histórico alcanzado por Mireya Moscoso, la segunda presidenta electa en América Latina en 1999¹.

Este hecho se atribuye a varios factores. Entre ellos se cuentan los cercos impuestos dentro de los partidos políticos, dirigidos mayoritariamente por hombres; la falta de espacios de formación política para ellas dentro de las estructuras partidarias; la escasez de financiamiento para sus campañas; y la socialización diferencial entre hombres y mujeres (Jones, 2010; Bernal, 2014; Freidenberg *et al.*, 2018; Freidenberg & Brown-Araúz, 2019; Freidenberg & Gilas, 2022; Nevache, 2018).

A estos elementos se suman aquellos relacionados con los medios de comunicación. Los trabajos de Kahn (Kahn & Goldenberg, 1991; Kahn, 1994) abrieron un campo dirigido a investigar este aspecto en particular. Llanos (2011) ha señalado que las mujeres carecen “de las mismas oportunidades de las que gozan sus colegas candidatos para dar a conocer sus postulaciones y transmitir sus propuestas para que puedan ser masivamente conocidas y evaluadas por la población” (p.13), por lo que sus posibilidades de acceder a los cargos de elección popular podrían resultar limitadas. Rodelo (2020), por su parte, ha afirmado que a mayor cantidad o volumen de cobertura mediática, mayor visibilidad de las candidaturas y, por lo tanto, mayor probabilidad de que una candidatura pueda ser reconocida y votada.

De acuerdo con Van der Pas & Aaldering (2020), una cobertura desventajosa puede contribuir directamente a la subrepresentación. En un artículo que analiza diversos estudios sobre las diferencias de género en la cobertura de hombres y mujeres dedicados a la política, en países de América y Europa, hallaron que las mujeres recibían alrededor de 17 puntos porcentuales menos de atención mediática y que la visibilidad de los políticos era mayor en la televisión.

En algunos países de América Latina el análisis sobre la presencia de las mujeres en los medios de

comunicación durante las campañas electorales es un tema de cierta data. En 2011, el Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral y la entidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer publicaron un manual de monitoreo de medios (Llanos & Nina, 2011), dirigido a “identificar las diferencias y desigualdades en dicha cobertura o en el tratamiento otorgado a candidatos y candidatas” (p.13) el cual se implementó en cinco países de la región: Bolivia, Chile, Costa Rica, Colombia y República Dominicana. En 2012 se agregaron Argentina, Guatemala y Perú.

Entre los resultados del primer monitoreo (Llanos, 2011) destaca que “el espacio o tiempo otorgado a las candidatas fue menor al de su proporción en las listas electorales” (p.78) en varios países y tipos de medios. Asimismo, se observó que en países como República Dominicana el género entrevista solo se usó en la televisión para los candidatos. Entre los hallazgos del segundo estudio (Llanos, 2012), resalta que en siete de los ocho países monitoreados “la cobertura otorgada a las candidatas a la cámara baja estuvo por debajo de su porcentaje de presencia en las listas electorales” (p.35). En relación con los géneros periodísticos, en tres de los ocho países los hombres tuvieron más entrevistas que las mujeres.

Otras organizaciones han realizado este tipo de estudios a escala subnacional. Durante las elecciones locales de 2011, la Misión de Observación Electoral (MOE) de Colombia obtuvo como resultado que “el porcentaje de candidatas visibles fue muy inferior al 36% de las inscritas” (Barrios & Hernández, 2012, p.137). Este estudio también reveló que la televisión fue el medio en el que las candidatas tuvieron menor presencia. En las de 2015 se analizaron los noticieros de los dos principales canales de televisión de ese país y se consiguió que en apenas el 14% de las notas analizadas hubo presencia de candidatas, frente a un 86 % de candidatos (Cárdenas, 2016, p.335).

Algunos órganos electorales latinoamericanos también han dispuesto la realización de monitoreos con enfoque de género. A escala regional, un monitoreo de los noticieros de medios radioeléctricos del Instituto Electoral del Distrito Federal de la Ciudad de México en 2015 (Beltrán, 2018) reveló que los candidatos duplicaron la cobertura de las candida-

tas por lo que concluyó que, “aunque la legislación electoral establece la paridad de género en la postulación, esto no tiene un reflejo en la cobertura” (p. 280). No obstante, en un reporte nacional (INE, 2022) se asegura que “las acciones para promover la paridad en los distintos cargos de elección popular en disputa han influido para que los medios realicen una cobertura más equilibrada hacia las candidaturas de mujeres y hombres, particularmente cuando compiten por gubernaturas” (p.9).

En el 2021, el Jurado Nacional de Elecciones de Perú realizó un monitoreo a una muestra de programas informativos de señal abierta, con sede en Lima y alcance nacional. Este arrojó como resultado que en la televisión las candidatas obtuvieron una cobertura menor en 10.8 puntos porcentuales que los candidatos. Asimismo, mostró que las candidatas que obtuvieron mayor atención fueron las que tenían experiencia pública previa, posiciones altas en las listas, o integraban la plancha presidencial de algunas de las vicepresidencias (Llanos & Nina, 2021).

En Panamá no existen estudios al respecto. De la revisión de la literatura sólo se encontraron dos trabajos relacionados tangencialmente con este tema: una encuesta sobre mujeres políticas y medios de comunicación (Fundación para la Libertad Ciudadana, 2021) y una investigación sobre pluralismo mediático (Urribarri, 2023). El primero reporta que la percepción de la ciudadanía sobre los desafíos que enfrentan las mujeres para acceder a los medios de comunicación son mayores en comparación con los hombres; y el segundo alude a una menor presencia de mujeres en los espacios televisivos de opinión. Asimismo, un texto con las recomendaciones de Freidenberg & Brown-Araúz (2019) subraya la necesidad de generar información sobre los obstáculos a la paridad vinculados con los medios de comunicación.

El monitoreo del que da cuenta este trabajo cuantifica la presencia de las mujeres en la televisión abierta, no sólo porque de acuerdo con el censo de 2023 la televisión está presente en el 82,7% de los hogares panameños, sino porque es el medio de comunicación preferido por la población panameña para informarse sobre los asuntos públicos (CIEPS, 2019, 2021, 2023).

2. Marco referencial

Los medios de comunicación juegan un papel crucial durante los procesos electorales. Strömbäck & Kaid (2008) han señalado que la cobertura mediática importa “por el simple hecho de que las personas, en su mayoría, acuden a los medios para informarse y poder tener más criterios para sus decisiones” (p. 13). En las campañas electorales, los medios de comunicación, al visibilizar a los distintos actores políticos, constituyen el espacio privilegiado para, mediante el contraste de las diversas opciones, garantizar el derecho a la información de la ciudadanía (Pereira *et al.*, 2022).

Tener presencia o no en los medios se inscribe dentro de un derecho fundamental —el derecho a la libertad de expresión—, consagrado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. En él se establece que el derecho a la libertad de opinión y de expresión incluye también el de recibir informaciones y opiniones. Por ello, autores como Pasquali (2012) han subrayado que este derecho tiene una doble cara, pues contempla asimismo el derecho de acceso a la información.

Durante una campaña electoral resulta clave examinar si la cobertura dada a los diferentes actores es plural y equitativa, pues acceder o no a los medios de comunicación durante este periodo no sólo afecta a las personas que aspiran a los distintos cargos, sino también a la población que tiene el derecho de “informarse adecuadamente acerca de las opciones electorales y de sus propuestas” (Cáceres, 2019, p.9). En la salvaguarda del derecho de acceso a la información, la jurisprudencia internacional le otorga un rol central al pluralismo, un valor fundamental del sistema democrático que remite a “la distribución del poder comunicativo de una sociedad” (Charney-Berdichewky, 2021, p. 73) y se refiere a la presencia mediática de la más amplia diversidad política, cultural, sexual, étnica y de género, entre otros ámbitos (Sáez *et al.*, 2022; 2023).

Desde 1995, con la adopción de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing durante la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, se ha destacado la importancia de los medios de comunicación para el logro de la igualdad de género, preocupación que se ha extendido globalmente. La Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Justicia de Género de

la Organización de Estados Americanos (OEA, 2009), señala que los Estados “deben proteger y promover la participación y la igualdad de las mujeres en el sector de los medios de comunicación mediante leyes, políticas y prácticas que (...) incentiven la igualdad de género y fomenten y protejan la expresión de las mujeres. (párr. 22).

En el Código Electoral de Panamá (Tribunal Electoral, 2023) la mayoría de las disposiciones sobre los medios de comunicación norman la propaganda. La cobertura noticiosa, en la que participen o sean mencionados partidos o personas que aspiren a ocupar un cargo de elección popular, siempre que sea de forma gratuita (Tribunal Electoral, 2024c), no está regulada. En el informe preliminar de las últimas elecciones, la MOE/OEA (2024) recomendó la realización de un debate nacional sobre las medidas necesarias para incrementar la participación política de las mujeres en Panamá. El monitoreo realizado y sus resultados constituyen un aporte para esa discusión.

3. Metodología

La pregunta que orientó este estudio fue: ¿Cómo cubrió la televisión panameña la campaña electoral de 2024? Se plantearon varios objetivos específicos, entre ellos determinar: 1) el tiempo destinado a hombres y mujeres aspirantes a la presidencia y a otros cargos, 2) la relevancia otorgada a candidatos y candidatas presidenciales, y 3) la relevancia otorgada a candidatas y candidatos a otros cargos. En cuanto a los programas de opinión, el monitoreo buscó determinar: 4) las veces en las que aparecieron candidatas y candidatos, tanto a la presidencia como a otros cargos, y 5) las ocasiones en las cuales diversos actores opinaron sobre el proceso desagregados por sexo y afiliación institucional o profesional.

3.1 Muestra

En Panamá existen 10 canales de televisión comercial de señal abierta que difunden sus contenidos tanto análoga como digitalmente. De estos, se monitorearon los dos que cuentan con alcance nacional, las mayores cuotas de audiencia² y cuyos contenidos también son transmitidos a través de emisoras de radio, plataformas web y redes sociales. Asimismo, se monitoreó el canal de televisión

abierta de propiedad estatal, que también distribuye sus contenidos a través de otras plataformas, aunque no de manera sistemática.

Los espacios informativos monitoreados fueron los noticieros matutinos y estelares cuya duración es de dos horas, transmitidos de lunes a viernes durante los noventa días establecidos para la campaña. El total de tiempo monitoreado fue de 743 horas en el lapso comprendido entre el lunes 05 de febrero y el viernes 03 de mayo de 2024.

De forma complementaria, se monitorearon los programas de opinión dominicales de los canales comerciales durante ese mismo lapso, para un tiempo aproximado de 42 horas. Tomando en cuenta la importancia de las fuentes consultadas para la construcción del encuadre noticioso, que “implica esencialmente la selección y la relevancia” (Entman, 1993, p.52), y las consideraciones de Rodrigo (1999) y Kohring & Matthes (2007) sobre la importancia de estas para la elaboración de las noticias, se monitoreó la presencia de las vocerías femeninas en estos programas.

3.2 Unidades de Análisis

Tres elementos constituyeron las unidades de análisis: la pieza monitoreada, las fuerzas políticas que participaron en la contienda y los otros actores que se refirieron al proceso en los espacios monitoreados. La pieza monitoreada se definió como la fracción de la información presentada a lo largo de la transmisión del noticiero que contiene las variables. Las fuerzas políticas se definieron como el conjunto de candidaturas presidenciales y a otros cargos, sus vocerías y sus líderes o lideresas históricos. Los otros actores se definieron como los y las representantes de instituciones y organizaciones como el Tribunal Electoral, encuestadoras, gremios, expertos y expertas, entre otros, que aparecieron en pantalla como actores en el proceso.

3.3 Variables

Se consideraron siete variables: 1) El tiempo cuya unidad de medida fue el segundo llevado a minutos, y los minutos llevados a horas; 2) Los horarios monitoreados (matutinos y estelares) divididos jerárquicamente en franjas de 15 minutos; 3) La relevancia, dada por la conjunción entre el género entrevista y la emisión en vivo; 4) El sexo de las per-

sonas presentes en las piezas monitoreadas; 5) El género periodístico; 6) El tipo de fuentes presentes en las piezas; y 7) Los recursos técnicos utilizados en la transmisión.

3.4 Recolección y análisis de datos

Se contrató a un servicio profesional de grabaciones, la empresa *Cool IT Media*, para la captura de los programas con la fecha y la hora de su emisión original para su observación y preservación. Tomando como referencia los monitoreos realizados por las Universidades Nacional Autónoma de México (2021) y Autónoma de Nuevo León (2024) para el Instituto Nacional Electoral (INE, 2021, 2024) de México, así como la estructura de los espacios monitoreados, las unidades de análisis y las variables objeto de estudio, se diseñó un libro de códigos que incluyó: la fecha de emisión del programa, el canal y el horario (AM o PM), su duración, el género periodístico, los recursos técnicos utilizados, la franja horaria en la que se transmitió; la fuerza política y el sexo de la persona candidata presente en ella, y la afiliación de los otros actores presentes en las piezas. Mediante un formulario con cronómetro incluido, se captaron las incidencias observadas en cada programa. La salida diaria de cada hoja de recolección resultó en un archivo de *Excel* por canal. Finalmente, los registros se procesaron y graficaron con *Microsoft Excel*.

4. Descripción del contexto: la elección de 2024

En la contienda de 2024 se elegía a un presidente³ y 71 diputados a la Asamblea Nacional⁴. A escala local, se disputaban 81 alcaldías, 701 cargos de representantes de corregimiento y 11 concejalías. A las elecciones concurren nueve partidos políticos: Partido Revolucionario Democrático (PRD), Partido Movimiento Liberal Republicano Nacionalista (MOLIRENA, MOL), Partido Panameñista (PAN), Partido Cambio Democrático (CD), Partido Realizando Metas (RM), Partido Alianza (AL), Partido Alternativa Independiente Social (PAIS), Partido Movimiento Otro Camino (MOCA) y Partido Popular (PP).

Seis partidos hicieron alianzas entre ellos, lo cual se tradujo en tres candidatos presidenciales: los de las alianzas *Vamos con todo Panamá* (PRD-MOL)⁵, *Por un Panamá Mejor, lo bueno viene* (CD-PAN) y la *Alianza para salvar Panamá* (RM-AL). Dos partidos (MOCA y PP) presentaron un candidato cada uno, sin ninguna asociación. Por libre postulación se inscribieron dos candidatas y un candidato (también respaldado por PAIS), para un total de 8 candidaturas presidenciales.

Dentro de la modalidad de libre postulación se constituyó una coalición llamada VAMOS que presentó candidaturas a los cargos de diputados, alcaldes y representantes en una sola lista electoral, pero sin respaldar una opción presidencial.

En Panamá, la ley promueve la igualdad y exige paridad a los partidos políticos en las postulaciones a todos los cargos; sin embargo, ninguno cumplió con este requisito pues el artículo 373 del código electoral les permite postular candidatos en caso de “no haber candidatas”, por lo que finalmente resulta opcional⁶.

Como consecuencia, sólo el 19,3% de las candidaturas principales a los cargos de diputaciones, alcaldías, representantes de corregimiento y concejalías en las listas de los distintos partidos políticos fueron mujeres. Las candidateadas como principales por libre postulación alcanzaron un porcentaje mayor, el 24,5%.

De acuerdo con el Tribunal Electoral (2024 a y b), de 697 candidaturas principales a diputaciones, 152 (21,8%) correspondieron a mujeres; de éstas resultaron electas 15 (9,8%). Para las alcaldías, de 681 candidaturas principales 120 (17,6%) fueron de mujeres y sólo 12 (10%) resultaron electas. De las 5322 candidaturas principales al cargo de representante, un mil (18,8%) fueron de mujeres y resultaron electas 87 (8,7%). A las concejalías aspiraron 49 personas; de éstas 10 (20,4%) fueron mujeres y 4 (40%) resultaron electas. En promedio, un 12,3% obtuvo su cargo. Estas cifras muestran que, en general, las mujeres fueron minoría en las papeletas y resultaron electas en menor proporción.

Tabla 1: Fuerzas políticas y candidaturas concurrentes a las elecciones

Fuerzas políticas	Siglas	Alianza	Fórmula presidencial
Partido Revolucionario Democrático	PRD	Vamos con todo Panamá	José Carrizo VP: Camilo Alleyne
Partido Movimiento Liberal Republicano Nacionalista, MOLIRENA	MOL	Vamos con todo Panamá	José Carrizo VP: Camilo Alleyne
Partido Panameñista	PAN	Por un Panamá Mejor, lo bueno viene	Rómulo Roux VP: José Blandón
Partido Cambio Democrático	CD	Por un Panamá Mejor, lo bueno viene	Rómulo Roux VP: José Blandón
Partido Realizando Metas	RM	Alianza para salvar Panamá	José Raúl Mulino
Partido Alianza	AL	Alianza para salvar Panamá	Ricardo Martinelli José Raúl Mulino
Partido Movimiento Otro Camino	MOCA	N/A	Ricardo Lombana VP: Michael Chen
Partido Popular	PP	N/A	Martín Torrijos VP: Rosario Turner
Partido Alternativa Independiente Social	PAIS	Con Libre Postulación 1	Melitón Arrocha VP: Aida de Maduro
Libre Postulación (1)	LP	PAIS	Melitón Arrocha VP: Aida de Maduro
Libre Postulación (2)	LP	N/A	Zulay Rodríguez VP: Athenas Athanasiadis
Libre Postulación (3)	LP	N/A	Maribel Gordón VP: Richard Morales
Coalición VAMOS	VAMOS	N/A	Candidato/as a otros cargos

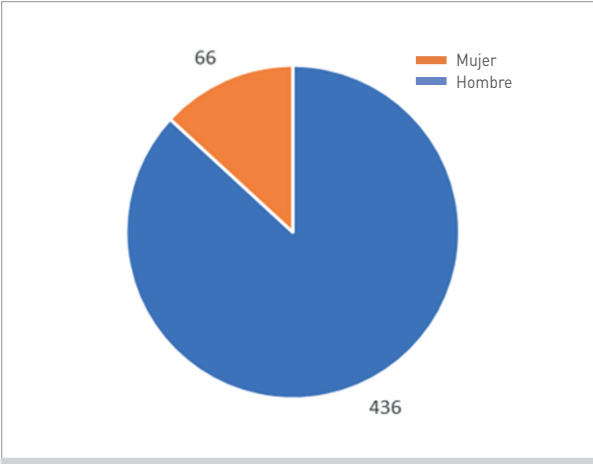
Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

5.1 Resultados por piezas y tiempo otorgados a candidaturas presidenciales

Como muestra la **Figura 1**, de 502 piezas dedicadas a candidaturas presidenciales, sólo en 66 (13%) aparecieron candidatas, lo que significa 12 puntos porcentuales menos del 25% que aspiraba a la silla presidencial. Esto evidencia que, además de tener una participación política menor en relación con los hombres, las ocasiones que tuvieron de estar en pantalla durante la campaña electoral también fueron menos.

Figura 1: Piezas otorgadas a las candidaturas presidenciales



Fuente: Elaboración propia.

Como se explicó en el apartado metodológico, la unidad mínima de análisis es la pieza monitoreada donde se encuentran las variables del objeto de estudio, siendo la más importante el tiempo. Debe considerarse, sin embargo, que en ocasiones una sola pieza, como una entrevista, puede significar una gran cantidad de tiempo; también puede suceder que varias piezas no sumen una cantidad de tiempo considerable, o que varias piezas signifiquen un tiempo de cobertura notable.

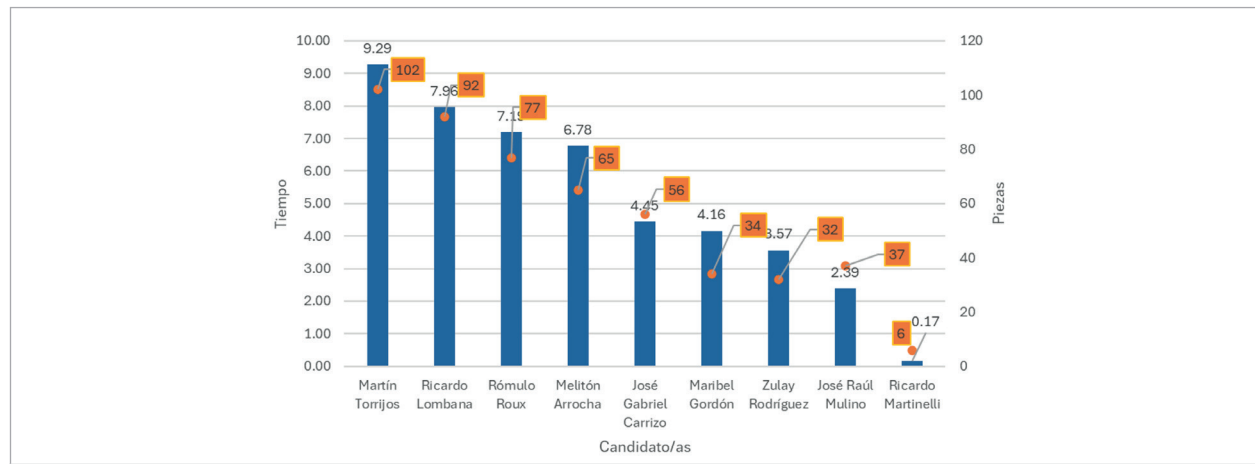
Tomando esto en cuenta, vemos que entre ambas candidatas acumulan un total de 7.73 horas de un total de 45.96, es decir, el 16,81% del tiempo monitoreado. Las candidatas sólo aparecen con una ligera ventaja en relación con los dos candidatos que tuvieron menos cobertura durante la campaña (ver nota 3).

Los resultados señalados podrían atribuirse al hecho de que las candidatas se lanzaron sin apoyo partidario. Sin embargo, de las tres candidaturas por libre postulación una era masculina. La **Figura 3** muestra la desigual cobertura de las personas candidatas participantes por esa modalidad. Las candidatas suman 66 piezas, para un total de 7,73 horas, mientras que el candidato apareció casi en el mismo número de ocasiones (65 piezas) para 6,78 horas de cobertura. En otras palabras, la cantidad de piezas dedicadas al candidato equivale prácticamente a la de las dos candidatas juntas.

5.2 Resultados por tiempo otorgado a otras candidaturas

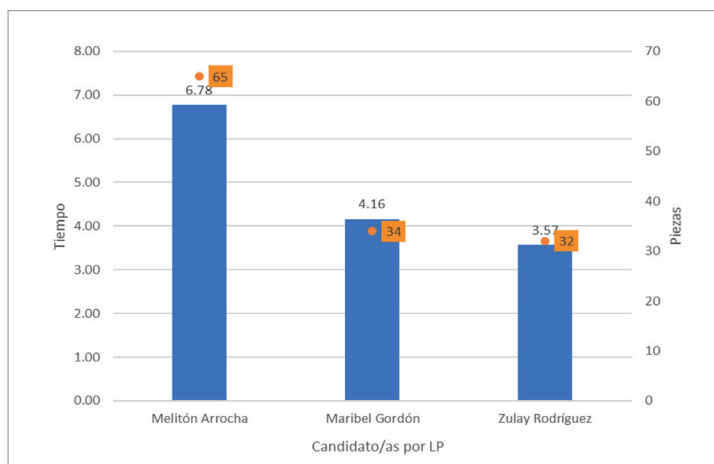
De acuerdo con la metodología, bajo el rótulo de otras candidaturas se agrupan las personas candi-

Figura 2: Relación piezas/tiempo otorgadas a las candidaturas presidenciales



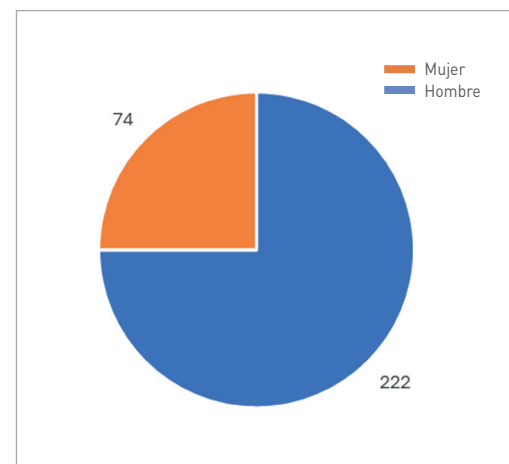
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Piezas y tiempo dedicados a las candidaturas presidenciales por libre postulación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Piezas dedicadas a las candidaturas a los otros cargos



Fuente: Elaboración propia.

datos a la vicepresidencia, diputaciones, alcaldías, representantes de corregimiento y concejales. La **Figura 4** muestra las veces que las candidatas a esos cargos estuvieron en la televisión durante la contienda, en relación con sus pares masculinos.

Las candidatas aparecieron en 74 piezas de un total de 296 (25%), con notables diferencias en cuanto a las fuerzas políticas que representaban y los cargos a los que se postulaban. En cuanto a las fuerzas políticas, las que acumularon más piezas fueron las que lo hicieron por libre postulación (27), seguidas de las de VAMOS (20) y el PP (14). En cuanto a los cargos, las que se postularon a los de diputada y vicepresidenta, que son de carácter nacional, tuvieron mayor visibilidad, aunque este patrón también se repite en el caso de los candidatos, siendo los postulados a diputados y a vicepresidente los de mayor cuota en pantalla.

Como se observa en la **Tabla 2**, las candidatas que más oportunidades tuvieron en pantalla fueron las postuladas a la vicepresidencia por libre postulación y el PP, con 15 y 11 piezas, respectivamente; y las candidatas a diputadas por VAMOS y Libre Postulación, con 13 y 12, respectivamente. Quienes optaban por el cargo de representante de corregimiento sólo obtuvieron 5 piezas distribuidas entre cuatro fuerzas políticas (MOL, PAÍS, PAN y VAMOS). De las 10 candidatas principales al cargo de concejal no se obtuvo ningún registro, patrón que se repitió en las candidaturas masculinas. Puede decirse que las candidaturas para ese cargo no tuvieron cobertura. En Panamá los medios son altamente concentrados, no solo en términos de propiedad, sino territorialmente (Luna, 2014). Los canales monitoreados, aunque tienen cobertura nacional, operan en la capital del país lo cual podría explicar la poca cobertura de candidaturas locales.

El monitoreo también cuantificó la presencia de las vocerías de las campañas y los líderes o lideresas históricos de sus organizaciones. Como se observa en la **Tabla 3**, la mayoría de las vocerías femeninas pertenecen a partidos cuyas candidaturas presidenciales fueron masculinas. En cuanto a las lideresas de las fuerzas políticas, sólo aparecieron dos históricas: una del PRD, ex-presidenta de la Asamblea Nacional y ex-candidata presidencial; y otra del PAN, ex-presidenta de la República.

Tabla 2: Número de piezas de acuerdo con las fuerzas políticas de las candidatas

Fuerzas políticas	Diputada	VP	Alcaldesa	Representante	Total
LP	12	15			12
VAMOS	13		5	5	13
PP	3	11			3
MOCA	4				4
PAN	2				2
MOL			1	1	
RM	2				2
PAIS					
CD	1				1
PRD					
Total	37	26	6	6	37

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Número de piezas de las voceras o lideresas históricas según fuerza política

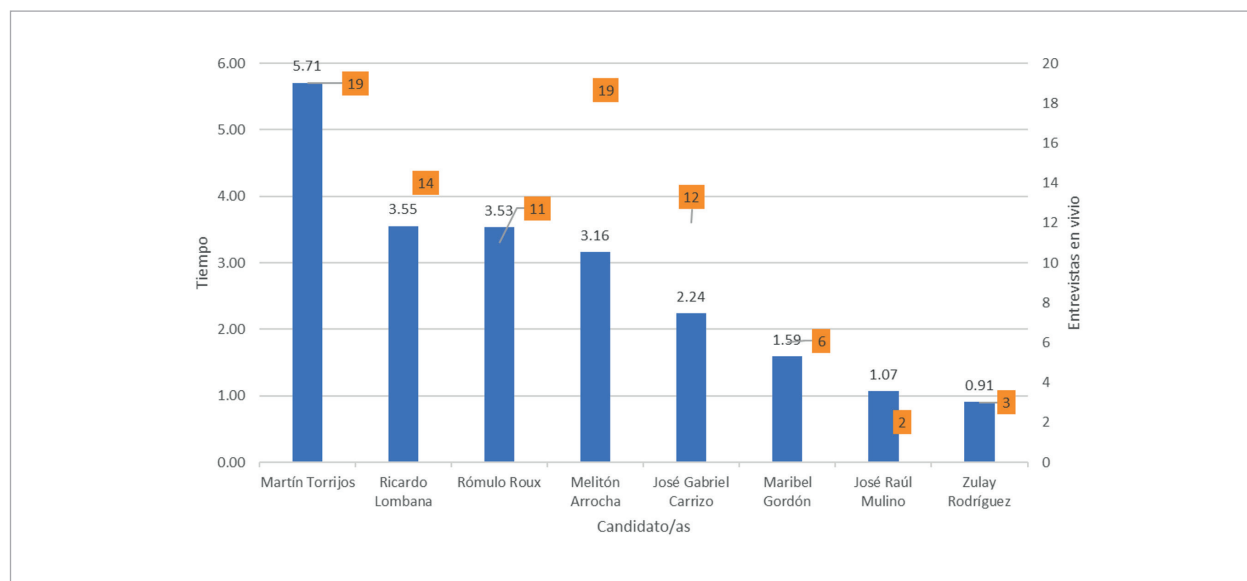
Fuerzas políticas	Vocera	Lideresas	Total
PRD	5	1	6
LP	5		5
CD	4		4
MOCA	3		3
PAN		3	3
PP	5		5
MOL	3		3
RM	3		3
Total	28	4	32

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Resultados relacionados con la relevancia

Como se explicó en la metodología, la relevancia de una candidatura viene dada por la conjunción entre el género entrevista y su difusión en vivo y en directo. La **Figura 5** muestra la relevancia otorgada a las candidaturas presidenciales en los canales comerciales. El canal estatal no contó con este tipo de cobertura.

Figura 5 Relevancia otorgada a las candidaturas presidenciales



Fuente: Elaboración propia.

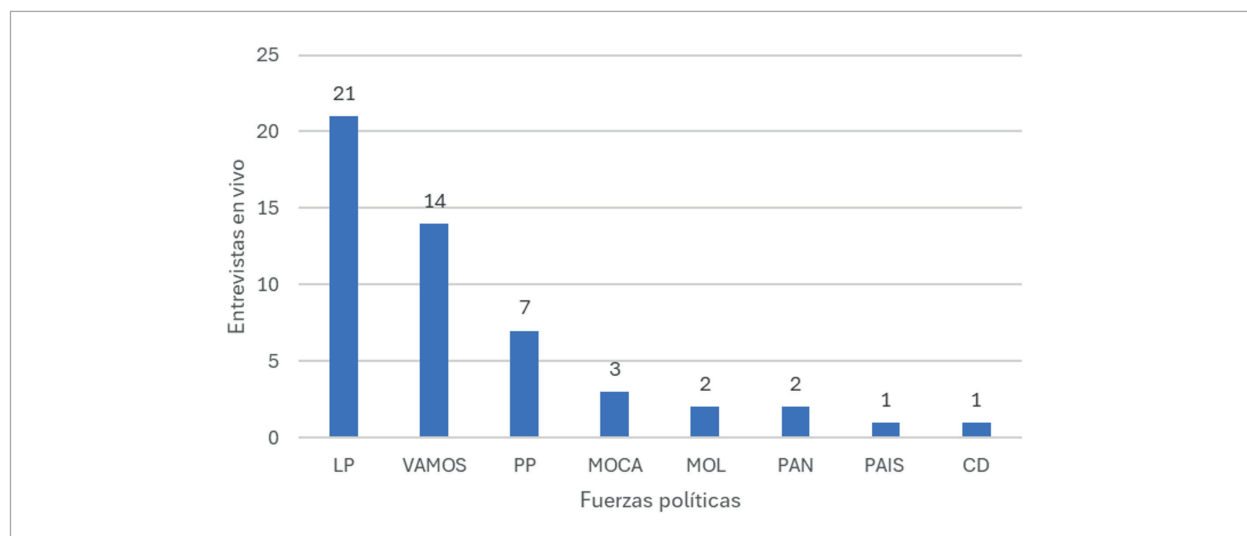
De 86 entrevistas en vivo y en directo, solo 9 corresponden a mujeres (10,4%). De un tiempo total de 21.75 horas, apenas ocuparon 2.5 horas en pantalla (11,5%). La **Figura 5** muestra que la candidatura que menos piezas obtuvo fue la del abanderado del partido RM, quien entró a la carrera de forma inusual como se explicó (ver nota 3). Sin embargo, aunque con una diferencia mínima, obtuvo más tiempo que una de las candidatas.

De las 181 entrevistas en vivo otorgadas a las candidaturas a otros cargos, 51 (28, 1%) fueron a

mujeres. Como muestra la **Figura 6**, las que más obtuvieron fueron las candidatas por libre postulación (21); de éstas, las tres cuartas partes (15) correspondieron a las fórmulas encabezadas por un hombre.

Las 14 entrevistas en vivo correspondientes a candidaturas de VAMOS se distribuyeron entre una de las candidatas a alcaldesa y un grupo de cinco candidatas a diputadas. Cinco de las siete entrevistas en vivo correspondientes al PP fueron a la candidata a la vicepresidencia.

Figura 6: Relevancia otorgada a las candidatas a otros cargos, según fuerza política



Fuente: Elaboración propia.

5.4 Resultados relacionados con la jerarquía

La franja horaria constituye un elemento significativo en la televisión. Las siguientes **tablas 4 y 5** muestran el número de piezas que cada candida-

tura presidencial obtuvo en los diferentes horarios, sin distinción del canal. Lo primero que se advierte es el orden que ocupan las candidaturas de acuerdo con la cantidad de piezas otorgadas, similar en ambos horarios.

Tabla 4: Jerarquización de las candidaturas presidenciales en los espacios monitoreados (AM)

Franja	M. Torrijos	R. Lombana	R. Roux	M. Arrocha	G. Garrizo	J. Mullino	M. Gordon	Z. Rodríguez	R. Martinelli	Total
6:00 a 6:15	11	17	11	14	11	6	2	1	2	65
6:15 a 6:30	9	4	4	4	3	2	3	4		33
6:30 a 6:45	4	3	5	7	4	3	3	2		31
6:45 a 7:00	3	2	5	3	1	3	2	2		21
7:00 a 7:15	12	5	2	3	1	3	2	2		30
7:15 a 7:30	4	2	1	1	1		3	1		13
7:3' a 7:45	3	2	1	3	2	1		2		14
7:45 a 8:00	1	4	2	2			1			10
Total	47	39	31	27	23	18	16	16	2	217

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Jerarquización de lo/as candidato/s en los espacios monitoreados (PM)

Franja	M. Torrijos	R. Lombana	R. Roux	M. Arrocha	G. Garrizo	J. Mullino	M. Gordon	Z. Rodríguez	R. Martinelli	Total
6:00 a 6:15		14	11	8	5	3	4	2	1	48
6:15 a 6:30	6	3	1	2	1	1	4	3	2	23
6:30 a 6:45	4	6	2	6	1	2	1	2		24
6:45 a 7:00	3	4	1	3	6	1		2		20
7:00 a 7:15	10	6	8	4	6	2	4	3		43
7:15 a 7:30	17	12	10	4	4	4	3	3	1	58
7:3' a 7:45	7	4	3	8	7	3	2	3		37
7:45 a 8:00	8	4	10	3	3	3	1			32
Total	55	53	46	38	33	19	19	18	4	285

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que ambas candidatas aparecen en la cola en cuanto al número de apariciones, solo por delante del candidato que participó como tal algunos días de la contienda debido a su inhabilitación.

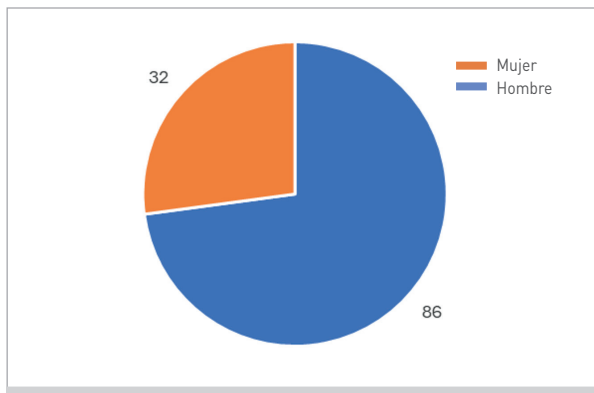
5.5 Resultados del monitoreo de los programas de opinión

En ambos canales, los programas de opinión consistieron en un bloque de aproximadamente dos horas dividido en dos segmentos; el primero bajo el formato de foro y el segundo de entrevista. En

total se observaron 21 emisiones para aproximadamente 42 horas de transmisión. En ellos se contó la frecuencia con la que aparecieron las distintas fuentes invitadas a opinar sobre diversos temas, presentes o no en la agenda electoral. Estas se agruparon en: candidaturas presidenciales, candidaturas a otros cargos, y otros actores.

Las personas aspirantes a la presidencia fueron invitadas en 10 ocasiones: en seis de los casos fueron hombres. Como se observa en la **Figura 7**, en cuanto a las candidaturas a otros cargos, en las que también se incluyen las vocerías, de las 118 personas invitadas como fuentes a los espacios de opinión sólo 32 fueron mujeres.

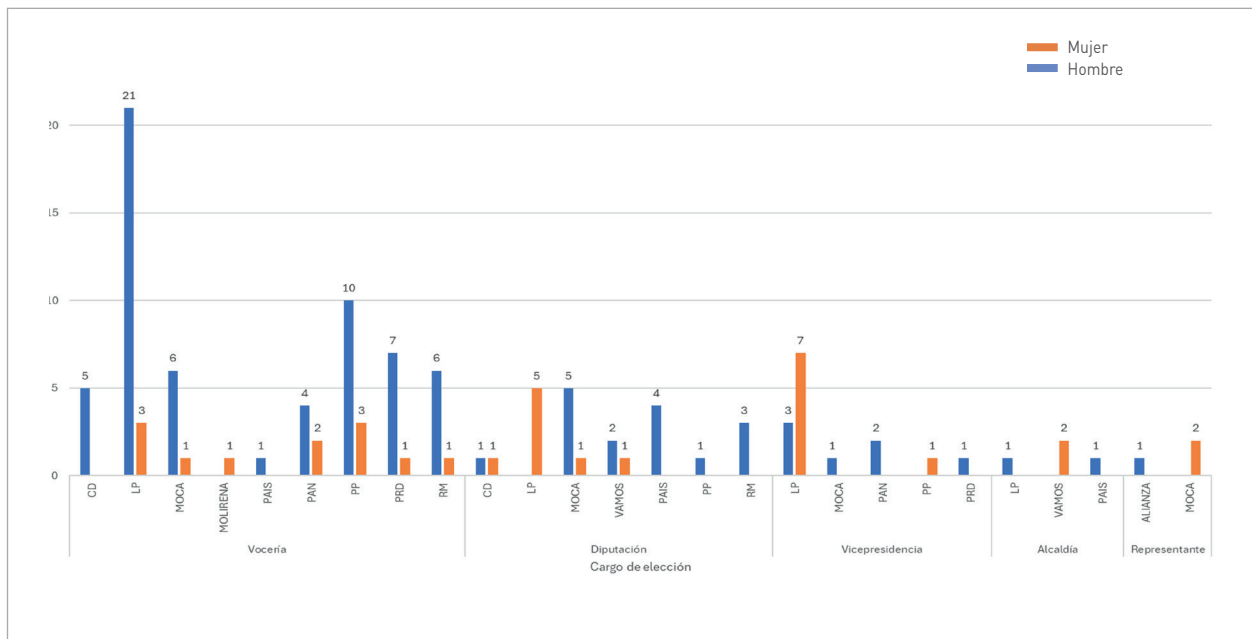
Figura 7: Piezas dedicadas a las candidaturas a otros cargos



Fuente: Elaboración propia.

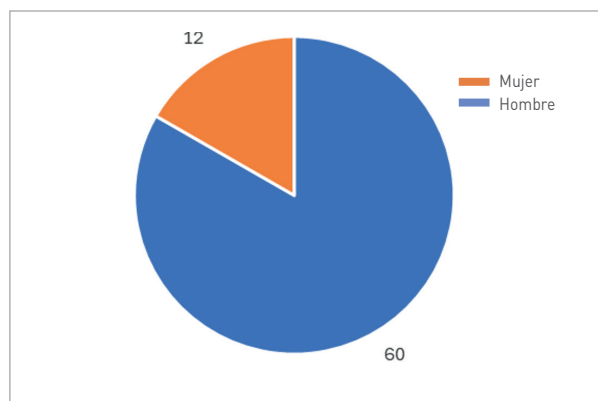
No obstante, hubo notables diferencias en cuanto a los cargos a los que se postulaban y a las distintas fuerzas políticas que representaban, como se aprecia en la **Figura 8**. Las candidatas a los otros cargos de elección popular que tuvieron la mayor exposición fueron las que participaron por libre postulación al cargo de vicepresidenta, seguidas de las candidatas a diputadas bajo la misma modalidad. Vale destacar que una de las candidatas a la vicepresidenta acompañaba la fórmula presidencial masculina (PP) que tuvo la mayor relevancia en toda la campaña y la otra acompañaba al candidato de libre postulación que obtuvo la mejor cobertura.

Figura 8: Aparición de las candidaturas a otros cargos según sexo, cargo y fuerza política



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Otros actores por sexo



Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la **Figura 9**, en los programas de opinión aparecieron 72 fuentes catalogadas como "otros actores". De estos, 60 fueron hombres y sólo 12 mujeres. Los de más frecuente aparición fueron los expertos, quienes estuvieron presentes en 24 oportunidades; de éstas, sólo una correspondió a una mujer.

6. Discusión

La inequidad mediática de género es un problema de primer orden, pues no sólo restringe el derecho de las candidatas a participar en las contiendas electorales en igualdad de condiciones, sino que, además, impide que la ciudadanía conozca la totalidad de la oferta electoral y las distintas posiciones existentes sobre los diversos asuntos públicos lo cual lesiona el derecho de acceso a la información por parte de la ciudadanía.

Los resultados del monitoreo muestran que en cuanto a la presidencia, las candidatas fueron las que obtuvieron la menor cobertura durante la campaña, sólo superadas por el candidato que a la postre se vio constreñido a abandonar la carrera debido a una causa judicial.

En cuanto a los otros cargos, la candidata con mayor visibilidad fue una a la vicepresidencia, quien fue ministra de salud durante la pandemia. Esta candidata se presentó al margen de su partido y en tándem con el candidato que tuvo la mayor cobertura durante toda la campaña. En otras palabras, su mayor presencia en la televisión obedeció a su mayor trayectoria política aunada a otros atributos noticiosos, un

resultado que coincide con una de las investigaciones reportadas en la literatura (Llanos & Nina, 2021)

Las candidatas con mayor visibilidad fueron las postuladas a otros cargos por la coalición VAMOS, formada dentro de la figura de libre postulación a propósito de estos comicios. Esta agrupación candidateó el mayor número de mujeres como principales a los distintos cargos. Especial relevancia obtuvo la candidata a la alcaldía de un distrito muy importante, socialmente muy complejo y considerado un enclave dentro de la capital, San Miguelito, quien a la postre fue elegida para el cargo. Esta coalición, conformada por personas cuyo promedio de edad es de 37 años y que se presentó a las elecciones como alternativa a los partidos políticos tradicionales, obtuvo 19 de las 71 escaños en la Asamblea Nacional. De las 19 personas electas dentro de esa fórmula, seis (31,5%) fueron mujeres lo cual resulta notable, pues la proporción de mujeres en la Asamblea Nacional es del 25%.

Al igual que se reporta en la literatura referida, la presencia de las candidatas en entrevistas en vivo resultó significativamente menor que la de sus pares masculinos. Las candidatas presidenciales apenas obtuvieron un poco más del 10% de las entrevistas transmitidas en vivo y en directo, y las postuladas a otros cargos cerca del 28%.

La presencia femenina fue menor aún en los programas de opinión. Las candidatas presidenciales estuvieron presentes en apenas 4 de los 10 casos registrados y las postuladas a otros cargos aparecieron en apenas un 27% de los casos. Más del 80% de las personas invitadas a opinar en estos programas fueron hombres, un resultado similar al referido en otros antecedentes (Urribarri, 2023). Aunque el monitoreo tuvo una aproximación cuantitativa, y no incluyó el análisis de los contenidos ni enfoques, no resulta difícil sacar como conclusión que la selección de las fuentes (Entman, 1993; Rodrigo, 1999; Kohring & Matthes, 2007), mayoritariamente masculinas, no sólo reportó una mayor presencia mediática a los candidatos sino que impidió que las audiencias identificaran correctamente a las candidatas a los distintos cargos de elección popular y que conocieran sus propuestas.

Un hallazgo del INE (2022) señala que una mayor representación política de las mujeres incide en su visibilidad mediática. Los resultados de nuestro es-

tudio indican que la libre postulación fue la opción que presentó un mayor número de candidaturas principales femeninas. Asimismo, estas, seguidas de las de VAMOS, fueron las que obtuvieron mayor visibilidad mediática. Si consideramos la amplia cobertura dada a la candidata a alcaldesa por VAMOS (una coalición dentro de esta figura), quien a la postre obtuvo el cargo, podría pensarse en algún tipo de relación. Tratándose de un estudio específico, no es un dato concluyente aunque ofrece pistas para seguir profundizando en esta línea de forma comparativa, sobre todo tomando en cuenta que las candidaturas al margen de los partidos políticos comienzan a extenderse en la región.

La falta de pluralismo mediático es un fenómeno que tiende a estudiarse como un asunto vinculado con el sesgo ideológico o político-económico. En este caso, queremos destacar que el desbalance en la cobertura mediática de las mujeres, además de ser una inequidad de género es, también, una muestra de ello. El monitoreo, enfocado en detectar la presencia o la ausencia de las candidatas en la pantalla, vuelca su mirada a un soporte fundamental en América Latina y sus resultados contribuyen con la literatura sobre este tema en América Latina, especialmente en Panamá donde el fenómeno ha sido poco abordado y el consumo de este medio sigue siendo muy relevante.

Al ofrecer nuevas evidencias en cuanto a la menor presencia de las mujeres en la televisión durante

las campañas electorales, los resultados obtenidos podrían servir de referencia tanto a los medios de comunicación como a los órganos electorales para promover una cobertura más equitativa y, por lo tanto, elecciones y sociedades más democráticas tanto en Panamá como en otros países de la región. Asimismo, pueden servir de soporte a los movimientos que trabajan en favor de la representación política de las mujeres.

Notas

1. La primera fue otra centroamericana, la nicaragüense Violeta Barrios de Chamorro, en 1990.
2. <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-panama.html>.
3. En una situación inusual, el candidato a la vicepresidencia asumió la candidatura presidencial luego de que el abanderado de esa fórmula fuese inhabilitado para participar en los comicios al ser declarado culpable del delito de blanqueo de capitales.
4. También se escogieron 20 curules del Parlamento Centroamericano (PARLACEN) que no fueron objeto de análisis.
5. El PRD era el partido en el gobierno; el resto de las candidaturas se consideran opositoras.
6. En la discusión sobre las reformas electorales (2025) el movimiento de mujeres está exigiendo la eliminación de esta disposición.

Referencias

- Barrios, A., & Hernández, F. (2012). El rol de las campañas electorales y los medios de comunicación en un proceso electoral equitativo. En Thompson, J., Vincenzi, S., & Fernández, E. (Eds.), *Construyendo las condiciones de equidad en los procesos electorales* (pp.123-143). IIDH-CAPEL, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Centro de Asesoría y Promoción Electoral.
- Beltrán, Y. (2018). ¡El género importa! La cobertura mediática de las y los candidatos en el Distrito Federal en el proceso electoral 2014-2015. En Freidenberg, F., Muñoz-Pogossian, B., Dosek, T., & Caminotti, M. (Eds.), *Mujeres en la Política: Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*. (pp.279-304). Instituto Electoral de la Ciudad de México-UNAM.
- Bernal, A. (2014). *Las mujeres y el poder político: Una investidura incompleta*. [Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=91979>

- Cáceres, K. (2019). *Ojos que no ven, ciudadanos que no votan... ¿Cómo se ha regulado el acceso a los medios de comunicación en tiempos en tiempos electorales en América Latina*. Observatorio de Reformas Políticas en América Latina. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cárdenas, J. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2), 319–342. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cmel>
- Charney-Berdichewky, J. (2019). Libertad de expresión y pluralismo informativo: Compatibilidades y tensiones contexto de la televisión. *Revista Derecho del Estado*, 42, 117–148. <https://doi.org/10.18601/01229893.n42.05>
- CIEPS. (2019). 1ra. Encuesta CIEPS de ciudadanía y derechos. <https://cieps.org.pa/wp-content/uploads/2020/04/EncuestaCIEPS2019-1.pdf>
- CIEPS. (2021). 2da. Encuesta CIEPS de ciudadanía y derechos. https://cieps.org.pa/wpcontent/uploads/2022/03/informe_encuestaCIEPS2021.pdf
- CIEPS. (2023). 3ra. Encuesta CIEPS de ciudadanía y derechos. https://cieps.org.pa/wpcontent/uploads/2023/04/informe_ECD_CIEPS_2023.pdf
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Freidenberg, F., & Brown-Araúz, H. (2019). La representación política de las mujeres en Panamá: Una propuesta para superar el dilema de coordinación entre las primarias y la paridad. *Revista de Derecho Electoral* (27) 5–25. https://doi.org/10.35242/RDE_2019_27_1
- Freidenberg, F., & Gilas, C. (Eds.) (2022). *La construcción de democracias paritarias en América Latina. Régimen electoral de género, actores críticos y representación descriptiva de las mujeres (1990-2022)*. Instituto Nacional Electoral y Universidad Nacional Autónoma de México. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/7158-la-construccion-de-democracias-paritarias-en-america-latina-regimen-electoral-de-genero-actores-criticos-y-representacion-descriptiva-de-las-mujeres-1990-2022>
- Freidenberg, F., Muñoz-Pogossian, B., Dosek, T., & Caminotti, M. (2018). *Mujeres en la Política: Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*. Instituto Electoral de la Ciudad de México- Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5488/15.pdf>
- Fundación para la Libertad Ciudadana. (2021). *Participación política de las mujeres en Panamá. Informe de resultados de la encuesta nacional*. <https://www.libertadciudadana.org/wp-content/uploads/2022/01/informe-diciembre-2021-DIGITAL-v02-2.pdf>
- Instituto Nacional Electoral (INE).(2021). *Monitoreo de noticiarios 2020—2021*. <https://monitoreo2021.ine.mx/inicio>
- Instituto Nacional Electoral (INE).(2024). *Monitoreo de noticiarios 2023—2024*. <https://monitoreo2024.ine.mx/inicio>
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2022). Claroscuros. Informe de Género 2022. Participación política de las mujeres en los procesos electorales locales 2021-2022, vinculado con la Cobertura en medios convencionales y redes sociales y con perspectiva interseccional. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/150166/ci-gynd-1so-220323-p8-2.pdf>
- Jones, M. (2010). La representación de las mujeres en la Asamblea Nacional de Panamá: diagnóstico, buenas prácticas y propuestas de reforma. En Freidenberg, F., Eguren, J., & Brown Araúz, H. (Eds.), *Las reformas electorales en Panamá: Claves de desarrollo humano para la toma de decisiones*. PNUD.
- Kahn, K. (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(1), 154–173. <https://doi.org/10.2307/2132350>

- Kahn, K., & Goldenberg, E. [1991]. Women candidates in the news: An examination of gender differences in US senate campaign coverage. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180-199. <https://doi.org/10.1086/269251>
- Kohring, M., & Matthes, J. [2007]. Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Llanos, B., & Nina, J. [2011]. *Mirando con lentes de género la cobertura electoral: Manual de monitoreo de medios*. IDEA Internacional. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/mirando-con-lentes-de-genero-la-cobertura-electoral.pdf>
- Llanos, B. [2011]. *Ojos que no ven: Cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas*. IDEA Internacional. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/ojos-que-no-ven.pdf>
- Llanos, B. [2012]. *Ojos que aún no ven: Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*. IDEA Internacional, Oficina Región Andina; ONU Mujeres. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/ojos-que-a%C3%BAno-ven.pdf>
- Llanos, B., & Nina, J. (2021). La paridad aplicada: Rendimiento electoral de las mujeres y condiciones de la competencia electoral bicentenaria. *Revista Elecciones*, 20(22), 169-196. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2021.v20n22.05>
- Luna, C. [2014]. Concentración del sistema de medios de comunicación en Panamá y sus relaciones con el poder económico y político. *Comunicación y Sociedad*, 22, 179-210. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i22.53>
- MOE/OEA. [2024]. *Informe Preliminar. Elecciones Generales, Panamá 2024*. <https://www.oas.org/eomdatabase/GetFileA.aspx?id=462-1450-25-0>
- Nevache, C. [2018, 19 de noviembre]. *La paridad política en Panamá: Una agenda pendiente*. <https://www.kas.de/es/web/costa-rica/einzeltitel/-/content/das-politische-paritaet-ein-anhaengiges-thema-in-panama>
- OEA. [2009, 1 de agosto]. *Democracia para la paz, la seguridad y el desarrollo. Declaración conjunta sobre libertad de expresión y justicia de género*. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1233&IID=2>
- Pasquali, A. [2012]. Derechos del hombre y comunicación en América Latina. En *Comunicación y derechos humanos* (pp. 117-124). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social.
- Pereyra, R., Alonso, E., & Díaz, E. [2022]. Cobertura noticiosa de candidatos electorales: Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina. In *Mediaciones de la Comunicación*, 17(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333>
- PNUD [2024]. *Informe de Política 1: Análisis de la toxicidad en redes sociales durante las elecciones de Panamá 2024*. <https://www.undp.org/es/panama/publicaciones/informe-de-politica-1-analisis-de-la-toxicidad-en-redes-sociales-durante-las-elecciones-de-panama-2024>
- Rodelo, F. [2020]. Sesgos de género en la cobertura mediática de campañas electorales en el contexto local mexicano. En Amezcua, M., & Bussoletti, A. (Coords.), *Ensayos sobre el sistema político electoral en Jalisco* (pp. 121-142). Universidad de Guadalajara. http://www.observatorioelectoral.cucsh.udg.mx/sites/default/files/201220e-book_ensayos_sobre_el_sistema_politico_electoral_en_jalisco_.pdf
- Rodrigo, M. [1999]. *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Sáez, C., Avilés, J., Riffo, F., García, J., Jiménez, J., & Breull, L. [2022]. Medición del pluralismo informativo en la TV chilena: Propuesta y resultados de aplicación de un instrumento multidimensional de análisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.76616>

- Sáez, C., Fuente Alba Cariola, F., & Avilés, J. (2023). Pluralismo en la TV local, regional y comunitaria chilena. Voces tras las cámaras. *Cuadernos.Info*, (54), 247-268. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.54.50169>
- Strömbäck, J., & Kaid, L. (Eds.) (2008). *The handbook of election news coverage around the world*. Routledge.
- Tribunal Electoral. (2023). *Código Electoral*. <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/publicaciones/codigo-electoral/>
- Tribunal Electoral (2024 a). Boletín No. 5547 del 11 de enero de 2024.
- Tribunal Electoral (2024 b). *Resultados Elecciones Generales 2024*. <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/resultados-elecciones-generales-2024/>
- Tribunal Electoral. (2024c). Alcances y limitaciones de la campaña electoral 5 de mayo. Elección General del 5 de mayo de 2024. <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/alcances-y-limitaciones-de-la-campana-electoral-2/>
- Urribarri, R. (2023). Movilizaciones sociales, desconfianza en los medios y falta de pluralismo: El caso de Panamá. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12840>
- Van der Pas, D., & Aaldering, L. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>

Agradecimientos

El monitoreo contó con la asistencia de Verónica Gutiérrez y Rubén Poveda. La autora agradece a las personas que de forma anónima evaluaron el manuscrito. Sus comentarios y sugerencias contribuyeron a mejorar la versión final de este artículo.

Sobre la autora

Raisa Urribarri es Doctora en Ciencias Humanas por la Universidad de Los Andes (Venezuela). Periodista con postgrado en Ciencias de la Comunicación, mención Tecnologías de la Información por la Universidad del Zulia (Venezuela). Investigadora en el Centro de Estudios Políticos y Sociales de Panamá y miembro del Sistema Nacional de Investigación de ese país. Sus líneas de investigación se desarrollan en el campo donde se entrecruzan la comunicación, las tecnologías de la información y la democracia.

¿Cómo citar?

Urribarri, R. (2025). Las candidatas en la televisión: la campaña electoral de Panamá 2024. *Comunicación y Medios*, 34(51), 133-148. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76474>

Presencia de mujeres en series de ficción televisiva peruanas (2023): Desafíos narrativos de la representación femenina

Presence of women in peruvian television fiction series (2023): Narrative challenges in female representation

Luis-Rolando Alarcón-Llontop

Universidad Privada del Norte,
Chiclayo, Perú
luis.alarcon@upn.edu.pe
<http://orcid.org/0000-0001-9912-1299>

Alina Antón-Chávez

Universidad Nacional de Piura,
Piura, Perú
aantonch@unp.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-2939-1346>

Jorge Clavijo-Correa

Universidad Privada del Norte,
Chiclayo, Perú
jorge.clavijo@upn.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-7608-6267>

Resumen

Este estudio analizó la presencia femenina en las series de ficción en la televisión de señal abierta y de producción nacional peruana. Bajo el paradigma socio crítico, analizamos el contenido y el discurso de 67 episodios de la temporada 2023 de las dos únicas series al aire. El instrumento aplicado se basó en los preceptos del Test de Bechdel, con una categoría de vulnerabilidades. Se obtuvo que en 95,5% hay personajes femeninos, en 40,3% los diálogos tratan sobre cuestiones no personales de orden sentimental, 32,8% de la escenas no centra sus diálogos en torno a un hombre, y en 47,7% las mujeres tienen una condición visible de vulnerabilidad, por lo que se identifican categorías dicotómicas de tensión: presencia cuantitativa/participación cualitativa, dependencia masculina/independencia posmoderna, estereotipia tradicional/nuevos roles, socialización congénere/aislamiento impenetrable y vulnerabilidad de forma/riesgos de fondo. Se concluye que se deben explorar nuevas dinámicas para los personajes femeninos en la ficción audiovisual que coincidan con la realidad, sean capaces de cuestionar y rebelarse contra ella y actúen como ejemplos proactivos.

Palabras clave: Brecha de género, Representación de género, Test de Bechdel, Ficción televisiva, Personajes

Abstract

This study analyzed the female presence in fiction series in Peruvian free-to-air and nationally produced television. Under the socio-critical paradigm, we analyzed the content and discourse of 67 episodes of the 2023 season of the only two series on the air. The instrument applied was based on the precepts of the Bechdel Test, with a category of vulnerabilities. It was obtained that in 95.5% there are female characters, in 40.3% the dialogues deal with non-personal issues of a sentimental nature, 32.8% of the scenes do not center their dialogues around a man and in 47.7%, women have a visible condition of vulnerability, thus identifying dichotomous categories of tension: quantitative presence/qualitative participation, male dependence/postmodern independence, traditional stereotypy/new roles, congeneric socialization/impenetrable isolation and vulnerability of form/risks of substance. It is concluded that new dynamics should be explored for female characters in audiovisual fiction that match reality, are able to question and rebel against it, and act as proactive role models.

Keywords: Gender gap, Gender representation, Bechdel test, Television fiction, Characters

1. Introducción

La mujer ha sido sistemáticamente excluida de roles protagónicos debido a estructuras patriarcales que le han impedido participar en diversos campos del quehacer humano e, incluso, se la ha minimizado o borrado de la historia (Anderson & Ziusser, 2015; Navarro, 2023), lo que ocurre también en los medios de comunicación.

En la televisión de ficción peruana (series y telenovelas), por ejemplo, su desempeño es más afectivo que racional, lo que, en la realización audiovisual, justifica el uso de estereotipos negativos generando desigualdades y discriminación de género. Incluso, se persiste en negar su progreso y trascendencia a nivel histórico, cultural, político, social y económico. Una muestra de ello son dos versiones de una misma telenovela, ambas espaciadas en tiempo, pero con escasa variación en el fondo: *Natacha* (1970) y *Yo no me llamo Natacha* (2010) (Cassano, 2014). La primera, *Natacha* (1990), recoge el populismo de la trabajadora del hogar; en la ficción, víctima de la violencia de su hermano, Natacha escapa de la provincia a la capital y en un contexto de discriminación, construye una dependencia hacia una figura de poder, el patrón adinerado y atractivo. *Yo no me llamo Natacha* (2010) si bien incorpora representaciones femeninas diversas, impone límites relacionados con sus roles como, por ejemplo, sexualidad, género, raza y clase social (Cassano, 2014).

En la televisión privada (de ficción), la representación femenina se orienta a la perpetuación de estereotipos de género asignados a la mujer (Gonzales & Robles, 2019). En la ficción peruana, la debilidad sentimental de las mujeres casi siempre por un hombre (esposo, amante, amigo, hijo, jefe, vecino) son patrones históricos. De acuerdo con la manifestación de la cultura popular, se han construido figuras femeninas estereotipadas: la chismosa, la sufrida, la machona (lesbiana), la interesada, la casquivana o promiscua, la *pituca* (de clase alta o media, casi siempre en rol actancial de villana), la esbelta (deseada y pretendida por el hombre guapo y adinerado, que genera sufrimiento al hombre pobre, pero buena persona), la *achorada* (con frecuencia de clase baja o popular que apela al lenguaje ruin y a conductas varoniles).

Estos patrones de la cotidianidad peruana originan que los consumidores de programas de televisión

normalicen las brechas de género y las formas de discriminación y violencia contra ellas. Los medios son fuente de formación de representaciones sociales, operan como patrón para las percepciones y comportamientos reales de los individuos, construyendo identidad individual y social (Mandujano, 2023). Esa responsabilidad es compartida: los medios se suman a una serie de vehículos que sostienen la llamada violencia estructural de género (Sánchez & Zafra, 2021; Miró & Ñopo, 2022).

1.1. Ficción televisiva, series y brechas

Desde una perspectiva simplista de la televisión, se establece una clasificación de ficción y realidad según la programación (Sáinz, 2002). Desde la ficción televisiva, el género supone partir de algo irreal o fantástico, en una variedad de programas: series (estructurados y realizados frecuentemente en capítulos); miniseries (con un número menor de episodios); telenovelas (historias con elementos melodramáticos) y películas (adquiridas tras pasar por el cine o producidas especialmente para TV) (Gutiérrez & Villareal, 2008). En el relato de ficción se presentan historias reales o imaginarias dramatizadas, representadas por actores, establecidas con una narración creativa, con un narrador invisible (en *off*), en una relación de exhibición (no inclusiva) emisor – receptor (Gutiérrez & Villarreal, 2008), bajo discrecionalidad temporal y manteniendo caracteres propios del relato cinematográfico (Salcedo, 2023).

Mateos-Pérez (2021) clasifica los géneros de ficción televisiva en comedia, *thriller*, los híbridos (comedia-*thriller*, comedia-romance) y el drama. Magro-Vela (2024), en tanto, considera que los componentes estructurales de la narrativa de las series de ficción televisiva son *previously*, *teaser* y *opening* o cabeceras (antes del episodio): *pre-ending* o *ending* (se ubican al final del episodio). Sánchez (2023) describe la estructura en: a) Estructura de la serie: serial, episódica o antológica y b) La estructura de capítulos: trama única o multitrama, relación entre tramas y subtramas.

Este artículo evidencia que las series de ficción peruana contemporáneas se ramifican en la cultura popular, sin perder su génesis: la televisión funciona como una matriz que se extiende a las redes sociales (García, 2014) que no han cerrado la brecha

de género y la figura de la mujer sigue expuesta en planos de subordinación cultural —sexo, machismo y dependencia— y social —representación intras-cendental en espacios como el político y económico— como refiere Salido-Fernández (2022).

2. Marco teórico

2.1. Brechas de género: aproximaciones y realidad

A la distancia entre mujeres y hombres respecto a un mismo indicador se le conoce como brecha de género. Esta refleja, para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), vacíos entre los sexos respecto a las oportunidades de acceso y control de recursos económicos, sociales, culturales, políticos, etcétera (Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES], 2018). Sin embargo, no es un concepto monótono. Para su comprensión convergen tres explicaciones: psicológica, enfatiza en el individuo, entendiéndola en términos de autoconcepto, autoconfianza, autoeficacia, creencias, percepciones, y distancias en intereses y preferencias; sociocultural, centrada en la cultura explicando la brecha como resultado de la influencia parental y socialización, discriminación, sesgos, estereotipias y roles de género; y biológica, sobre los rasgos del sexo anatómico y explica la brecha por su impacto en las diferencias “naturales” hombre-mujer (Morales & Morales, 2020).

Desde el punto de vista económico, la principal premisa sobre la relación entre género y desarrollo es la existencia de bidireccionalidad. Esta se establecería entre el crecimiento de un país y las condiciones de las mujeres, determinando el nivel de desarrollo humano y expresando la desigualdad de género (Ferreti & Mariani, 2017).

También existe una brecha digital. Al hecho de ser mujer, vivir en zonas rurales, ser adultas mayores, hablar una lengua indígena y no contar con recursos económicos o de tiempo, se asocia a cómo acceden a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), cómo las usan y de qué manera las afectan. Los diferentes niveles de la brecha digital evidencian desigualdades sociales, económicas y políticas, y reafirman la importancia de emplear un enfoque multidimensional para abordar el rol de las TIC (Burneo *et al.*, 2022).

En América Latina la brecha de género era del 7% en favor de los hombres a 2023. Y mayor al 10% en Perú, donde 19 de sus 25 regiones lo superan. De hecho, la ventaja promedio en el Índice del Desarrollo Social de la Mujer y el Hombre (IDSMH) incrementó al interior de las naciones: 14,3% de los hombres sobre las mujeres; y supera el 20% en países andinos. A nivel de regional, Perú ocupa el último lugar en el índice general y en la dimensión oportunidad, pero el sexto en educación y salud. Esto genera preocupación en las dimensiones de autonomía económica y toma de decisiones (Del Carpio & Avolio, 2023).

Según reportes de varias entidades oficiales de 2010, 2017 y 2018, la mujer peruana, en comparación al hombre, tiene escasa participación política en los niveles de gobierno, registra altas tasas de maternidad adolescente, dedica mayor tiempo a labores domésticas, percibe menores ingresos, presenta mayores niveles de analfabetismo y es víctima de un alto grado de violencia (Herrera, 2021). De acuerdo con el proyecto Niños del Milenio, el 85% de las mujeres, debido a la pandemia por el coronavirus, dedicaba más tiempo a las labores domésticas, en comparación con el 72% de los hombres evidenciando la recurrencia a los roles tradicionales de género en la vida cotidiana, sobre todo en hogares de menor nivel socio económico (Burneo *et al.*, 2022). En cuanto a las dimensiones de la educación y lo académico, diversos estudios insisten en la brecha en las áreas de ciencia, tecnología e ingeniería (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*, STEM): hay más hombres que mujeres en carreras científicas, tecnológicas, ingenieriles y matemáticas (Morales & Morales, 2020).

2.2. La representación de género en medios y vulnerabilidades

La competencia mediática es la composición de destrezas, entendimientos y actitudes que una persona tiene para criticar a los medios. Contempla seis dimensiones: lenguaje, tecnología, proceso de interacción, proceso de producción y difusión, ideología y valores, y estética (García-Ruiz *et al.*, 2020). Sin embargo, los consumidores de historias reales o de ficción, que involucran a la mujer en cualquier forma de narrativa, no desarrollan una competencia mediática crítica hacia los medios.

La representación mediática de la mujer comprende los roles de género impuestos por los medios y cómo son percibidos en un marco en el cual los estereotipos las sitúan en el hogar, como esposa, madre, a la moda, enlazada a la belleza y como objeto sexual (Espín *et al*, 2006). Su representación en lo audiovisual suele relacionarse con vulnerabilidades como etnia —andina o afrodescendiente en Perú—, edad —persona adulta mayor (PAM)—, opciones de género no hegemónicas, condición médica estigmatizante por portar el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) o ser migrante. Diversos estudios señalan que si es mujer y tiene una de estas condiciones, su representación sufrirá estereotipia, prejuicios, racismo, invisibilidad, xenofobia y, en suma, discriminación (Ardito, 2014; Barrientos, 2015; Alarcón & Torres, 2016; Mosquera, 2018; Palomino & Robles, 2019; Celigueta & Viola, 2021).

La vulnerabilidad de género apunta a las estructuras sociales generalizadas que causan marginación, exclusión de la toma de decisión política y económica, empobrecimiento y falta de protección jurídica de las mujeres (La Barbera, 2018). Se origina en las desigualdades de los sujetos o grupos que no han desarrollado capacidades básicas y se relaciona con las consecuencias de una organización que los coloca en esta condición sobre la base en las circunstancias o caracteres que poseen, desencadenando daño o discriminación en distintos ámbitos, como la salud, la educación, el trabajo, el acceso a justicia, y el disfrute de derechos y calidad de vida en general (Garrido, 2022).

Los medios desarrollan una vulnerabilidad de género selectiva vinculada al grado de dramatismo en relación con la mujer víctima de discriminación y/o violencia; es decir, la víctima ideal que merece ser expuesta y mediatizada en historias reales o de ficción. Sus atributos son: es débil, está realizando un proyecto respetable y se encuentra en una situación en la cual no es posible ser culpada. En contraste, el ofensor es grande, malo, sin relación o vínculo con la víctima (Mardones, 2020).

2.3. Test de Bechdel: logros y vacíos

Una de las herramientas más discutidas para medir la representación de la mujer en medios audiovisuales es el Test de Bechdel. Aunque no fue diseñada para estudios cinematográficos, se emplea

para abordar la invisibilización y el silenciamiento de las mujeres. Para aprobarlo, un filme —o similar— debe incluir al menos dos mujeres en escena, que tengan una conversación sobre algún tema no sentimental y donde el foco del diálogo no sea un hombre (O'Meara, 2016).

Con la versión original o adaptada se han desarrollado investigaciones como la de Aziz, Hashim y Fariza (2022), quienes la aplicaron para identificar y comparar la representación femenina en dos películas de Malasia en dos géneros (romance y terror) explorando la consonancia entre la voz de la mujer, la conciencia y el empoderamiento. Consideran que su aplicación puede originar resultados simplistas y sobregeneralizados porque no observa la imagen completa. Antes, San Miguel, Pereira y Vicente (2020) aplicaron este modelo para identificar estereotipos de género o su ruptura en la serie *Grace and Frankie* (2015-2018), donde las protagonistas tienen más de 70 años y muestran expectativas vitales, activas e intensas. Encontraron un cambio paradigmático de la presentación de estereotipos tradicionales de las mujeres-personas adulta mayor (PAM) en tanto desarrollan sororidad y asumen posición en aspectos importantes como la crítica del discurso patriarcal, que las alejan de los prejuicios (San Miguel *et al.*, 2020).

Contreras y Alfaro-Beracoechea (2021) analizaron las características identitarias, roles, ámbitos de actuación y estereotipos de género, y la relación entre homosociabilidad y heterosociabilidad en la serie de ficción televisiva mexicana *Club de Cuervos* (2015). Una de las herramientas aplicadas fue el Test de Bechdel y establecieron que escasamente se cumplen los tres criterios: las mujeres se comunicaron más con hombres, entre ellas hablaban sobre hombres y estaban subrepresentadas, en tanto había más hombres que mujeres. Concluyeron que, si bien hay un quiebre en relación con los tabúes de las orientaciones sexuales, los estereotipos se mantienen y, por tanto, sostienen desigualdades de género.

El Test de Bechdel no ha sido aplicado en series televisivas de ficción de producción nacional peruana y en señal abierta. Incluimos, además, una categoría de vulnerabilidades para aportar a este tipo de estudios y contribuir en la toma de decisiones desde lo educativo y lo mediático en cuanto al tratamiento de la mujer.

La variable de estudio, presencia femenina, se desglosa en las tres categorías del Test de Bechdel, incorporando una cuarta: la vulnerabilidad femenina considerando características étnicas (afrodescendiente, andina, etc.), edad (niña, adolescente o adulta mayor), condición migrante, pobreza, o diagnóstico de VIH. El análisis de los personajes femeninos se cruza con el argumento central, los conflictos narrativos y la interacción con otros personajes. Estos aspectos se desarrollan sólo en la medida en que contribuyen a la representación del género o la vulnerabilidad bajo una metodología específica que integra los rasgos de la trama general y el género narrativo predominante.

3. Diseño metodológico

La investigación se ubica en el paradigma sociocrítico, al combinar tanto metodologías cuantitativas y cualitativas (Ortiz, 2015), como su interacción y potenciación (Arispe, 2020). Desde lo cuantitativo, el alcance fue descriptivo (Chorro 2020) y, desde lo cualitativo, hermenéutico, al observar un fenómeno desde puntos de vista semánticos y pragmáticos (Martínez, 2004). Se siguió un diseño mixto (Rocco *et al.*, 2003), de orden confirmatorio, tras trabajar datos cuantitativos se procede a un análisis cualitativo (Pereira, 2011).

La unidad de análisis fue cada uno de los episodios de las series de ficción *Al Fondo Hay Sitio* (temporada 10) y *Luz de Luna* (temporada 3), producidas y emitidas por América TV, canal de señal abierta, uno de las más importantes de Perú. No hay registro de otras series de ficción al momento del estudio.

Tabla 1. Capítulos de series de ficción en señal abierta peruana

Serie de ficción	Capítulos analizados	
	F	%
Al Fondo Hay Sitio	40	59.70
Luz de Luna	27	40.30
Total	67	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En la temporada 10, la población de *Al Fondo Hay Sitio* fue de 243 episodios emitidos entre el 9 de enero al 22 de diciembre de 2023. La de *Luz de Luna*, temporada 3, fue de 120, del 11 de abril al 27 de septiembre de 2023.

Al cierre de 2023, los capítulos de la primera serie sumaban 243; en tanto, la segunda, cerró a finales de septiembre con 120 piezas. Sobre esas poblaciones, se eligió una muestra no probabilística por conveniencia (Benites & Villanueva, 2015) de 40 capítulos de *Al Fondo Hay Sitio* y de 27 de *Luz de Luna*. Fueron escogidos de manera correlativa: el primero a fines de junio de 2023 para la primera serie; y a finales de julio, para la segunda. Se consideraron versiones transmitidas y almacenadas en un portal web de acceso abierto de la televisora.

Los criterios de inclusión fueron: pieza televisiva completa, suficiente calidad técnica en audio y vídeo, y acceso irrestricto. Los criterios de exclusión considerados fueron piezas de duración doble o extendida y episodios de temas especiales como de fechas alegóricas, que perturbaran el hilo de las tramas reales. El análisis se realizó entre el 20 de septiembre y el 08 de octubre de 2023.

Para estudiar los datos, se utilizó como técnica para lo cuantitativo el análisis de contenido, describiéndose sistematizadamente elementos formales y semánticos de mensajes para arribar a inferencias razonables (Colle, 2011). En lo cualitativo, aplicamos análisis de discurso, versión ampliada de la primera, para ahondar en detalles, explicaciones y razones (Benites & Villanueva, 2015). Las técnicas se concretaron en una hoja de codificación cuantificando categorías y subcategorías, así como aspectos concretos (Benites & Villanueva, 2015). En tanto no existe herramienta ni proceso único para el análisis del discurso (Santander, 2011), se incorporaron columnas de registros verbales abiertos para lo cualitativo.

Para el análisis discursivo se siguió la trayectoria metodológica de Santander (2011). El objeto de estudio fue la presencia femenina en series de ficción peruanas de televisión en señal abierta. Las categorías conceptuales incluyeron presencia, representación, estereotipia, basadas en la teoría social del enfoque de género (Ruiz, 1997; Jhpiego, 2022) y la teoría democrático-participativa (Martínez, 2006). Las categorías discursivas abarcaron el orden del discurso y el poder ejercido sobre o dentro de él, según las teorías de Foucault (1983) y Voloshinov (1992). Finalmente, las categorías lingüísticas-semióticas consideraron discursos directos y referidos, así como operaciones de investidura de sentido apoyadas en las teorías lingüísticas de De Saussure

(1997) y semiótica de Verón (1987). Los recursos lingüísticos y semióticos resultantes incluyeron negociaciones, citas, y modos verbales de un lado, además de íconos y símbolos.

4. Resultados

Del análisis se tiene que la primera condición del Test de Bechdel —que aparezcan, al menos dos personajes femeninos, que estén identificados y que no sean sólo anecdóticos— se cumple en 64 de los 67 episodios de ambas series (95,52%). En *Al Fondo Hay Sitio* se da en los 40 capítulos analizados y en *Luz de Luna*, en 24 de 27.

En la primera serie, los personajes femeninos son más protagónicos y sostenidos. Su rol es central para la ficción y provienen de temporadas iniciales —e incluso la primera, que se remonta a 10 años atrás, como la acaudalada señora Francesca Maldini o su suerte de némesis, la humilde Charito o la cambiante Teresita—; pero también hay personajes nuevos y de un protagonismo discreto como July y Gladis, cuyas fuerzas en la historia son aún menores. En el caso de *Luz de Luna*, los personajes femeninos son co-protagónicos como Bella, Luz, Alma y Gloria. Y la fuerza protagónica, si bien es compartida, recae en los varones.

La segunda condición exige que los personajes femeninos mantengan una conversación no centrada en relaciones personales afectivas. Esto se cumple en 27 episodios de ambas series (40,3% que representan 17 piezas de las 40 de *Al Fondo Hay Sitio* y 10 de las 27 de *Luz de Luna*). Es decir, en 59,7% el eje de la conversación es lo afectivo, las emociones y lo pasional. Por ejemplo, en el episodio 302 de *Al Fondo Hay Sitio*, Francesca Maldini le comunica a July, su trabajadora, que no puede seguir laborando porque sospecha que tiene sentimientos por el joven Cristóbal. En el episodio 286 July y Alessa conversan en la cocina sobre cuestiones sentimentales. En *Luz de Luna*, en el episodio 88, Alma y Diana dialogan sobre situaciones afectivas, ya que la primera se encuentra lejos de su país y extraña a su familia y amigos.

Cuando los personajes femeninos no dialogan sobre asuntos personales afectivos, tratan aspectos como el laboral (capítulo 275 de *Al Fondo Hay Sitio*: Teresa, Gladis y una tercera no identificada llevan

adelante una charla sobre el trabajo) y la realidad social colectiva (capítulo 84 de *Luz de Luna*, la adulta Bella y la niña Luz platican sobre cómo la primera resolvió un problema de *bullying*).

La tercera condición plantea que la conversación de los personajes femeninos no tenga como tema central a un hombre. Esta regla no se cumple integralmente, ya que este comportamiento se registra solo en 16 de las 40 piezas de *Al Fondo Hay Sitio* y en seis de las 27 de *Luz de Luna*. Es decir en 22 en total: la tercera parte de la muestra analizada (32,8%).

En el episodio 294 de *Al Fondo Hay Sitio*, el diálogo entre Alessia y July tiene como eje de conversación a un varón. En el episodio 98 de *Luz de Luna* se alternan dos diálogos y en ambos el centro es una figura masculina: el primero, gira en torno a Manrique, villano, a quien Gloria considera involucrado en la muerte de su novio; en el segundo, Luz quiere que Alma la ayude a que León y Bella continúen como pareja amorosa.

Cuando el centro de los diálogos femeninos no es la figura de un varón, se trata sobre experiencias personales como la de Francesca y Macarena rememorando sus vivencias en la corte (*Al Fondo Hay Sitio*, cap. 273). También son asuntos de realidad próxima individual, pero social. Ninguno de los diálogos entre los personajes Alma, Diana y Angélica, tiene como tema de conversación un hombre, la mayor parte versa sobre el juicio que afronta Alma (*Luz de Luna*, cap. 107).

En cuanto a los rasgos de vulnerabilidad de los personajes considerados para el caso peruano como ser afrodescendiente, indígena (énfasis en identidad andina), persona adulta mayor (PAM), migrante, niña o adolescente, ser pobre o portar VIH, se estableció que en 35 casos se muestra al menos una condición de vulnerabilidad sobre un personaje femenino: 26 casos en *Al Fondo Hay Sitio* y nueve en *Luz de Luna*.

Francesca Maldini es una PAM, acomodada y compuesta, Charo es migrante de Ayacucho (Andes peruanos) y July representa rasgos de afrodescendiente en la misma serie. Laia es migrante española y la pobreza vulnera a Charo y Teresa, dado su estrato socioeconómico bajo. En *Luz de Luna* resalta el personaje de Luz, vulnerable por ser niña, Gloria es PAM y Alma es una mujer inmigrante venezolana.

Tabla 2: Cumplimiento de condiciones del Test de Bechdel

Condición / serie de ficción			Al Fondo hay Sitio	Luz de Luna	Total
1ra Condición	Si	F	40	24	64
		%	59.70	35.82	95.52
	No	F	0	3	3
		%	0.00	4.48	4.48
2da Condición	Si	F	17	10	27
		%	25.37	14.93	40.30
	No	F	23	17	40
		%	34.33	25.37	59.70
3ra Condición	Si	F	16	6	22
		%	23.88	8.96	32.84
	No	F	24	21	45
		%	35.82	31.34	67.16
Totales	F		40	27	67
	%		59.70	40.30	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los porcentajes parciales por serie de ficción y los totales de cada condición se calculan en base a las 67 piezas estudiadas.

Estos rasgos de vulnerabilidad, salvo en casos especiales y aislados, como cuando la niña Luz sufre riesgo de rapto, no definen a los personajes femeninos de las series de ficción peruanas de señal abierta. Son representaciones anecdóticas, no transversales y poco profundas (Ver **Tabla 3**).

Nota: Los porcentajes parciales por serie de ficción y los totales de la condición se calculan en base a las 67 piezas estudiadas.

Tabla 3: Cumplimiento de la condición extra de vulnerabilidad

Serie de ficción / Condición extra	Condición de vulnerabilidad			
	Si		No	
	F	%	F	%
Al Fondo hay Sitio	26	38.81	14	59.70
Luz de Luna	9	13.43	18	40.30
Totales	35	52.24	32	100

Fuente: Elaboración propia.

Referencias

- Alarcón, L., & Torres, K. (2016). Cholas de pantalla: Estereotipos de la mujer andina en los programas de humor de la televisión peruana. *Tzhoecoen*, 2(8), 1–16. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/385>
- Alarcón, L. (2016). Estereotipos y autopercepción de las personas adultas mayores en la televisión nacional peruana, 2016. *Comunifé*, XVII(16), 71–77. <https://doi.org/10.33539/comunife.2016.n16.202>
- Anderson, B., & Zinsser, J. (2015). *Historia de las mujeres: Una historia propia*. Crítica.

- Ardito, W. (2014). *Discriminación y programas de televisión: Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana*. CONCORTV. <https://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/07-consultoria-discriminacion-programas-tv-wilfredo-ardito.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Aziz, J., Hashim, F., & Fariza, N. (2022). Can we not just talk about men? The Bechdel test, narrative salience, and female voices in two selected Malay films. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(4), 303–318. <https://doi.org/10.17576/JKM-JC-2022-3804-17>
- Barrientos, V. (2015). *Análisis de género en la programación de señal abierta y de horario familiar*. CONCORTV. <https://www.concortv.gob.pe/analisis-de-genero-en-la-programacion-de-senal-abierta-y-en-horario-familiar/>
- Benites, S., & Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando ¡nunca! Rendirse con la tesis ¡Jamás! Metodología de la investigación en comunicación social*. Fondo Editorial Cultura Peruana.
- Bouchat, K. G. (2019). *Testing the Bechdel test* [Tesis de licenciatura, Portland State University]. Repositorio PSU. <https://doi.org/10.15760/honors.731>
- Burneo, J., Barrantes, R., & Duffó, D. (2022). Brechas de género en el Perú: Efectos de la rápida digitalización de la educación de tercer nivel durante la pandemia del COVID-19. *Occasional Paper Series*, 76, 11–71. <https://southernvoice.org/wp-content/uploads/2022/06/Brechas-genero-Peru-Barrantes-et-al-2022.pdf>
- Cassano, G. (2014). *Natacha: De la domesticidad a la agencia femenina. Representaciones de lo femenino en la telenovela peruana* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/8c22db84-4db1-4d68-9b01-bef60816e3df>
- Celigueta, G., & Viola, A. (2021). Pantallas y prejuicios: Estereotipos mediáticos sobre las mujeres indígenas en Perú y Guatemala. *Disparidades. Revista de Antropología*, 76(2), 1–7. <https://doi.org/10.3989/dra.2021.015b>
- Chorro, J. (2020). *Estadística aplicada a la psicología*. Universitat de Valencia. <https://www.uv.es/webgid/>
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Sociedad Latina de Comunicación Social. http://cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/11_Colle_interior.pdf
- Contreras, K., & Alfaro-Beracoechea, L. (2021). Género y ficción televisiva: ¿Nuevas feminidades y masculinidades en la serie mexicana *Club de Cuervos*? *Cuadernos.Info*, (51), 288–309. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27299>
- De Saussure, F. (1997). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Del Carpio, L., & Avolio, B. (2023). *Índice del Desarrollo Social de la Mujer y el Hombre en los Países de América Latina 2023*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/190884>
- Espín, J., Marín, M., & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: Estereotipos y sesgos. *Redes.com Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 3, 77–90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>
- Ferreti, F., & Mariani, M. (2017). Gender discrimination, gender disparities in obesity and human development. *Heliyon*, 3(3), e00263. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00263>
- Foucault, M. (1983). *El orden del discurso*. Tusquets.

- García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino: La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47–66. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/cienciapol/article/view/52305/52048>
- García-Ruiz, R., Pinto da Mota, A., Arenas-Fernández, A., & Ugalde, C. (2020). Alfabetización mediática en Educación Primaria: Perspectiva internacional del nivel de competencia mediática. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 58, 217–236. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74535>
- Garrido, M. (2022). Vulnerabilidad, grupos vulnerables e interseccionalidad. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 17(1), 307–322. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7544>
- Gonzales, M., & Robles, R. (2019). Análisis de la representación social de la mujer en los noticieros de televisión peruanos: Estudio de caso: La construcción de Rosario Ponce (2011) como la femme fatale. *URU Revista de comunicación cultura*, (2), 65–86. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6756>
- Gutiérrez, M., & Villarreal, M. (2008). *Producción de televisión: Géneros, lenguaje, equipos, técnicas*. Trillas.
- Herrera, D. (2021). *Brecha de género y desarrollo humano en las regiones de Perú: 2005–2017*. Consorcio de Investigación Económica y Social. <https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/Brecha-de-gen.pdf>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2018). *Brechas de género: Retos pendientes para garantizar el acceso a la salud sexual y reproductiva, y para cerrar las brechas de género*. Instituto Nacional de las Mujeres. https://crpd.cepal.org/3/sites/crpd3/files/presentations/pa-panel2_marcelaeternod.pdf
- Jhpiego. (2022). *Jhpiego, gender analysis toolkit for health systems*. Johns Hopkins University Affiliate. <https://gender.jhpiego.org/docs/Jhpiego-Gender-Analysis-Toolkit-for-Health-Systems.pdf>
- La Barbera, M. (2021). La vulnerabilidad estructural de género desde la perspectiva de la interseccionalidad: El régimen español de igualdad de género como caso ilustrativo. En D. Morondo, C. de la Cruz & E. La Spina (Eds.), *Desigualdades complejas e interseccionalidad: Una revisión crítica* (pp. 69–88). Dykinson.
- Magro-Vela, S. (2024). Propuesta taxonómica para las cabeceras de series de ficción televisiva. *Quintana: Revista do Departamento de Historia da Arte*, (23), 1–20. <https://doi.org/10.15304/quintana.23.9222>
- Mandujano, Y. (2023). Discursos y representaciones mediáticas banales sobre
- Mardones, D. (2020). Representación mediática y cobertura de los medios de las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar en Chile: El caso de Nabila Rifo. *Política criminal*, 15(29), 331–361. <https://doi.org/10.4067/S0718-33992020000100331>
- Martínez, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte de la metodología cualitativa*. Trillas.
- Mateos-Pérez, J. (2021). Narrativas televisivas en contexto de crisis. El COVID-19 en las series de ficción televisiva española. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (18), 131–153. <https://doi.org/10.12795/IC.2021.118.08>
- Miró, J., & Ñopo, H. (2022). *Ser mujer en el Perú. Dónde estamos y a dónde vamos*. Planeta.
- Morales Inga, S., & Morales Tristán, O. (2020). ¿Por qué hay pocas mujeres científicas? Una revisión de literatura sobre la brecha de género en carreras STEM. *aDResearch ESIC*, 22(22), 118–133. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-06>

- Mosquera, A. (2018). La población afroperuana en medios de comunicación: Imágenes y representaciones en el imaginario colectivo [Presentación en conferencia]. *Cultura Afroperuana. Encuentro de Investigadores*, Ministerio de Cultura, Lima, Perú. https://adsdatabase.ohchr.org/IssueLibrary/PERU_Encuentro%20investigadores%20afroperuanos%202017.pdf
- Navarro, J. (2023). *Una historia compartida. Con ellos, sin ellos, por ellos, frente a ellos*. Plaza Janés.
- O'Meara, J. (2016). What "The Bechdel Test" doesn't tell us: Examining women's verbal and vocal (dis)empowerment in cinema. *Feminist Media Studies*, 16(6), 1120–1123. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1234239>
- Ortiz, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U.
- Palomino, M. M., & Robles, R. A. (2019). Análisis de la representación social de la mujer en los noticieros de televisión peruanos. Estudio de caso: La construcción de Rosario Ponce, 2011, como la femme fatale. *Revista de Comunicación y Cultura*, (2), 65–86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9058239.pdf>
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15–29. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Rocco, T., Bliss, L., Gallagher, S., & Pérez-Prado, A. (2003). Taking the next step: Mixed methods research in organizational systems. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 21(1), 19–29. <http://www.osra.org/itlpj/roccoblissgallagherperez-pradospring2003.pdf>
- Ruiz, P. (1997). *Una aproximación al concepto de género*. Cedoc.
- Sáinz, M. (2002). *El productor audiovisual*. Síntesis.
- Salcedo, E. (2013). *Bases para una narrativa televisiva del relato de actualidad*. Brujas.
- Salido-Fernández, J. (2022). De los medios tradicionales a los digitales: ¿Avances en la representación o perpetuación de la desigualdad de género? [Ponencia en el II Congreso Internacional Tecnologías I+D+i para la Igualdad: Soluciones, Perspectivas y Retos]. Universidad Carlos III de Madrid, España. <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/3c4c6c9c-f86d-48ad-8276-37f3320b1d2a>
- San Miguel, B., Pereira, A., & Vicente, D. (2020). De los estereotipos a la brecha de género y la vida después de los 70 años en la serie *Grace y Frankie*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 413–429. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1465>
- Sánchez, M., & Zafra, R. (2021). Violencia basada en género contra las mujeres. La necesidad de configurar su abordaje desde la violencia simbólica y estructural. En M. Fernández Revoredo (Ed.), *Violencia de género contra mujeres* (pp. 13–44). Pontificia Universidad Católica del Perú / Fondo Editorial.
- Sánchez, P. (2023). Orígenes y desarrollo del género policiaco en la ficción televisiva española (1956–2016). *Actio Nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (7), 174–202. <https://doi.org/10.15366/actionova2023.7.008>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio*, (41), 207–224. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Verón, E. (1984). *Semiósisis de lo ideológico y del poder*. Universidad de Buenos Aires.
- Voloshinov, V. (1992). *Marxismo y filosofía del lenguaje*. Alianza Universidad.

Sobre los autores:

Luis-Rolando Alarcón-Llontop es docente investigador en la Universidad Privada del Norte. Magíster en Docencia Universitaria y Doctor en Comunicación social, investiga sobre medios, tecnologías, poblaciones vulnerables y educación.

Alina del Pilar Antón-Chávez es profesora de la Universidad Nacional de Piura. Doctora en Comunicación Social y Doctora en Ciencias de la Educación, trabaja las líneas de Periodismo y Comunicaciones, y Ciencias de la Educación.

Jorge Eder Clavijo Correa es docente de la Universidad Privada del Norte. Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa y Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Investiga en **líneas de Periodismo, medios de comunicación, tecnologías y educación.**

¿Cómo citar?

Alarcón-Llontop, L., Antón-Chávez, A., & Clavijo-Correa, J. (2025). Presencia de mujeres en series de ficción televisiva peruanas (2023): Desafíos narrativos de la representación femenina. *Comunicación y Medios*, 34(51), 149-159. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76182>

Estructura narrativa en los 39 videos más vistos en YouTube sobre el Paro Nacional colombiano 2021

Narrative Structure in the 39 Most Viewed YouTube Videos on the 2021 Colombian National Strike

Sandra Alba-Sanabria

Universidad de Ibagué, Tolima, Colombia
sandra.alba@unibague.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-6669-1030>

María Paula Sotelo

Universidad de Ibagué, Tolima, Colombia
5220191003@estudiantesunibague.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-5963-0240>

Resumen

Las redes sociales de libre acceso como YouTube fueron una herramienta para transmitir los acontecimientos que ocurrieron en el marco de las movilizaciones sociales en Colombia en el año 2021 y permitieron a los mismos manifestantes reportar los acontecimientos políticos. Por esta plataforma circuló información proveniente de medios de comunicación y de ciudadanías que informaron sobre diversas situaciones del Paro Nacional convocado por sectores sociales en contra de políticas principalmente tributarias. El estudio consiste en un análisis a la estructura narrativa de los 39 videos con más visualizaciones a través de la plataforma YouTube sobre el Paro Nacional en Colombia durante el año 2021 y se realizó mediante el análisis del discurso para identificar las características al momento de recolectar la información digital. La noticia es la principal estructura narrativa de los videos (20 corresponden a esta tipología). Los videos provenían de diferentes fuentes, en su mayoría fueron más descriptivos que argumentativos sobre los sucesos más polémicos; la forma de mostrar los sucesos y los actores participantes no iban en la línea discursiva del gobierno de turno. Ello supone que estos videos motivaron a los espectadores a asistir a la movilización social.

Palabras clave: Paro Nacional, activismo digital, narrativa audiovisual, actores

Abstract

Open-access social media platforms such as YouTube served as a tool for transmitting events that occurred within the framework of social mobilizations in Colombia in 2021, enabling protesters themselves to report on political developments. Information from both traditional media outlets and citizens circulated through this platform, documenting various situations related to the National Strike called by social sectors in opposition to primarily tax-related policies. This study consists of an analysis of the narrative structure of the 39 most-viewed videos on YouTube regarding Colombia's National Strike during 2021. The research was conducted through discourse analysis to identify characteristics present during digital information collection. News reporting constituted the primary narrative structure of the videos (20 videos corresponded to this typology). The videos originated from different sources and were predominantly descriptive rather than argumentative regarding the most controversial events; the manner in which events and participating actors were portrayed did not align with the incumbent government's discursive line. This suggests that these videos motivated viewers to participate in the social mobilization.

Keywords: National Strike, Digital activism, Audiovisual narrative, actors

Recibido: 2024-10-04 - Aceptado: 2025-03-21 - Publicado: 2025-06-30
<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76268>

1. Introducción

En el año 2021 se realizó un paro nacional en Colombia desencadenado por la propuesta de reforma tributaria que presentó el gobierno en cabeza del entonces presidente Iván Duque (2018-2022) perteneciente al partido de derecha “Centro Democrático”. El paro fue inicialmente convocado por personas y colectivos que se organizaron en un Comité Nacional y en Comités Departamentales de Paro. Las movilizaciones iniciaron por las principales ciudades del país el 28 de abril y, posteriormente, se extendieron a varios lugares del territorio nacional, hasta el 21 de julio, periodo con una intensa movilización diaria.

El paro se desarrolló en medio de la pandemia por el Covid-19 y ha registrado una de las mayores cifras de denuncias de violencia policial contra manifestantes en la historia de Colombia. Se reportaron 80 ciudadanos muertos durante las protestas, 44 de ellos, de comprobada ejecutoria por parte de un miembro de la policía. Según organizaciones de Derechos Humanos entre el 28 de abril y el 26 de junio, además de los homicidios, se reportaron otros casos de violencia policial: 1.617 heridos por violencia física, 82 agresiones oculares, 28 casos de violencia sexual y 784 intervenciones violentas. Mientras que, del lado de las fuerzas militares, varios de ellos resultaron heridos y dos policías murieron. También se registraron actos vandálicos a negocios de pequeña escala principalmente, así como a corporaciones bancarias y oficinas institucionales (Temblores ONG, 2021).

A partir del mes de julio, las movilizaciones se apaciguaron y se retomaron en algunas fechas icónicas como el 8 de septiembre de 2021, al cumplirse un año del asesinato del abogado Javier Ordoñez en la ciudad de Bogotá, por parte de la fuerza pública, y el 21 de noviembre, en conmemoración al paro del año 2019. Estos periodos de intensa movilización, y otros de menor dinámica, constituyen “ciclos de protesta” y son resultado del contexto de oportunidades políticas y sociales que ofrece el entorno para que los actores sociales se movilicen, y están directamente relacionadas con la respuesta estatal y/o de los sectores opositores a la movilización (Tarrow, 2012).

Colombia es un país con trayectoria en movimientos sociales. Sin embargo, tras la firma de los

Acuerdos de Paz entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), en el 2016, se puede identificar un nuevo ciclo de movilizaciones masivas y prolongadas. Durante ese año se registraron diversas manifestaciones con ocasión del respaldo o rechazo a los Acuerdos. El 21 de noviembre de 2019 se convocó, desde distintas organizaciones políticas y sociales opositoras al gobierno, un Paro Nacional que se prolongó en el 2020, principalmente en reclamo al cumplimiento de los Acuerdos de Paz y al rechazo del asesinato de líderes-lideresas en los territorios especialmente rurales. Para el 2020, 321 líderes y lideresas fueron asesinados en el territorio nacional (Indepaz, 2021).

El año 2021 una nueva convocatoria al Paro Nacional (PN) fue citada en rechazo a la propuesta de reforma tributaria que pretendía recaudar aproximadamente 23 billones de pesos para atender las afectaciones económicas agravadas por la pandemia. Los tributos provendrían de los sectores más vulnerables, a través de impuestos como la declaración del impuesto de renta a personas con ingresos mensuales desde 2.5 millones de pesos o 638 dólares (cuando el salario mínimo era de 1 millón 15 mil pesos o 259 dólares); aumento del impuesto IVA a servicios públicos y productos de la canasta familiar; impuesto a servicios funerarios; entre otros (Eslava *et al.*, S.f). La expectativa de la convocatoria fue superada, la movilización masiva impidió la reforma y se prolongó con la exigencia de nuevas agendas en los distintos territorios del país, en particular, encausados por reclamos fundamentados en la inequidad y la pobreza.

Uno de los principales actores movilizados fue la población joven, aunque no son un grupo homogéneo, pues está integrado por diferentes sectores socioeconómicos, mayoritariamente estudiantes de universidades públicas. Este grupo se distinguió por realizar convocatorias a través de redes sociales (grupos de WhatsApp, Facebook y Telegram), así como procesos asamblearios virtuales y actos artísticos para el sostenimiento de la movilización (Uribe *et al.*, 2022). Entonces nos interesamos por estudiar cómo la red social de videos más vista en Colombia, YouTube, no perteneciente a un canal oficial, retrató la movilización del Paro Nacional colombiano 2021. ¿Cuál fue la estructura narrativa en los videos con mayor número de visualizaciones en YouTube sobre el PN 2021?

YouTube es una plataforma de internet de acceso abierto, que las personas usaron para informarse sobre los acontecimientos del Paro Nacional. Es considerada la segunda red que más ha impactado en los medios de comunicación en el mundo (Blanco *et al.*, 2019). Está presente en 91 países y en 80 idiomas diferentes. Por ello, contribuye a la creación de un panorama mediático digital, de servicio gratuito, que permite a los usuarios la visualización de videos sin registrarse y sin descargarlos por su formato para la reproducción de videos de FLV (Flash Video) (Moldovan & Izquierdo, 2022). A diferencia de redes sociales como Facebook o Instagram, logra alcance de visualización a público desconocido, no solo con el que se tiene contacto a través de categorías de amigos o seguidores.

Para el 2022, se calcula que 30.4 millones de colombianos usaban YouTube, esto es alrededor del 80% de los usuarios del país con acceso a internet móvil. Datos del 2018, en tanto, indicaban que el 47% de los usuarios colombianos de YouTube pertenecían a la generación *millennial* y el 56% era población con hijos (Gómez, 2023). Lo que sugiere que las edades de la población que accede a la plataforma es variada y no está reservada solo a población juvenil.

2. Marco teórico

2.1. El papel de los medios de comunicación en la construcción de ciudadanía

El manejo mediático que los medios de comunicación dieron al Paro Nacional es fundamental para comprender la construcción de ciudadanía colombiana. El Paro Nacional fue un hecho mediático dada la masividad registrada. Los medios de comunicación nacionales tienen un rol fundamental en la formación de opinión pública en sus audiencias, ya que seleccionan los temas que se someten al debate público y su enfoque. En este proceso no son mediadores neutrales, especialmente los medios de gran envergadura, cadenas de radio y televisión, que suelen poseer mayor tecnología y dependen del capital económico de sus financiadores (García & García, 2018). Esto implica que la política, los medios de comunicación y el mercado son interdependientes.

El acceso a la información, las libertades de expresión y el derecho a manifestarse son un logro de las sociedades modernas. El actual marco jurídico en derechos humanos establece un trato igualitario a toda la población al reconocerlos como ciudadanos para el Estado. En efecto, al menos en términos formales, el concepto de ciudadanía es más incluyente que años atrás (Iñaki, 2018).

Sin embargo, en el ejercicio práctico hay múltiples casos en los que no se garantiza o constata la igualdad de acceso a los derechos consagrados en las normas, pues existen profundas desigualdades sociales que los obstaculizan. El reconocimiento de los derechos inherentes a todo ser humano implica que los ciudadanos conozcan cuáles son y puedan reclamarlos y gozar de ellos. He ahí el papel fundamental de los medios de comunicación en la democracia.

La escena pública es un espacio de reconocimiento de la diversidad de ciudadanía existentes al interior de la sociedad. Un tema de importancia y de discusión es cómo los medios de comunicación en sociedades democráticas transmiten la existencia de la heterogeneidad social y logran representarla para transmitir sus demandas y contribuir a que los grupos participen en los asuntos sociales. Los medios de comunicación masivos generalmente son afines a los gobiernos, pues son éstos quienes toman decisiones del Estado constituido, figura que tiene un carácter homogeneizador y que, precisamente, por ello creó la necesidad de espacios contra públicos para discutir las decisiones de interés colectivo (Martin-Barbero, 2018).

Las noticias deben estudiarse como una forma del discurso público, pues los medios de comunicación tienen la función social de estructurar la opinión pública, decidir qué y cómo se cuenta (Martin-Barbero, 2018). Las noticias se estructuran a partir del entorno social para influir en la comprensión y los usos de la misma. En el hecho de la noticia participan tanto los periodistas como los receptores de la información (Van Dijk, 1990).

2.2. Los medios definen el escenario público

Lo público, como espacio de confrontación entre ciudadanía y gobierno, resulta fundamental para

una democracia en tanto permite a la ciudadanía participar en asuntos de interés común y ejercer presión sobre sus representantes elegidos por votación popular. Nace de la crisis de la democracia y dejó como resultado que esta no puede ser delegativa sino participativa. “Fue Hannah Arendt (2005) quién redefinió lo público como el lugar de choque e implicación entre el Estado y la sociedad civil” (Barbero, 2018, p. 16).

Las democracias modernas han acordado que la política es un asunto comunal, para discernir sobre situaciones de afectación colectiva, y llegar a consensos. Este hecho es “entendido originariamente como la acción que se oponía a la práctica del secreto, propio del estado absolutista, y será después del principio de la crítica como derecho del público a debatir las decisiones políticas, esto es el debate ciudadano” (Martin-Barbero, 2018, p. 18).

Las normativas democráticas de libertad de expresión y el desarrollo de nuevas tecnologías participativas accesibles a la población, especialmente el internet, hoy tienen a la sociedad hipercomunicada debido a la emergencia de medios de comunicación alternativos y micromedios. Cada vez es más fácil que cualquier persona pueda ser opinador, reportero y transmitir de manera inmediata al mundo lo que sucede en su territorio, eliminando las limitaciones físicas de los lugares tradicionales y configurando un nuevo espacio público (Gil-Ramírez *et al.*, 2020). El acontecimiento del Paro Nacional Colombiano 2021 mostró a través de redes sociales una sociedad en las calles, que rechazó la representación de la institucionalidad y de los medios de comunicación televisivos tradicionales.

El internet, el más reciente y revolucionario medio de comunicación, ha alcanzado una cobertura global, alfabetizando digitalmente a más de la mitad de la población mundial que está conectada a internet (Moldovan & Izquierdo, 2022). En Colombia, la brecha digital se ha reducido progresivamente desde el 2020 con respecto a América Latina. Para el 2023, la cobertura de internet en el país se ubicó en el séptimo lugar en Sudamérica (Ojeda & García, 2022).

La rápida globalización de este medio, la interacción en tiempo real y el contacto privado entre interlocutores, ha fomentado la participación

política activa de los ciudadanos, intercambiando opiniones. Pero, también, se ha generado un uso irresponsable de la información, pues la idea de sociedad hipercomunicada y la inmediatez de la información, opaca la veracidad de la misma (Martin, 2018, p. 62).

La libertad de expresión a la que tiene derecho cualquier ciudadano tropieza con la calidad de la información de quien la consume: “Hay una disputa fuerte entre lo que son las libertades de expresión y el derecho a la información y a que ellas se logran cuando todo ciudadano y ciudadana puede acceder libremente a los medios de información” (Gordo, 2018, p. 46). El acceso libre a la información requeriría medios de comunicación imparciales, con libertad de informar y sin pretensión de adoctrinar “varias voces y varios formatos de comunicación que hagan del servicio algo público. Es decir, democrático y transparente” (Gordo, 2018, p. 47). Pero, al mismo tiempo, se quiere de ciudadanías críticas para contrastar la información y, con cierta autonomía, estructurar su comprensión y análisis sobre la realidad.

Durante las movilizaciones del Paro Nacional, los manifestantes fueron, también, reporteros y, a través de sus redes sociales personales o de las organizaciones sociales, en diversas plataformas, compartieron mensajes y denuncias de la movilización. Estos contenidos fueron retransmitidos por diferentes medios de comunicación nacionales e internacionales. Así, una red de libre acceso como YouTube, de gran difusión, contribuyó en democratizar el acceso a la información. Más allá de la veracidad de la información compartida por los manifestantes, se destaca el hecho de la rápida transmisión de sucesos a los que solo podía acceder quien se encontraba en la movilización, por ejemplo, en caso de sucesos violentos, que además se constituyeron en pruebas para esclarecer responsabilidades.

La mayoría de las transmisiones se hicieron desde los teléfonos celulares, modo en que más se accede a internet en el país. Para el 2023, el internet móvil llegaba a 86 de cada 100 personas, con un registro de más de 40 millones de conexiones móviles; mientras que el internet fijo en casa estaba en aproximadamente 45 de cada 100 hogares (Consejo Privado de Competitividad, 2021).

Figura 1. Manifestantes en la ciudad de Ibagué.



Fuente: El Anzuelo Medios. Fotografía en la ciudad de Ibagué, en el marco del PN 2021.

2. Metodología

La estrategia metodológica para el análisis de los videos estuvo guiada por el análisis del discurso de Teun A. Van Dijk (1990), quien se interesa por analizar el texto y el contexto en que es producido el discurso y cómo busca interpelar al público receptor. Interpreta los procesos cognitivos de la producción y la recepción de los discursos, así como las dimensiones socioculturales del uso del lenguaje y la comunicación, para comprender el discurso y las dimensiones sociales presentes en él. Esto se hace a través del análisis de las macro estructuras y las micro estructuras.

Los 39 videos se seleccionaron, finalizado el año 2021, luego de filtrar en el buscador de la plataforma YouTube con la palabra clave "Paro Nacional en Colombia" y organizarlos por el mayor número de visualizaciones. Para clasificar la información, se realizaron dos matrices, una referida a los actores que aparecen en la totalidad de videos y otra referida a la estructura narrativa: la idea principal, el público objetivo, el mensaje que se quiere transmitir, punto de vista del narrador, efectos esperados en el público y la estrategia retórica de cada video.

Se determinó la macroestructura de cada video, que equivale a las ideas generales, la "macrosemántica, que considera los significados globales de cada párrafo, apartado o capítulo del discurso" (Van Dijk, 1990, p. 83). Para el caso de las noticias periodísticas, la idea general la mayoría de veces está explícita en el titular. Para los videos no noticiosos, se aplicó la principal regla de la macrorreducción, que consiste en suprimir la información que no es directamente relevante para el entendimiento del resto del texto y obtener los temas a los cuales llamamos esquemas o superestructuras: "la macrorreducción puede aplicarse a los detalles sobre el momento, el lugar, los modos de un acto, antecedentes irrelevantes, cifras precisas y propiedades de las personas y los objetos mencionados" (Van Dijk, 1990, p. 65). La obtención de los temas principales permite jerarquizar la información según su nivel de importancia. Para el caso de los discursos en las noticias periodísticas, la mayoría de las veces la información está ordenada por el nivel de importancia de los acontecimientos que detalla (Van Dijk, 1990).

El segundo momento del análisis del discurso consiste en la identificación de las microestructuras a través de la semántica; esto es, una revisión deta-

llada de las oraciones y palabras que componen el texto, pues los significados globales del texto proceden de los significados locales. Y a través de la sintaxis, se revisan los sustantivos que aparecen en las oraciones y qué combinaciones son posibles para determinar la forma e intencionalidad de la construcción de cada oración (Van Dijk, 1990). Para este análisis microestructural, se transcribió la totalidad del texto enunciado en los videos, los actores que aparecen, la cantidad de tiempo visibles en pantalla y de qué manera son presentados en el video.

4. Resultados

De los 39 videos analizados, la principal estructura narrativa es la noticia con 20 videos (51,2%). Se consideran o tipifican como noticias los videos que, ya sean de canales oficiales o personas, presentan la situación usando información de otras fuentes y narrando un suceso en forma de relato periodístico. Doce videos son argumentaciones personales sobre la situación y su principal interés es presentar opiniones sobre los sucesos del Paro Nacional, mediante una auto grabación o explicando las imágenes que se van presentando (33,3%). Seis videos corresponden a canciones o videos musicalizados (15,3%) y un video (2,5%) recoge imágenes polémicas sin ningún tipo de narración verbal.

La mayoría de los videos más vistos posee una estructura noticiosa, ya que su principal finalidad es informar. Presentan cifras de entidades oficiales para mostrar un sesgo de objetividad. Las noticias mayoritariamente son de tipo descriptivo, explican el por qué de las movilizaciones de una forma general, no contextualizan, ni explican en profundidad

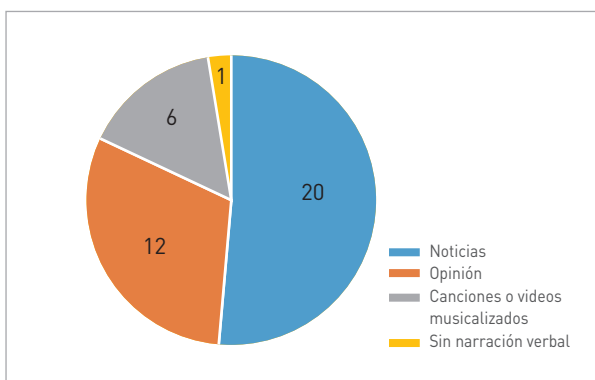
las razones de la movilización. Principalmente centran la nota periodística en algún detalle puntual de alguna acción polémica o hecho coyuntural enmarcada dentro del Paro Nacional. Así se genera una idea de morbo frente a la acción de protesta, sin un contexto explicativo. De estos 20 videos, 16 corresponden a medios de comunicación constituidos y cuatro a ciudadanos que narran de manera periodística la información. Así mismo, de las 20 noticias, doce provienen de fuentes internacionales y ocho de fuentes nacionales.

En este aspecto, Gordo (2018) explica lo que sucede en la mayoría de los medios de comunicación:

La forma de enunciar de los medios de difusión casi nunca es argumentativa y sí muchas veces narrativa o descriptiva, originando con esto cierta manipulación en la presentación de lo informado, se establece una manipulación cuando se busca adaptar, subordinar el posicionamiento a un sistema social vertical, estructurado desde una voz y unos ojos que cuenta, dice y determina qué, cómo y dónde (p. 46).

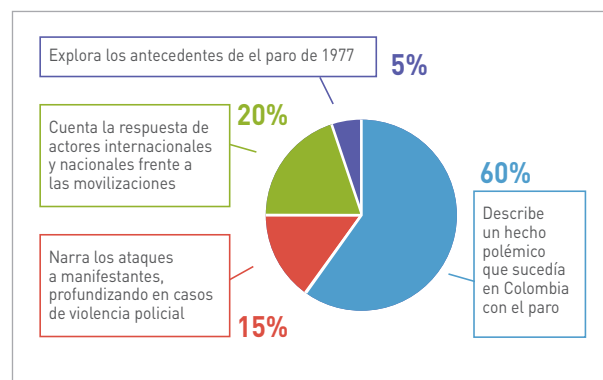
Para el análisis de las noticias, se requiere establecer su contenido ideológico en el discurso según los intereses de la fuente informativa. En efecto, los medios de comunicación no son mediadores neutrales; por el contrario, “ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas” (Van Dijk, 1990, p. 28). El análisis discursivo microestructural demuestra que el uso de ciertas palabras, según el contexto, refuerzan cierta ideología dominante o presente en la esfera pública, y ciertas palabras expresan asociaciones sutilmente positivas y negativas con respecto a los actores involucrados en el texto (Abela, 2000).

Gráfico 1. Estructura narrativa de los videos



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Idea central de los 20 videos de la prensa



Fuente: Elaboración propia.

Presentar en detalle un análisis referido al trasfondo ideológico de la noticia no es la intención del presente artículo. Sin embargo, a través de la revisión al contenido de los videos es posible dar cuenta de algunas palabras e ideas específicas repetidas constantemente. Por ejemplo, una palabra frecuente en los videos noticiosos analizados es “vandalismo”: está presente en 18 de las 20 noticias analizadas y, a través de su uso reiterado, se refuerza un tipo de discurso o idea fuerza, pues genera una asociación a los manifestantes, especialmente se hace cuando se refiere a la población joven.

Sin embargo, la mayoría de los videos estudiados no refieren, culpabilizan o asocian la palabra a un comportamiento negativo. Por ejemplo, afirmaciones del tipo: “los mal llamados vándalos” o “los actos vandálicos no son provocados por manifestantes”. Los manifestantes son categorizados como vándalos, pero no en todos los casos se hace referencia al significado semántico de vandálico, que es destrucción; sino que incluso genera una defensa para este grupo y, entonces, la expresión es asumida para quien se moviliza como una identidad. De esta manera, la forma del lenguaje y el léxico expresan asociaciones sobre ciertas ideas repetitivas, convirtiéndose en verdades para la audiencia.

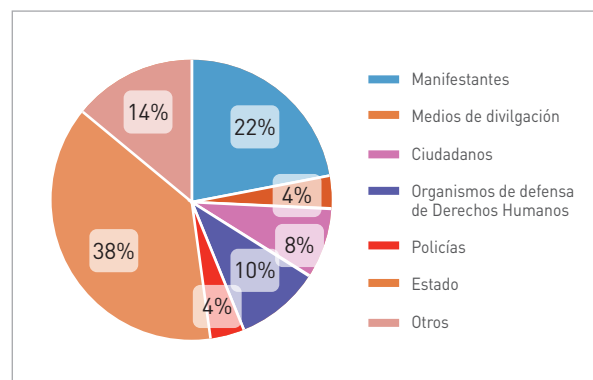
Algunas noticias internacionales se destacan por registrar un poco más de profundidad argumentativa en los temas y, por lo tanto, los videos son relativamente más extensos. Por ejemplo, el medio de comunicación France 24 centra su nota en explicar las causas del descontento por la propuesta de reforma tributaria, recopilando información de los manifestantes (entrevista a una estudiante y una recicladora), detalla el aumento del impuesto (IVA) a artículos de la canasta familiar, los costos funerarios y la gasolina. Un segundo video del canal chileno Meganoticias, en el apartado de noticias internacionales, investiga sobre violaciones a los DD.HH. La reportera concluye:

471 desapariciones de personas en el marco de las protestas que se están realizando hace ya diez días en el país, cifras que se contrastan con las oficiales entregadas por la Defensoría del Pueblo, que hasta el momento han reportado sólo 89 desaparecidos y 47 personas encontradas.

4.1. Actores

Se hallaron 50 actores en los 39 videos analizados. Los actores se agruparon en siete categorías: manifestantes, policías, Estado, medios de divulgación, ciudadanos, organismos de defensa de Derechos Humanos internacionales y nacionales, y la categoría otros.

Gráfico 3. Cantidad de actores por categoría



Fuente: Elaboración propia.

Los manifestantes como categoría agrupan a quienes participan en la protesta social: en general se trata de profesores, estudiantes, centrales obreras, transportadores, campesinos, indígenas, ciudadanos no agrupados, trabajadores de la salud, el Consejo Regional Indígena del Cauca (CRIC), la minga indígena y Lucas Villa (uno de los jóvenes activistas asesinados en la movilización). En la categoría policías se encuentra el Escuadrón Móvil Antidisturbios (ESMAD)¹ y los policías en general.

El Estado como categoría agrupa a: Defensoría del Pueblo, Ministerio de Defensa, Ministerio de Salud, presidente Iván Duque, Ministro de Interior, Gobierno en general, Congreso, Procuraduría, Gestores de Convivencia, Alcaldía de Pereira, Alcaldía de Pasto, Alcalde de Medellín, Alcalde de Cali, Fiscal general, y figuras políticas reconocidas como Álvaro Uribe, Claudia López, Luis Ernesto Gómez, Alfonso López Mikelsen y Alberto Carrasquilla, este último, Ministro de Hacienda que propuso la reforma tributaria que detonó la movilización el 28 de abril del 2021.

La categoría medios de divulgación está compuesta por los *youtubers* y prensa en general, nacional e internacional. Los ciudadanos como categoría en-

cierran a la población que se distingue de los manifestantes porque son ajenos a la movilización y se identifican en los videos: personas observadoras, funcionarios de la cadena de supermercados *Éxito*, Andrés Escobar (ciudadano con arma de fuego) y Santiago Murillo (joven asesinado que no participaba de la movilización).

Por otro lado, los organismos de defensa de Derechos Humanos engloban a grupos nacionales e internacionales como Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organización de las Naciones Unidas (ONU), defensores de Derechos Humanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), y organizaciones sociales.

Por último, la categoría otros agrupa a actores con poca frecuencia de aparición en los videos, como el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, y de Estados Unidos, Joe Biden, las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), narcotraficantes, la Orquesta Filarmónica de Bogotá, algunos guardias de seguridad privada y analistas políticos.

4.2. Macroestructura: Ideas centrales de los videos

Al momento de analizar la transcripción del audio de los videos se encontraron puntos comunes

en varios videos que permitieron la codificación de semejanzas para cuantificar qué mensajes estaban transmitiendo al público. En un solo video aparecían varias ideas generales, o superestructuras, por tanto, el mismo video se clasifica en distintas categorías. La siguiente tabla presenta la codificación de dichos puntos comunes en los mensajes principales de los videos.

El primer código se atribuye a los videos donde uno de los mensajes principales es evidenciar las cifras que dejaban las protestas. La totalidad de videos son noticias. Dichas cifras provenían de diferentes fuentes como la Defensoría del Pueblo, el Ministerio de Defensa, y varias ONGs nacionales e internacionales. Este código aparece en el mensaje de 20/39 videos analizados (51%).

El segundo código identificado se refiere a los mensajes en los videos donde se describen las causas de la masiva indignación que estalló en el Paro Nacional. En 9 videos de los 20 de esta categoría, se expresa que las movilizaciones son provocadas como razón fundamental por el descontento de la propuesta de reforma tributaria, en medio de la crisis económica a cuenta de la pandemia que afectaba a la clase trabajadora. Los 11 videos restantes de esta categoría profundizan en los antecedentes del Paro y el contexto en el que estaba el país, especialmente referido a problemas estructurales como la

Tabla 1. Codificación de macroestructuras y su frecuencia en los videos

Mensajes principales en los videos		Cantidad de videos
C1	Mostrar cifras que dejan las protestas en cuanto a heridos, muertos, desaparecidos, casos de violencia sexual, entre otros.	20/39= 51%
C2	Causas y/o antecedentes del Paro, contextualización de cómo estaba Colombia antes del estallido social	20/39= 51%
C3	Exposición de posturas críticas de los manifestantes frente al actuar del gobierno	18/39= 46%
C4	Gobierno justificando la reforma tributaria o su respuesta a la movilización social	12/39= 31%
C5	Casos de violencia hacia manifestantes por parte de la fuerza pública	32/39= 82%
C6	Respuesta de la comunidad internacional al Paro Nacional en Colombia	11/39= 28%
C7	Casos de violencia hacia policías por parte de los manifestantes	14/39= 36%

Fuente: Elaboración propia.

pobreza, falta de acceso a servicios sociales (salud, educación y algunos subsidios) y el cumplimiento a los Acuerdos de Paz firmados en el 2016.

El tercer código hace referencia a entrevistas o videos de los manifestantes donde expresaban su descontento con el actuar del gobierno en cuanto a políticas sociales y la respuesta represiva al Paro Nacional. Las entrevistas se realizaron en las calles en medio de las movilizaciones y mayoritariamente provienen de publicaciones en redes sociales de los manifestantes, donde exponen el asesinato a líderes sociales, las altas cifras de desigualdad y desempleo, paros anteriores mal resueltos, un país en conflicto y un gobierno corrupto que no estaba implementando los Acuerdos de Paz y daba mal manejo a la pandemia. Las peticiones realizadas fueron: la renuncia del presidente Duque, eliminar el proyecto de reforma tributaria, mejores condiciones de salud, renta básica para los más pobres durante la Pandemia, cancelación de fumigaciones a los narcocultivos y la desmilitarización de campos y ciudades.

El cuarto código alude a los videos en los que aparece el gobierno en desacuerdo con la movilización social, o defendiendo la reforma tributaria (cabe aclarar que la reforma fue retirada en el marco de las movilizaciones del Paro Nacional). El gobierno se refiere a la protesta del Paro Nacional como vandálica y criminal, manifiestan preocupación por los daños materiales y el bienestar de los ciudadanos heridos y asesinados en medio de las marchas. Con ello se justifica la necesidad de intervenir con la fuerza pública.

El quinto código corresponde a los videos donde se habla de casos de violencia hacia los manifestantes por parte de la fuerza pública. Se expresa una preocupación por los ataques, la represión y el abuso de autoridad que estaban recibiendo las personas que marchaban y causaron la muerte de algunos manifestantes. En algunos casos, se profundiza en esta violencia policial, pero en la mayoría se describen sucesos específicos, de ataque a los manifestantes con elementos de uso del ESMAD, como gases lacrimógenos, granadas aturdidoras, balas de goma o plástico, lanzador de proyectiles múltiples VENOM (usada por primera vez en la movilización social 2021), chorros de agua de tanquetas, entre otros; con la finalidad de disipar y replegar la manifestación. Son videos que en general informan las irregu-

laridades contra manifestantes o civiles, catalogan el actuar de la policía como arbitrario y abusivo.

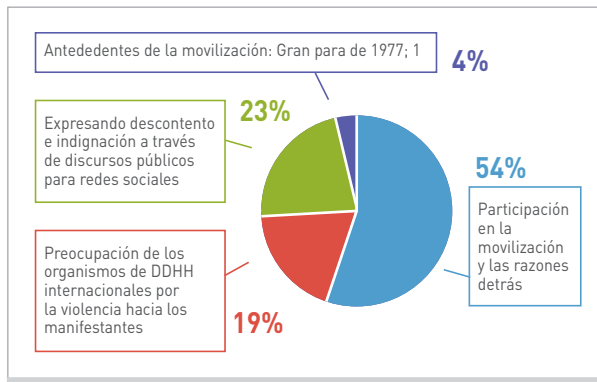
En la totalidad de los 11 videos del sexto código, la posición que toma la comunidad internacional a través de las diferentes ONGs es de acompañamiento constante a las movilizaciones, y de defensa de los ciudadanos y sus derechos, pues hay indignación ante las denuncias que llegaban a las organizaciones por uso excesivo de la fuerza pública y por la violencia en el actuar de algunos manifestantes con actos de vandalismo. Por ejemplo, en uno de estos videos se entrevista a una senadora de Nueva York, Jesica Ramos, quien respalda la protesta, pero pide cese la violencia tanto de los militares como de los manifestantes.

El séptimo código se atribuye a aquellos mensajes en los videos analizados donde se menciona la violencia ocasionada por algunos manifestantes. Refiriéndose a los policías que salían agredidos en medio de los enfrentamientos entre los dos bandos o por agresiones directas, así como daños a bienes públicos o privados. En esta categoría se visibilizan acciones de choque de parte de los manifestantes como cerrar vías, derribar monumentos de españoles colonizadores de los distintos territorios del país o adornarlas con símbolos, volcar un bus del transporte Masivo Integrado de Occidente (MIO) en la ciudad de Cali e intentar ingresar por la fuerza a una alcaldía, a las instalaciones del canal de televisión RCN en Bogotá o a un conjunto residencial, romper vidrios de locales y cámaras de seguridad con piedras, entrando a robar en negocios comerciales, atacando los Comandos de Atención Inmediata (CAI) de policía. Generalmente son jóvenes que cubren sus rostros con camisetas o pañoletas.

4.3. Formas de presentación de los actores

La clasificación anterior permite evidenciar que los videos en su mayoría informativos buscaban dar detalles de lo que estaba pasando coyunturalmente con las manifestaciones en las principales ciudades del país. Los manifestantes, la fuerza pública y el Estado son los actores principales de los documentos audiovisuales que circularon por redes sociales. Los manifestantes aparecen en 26 de estos videos hablando directamente en el audio y en la totalidad de los videos en la imagen.

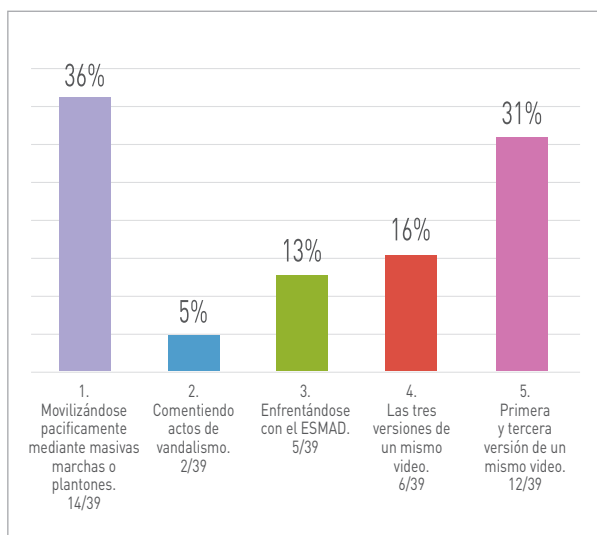
Gráfico 4. Formas en las que aparecen los manifestantes en el audio de los videos.



Fuente: Elaboración propia.

En nueve videos de los 26 que mencionan en los audios a los manifestantes, en el relato oral mencionan “confrontaciones entre manifestantes y fuerza pública”. Al narrarlas de esta manera se otorga a los primeros una situación de iguales ante los segundos, en términos de la contienda en las calles, desconociendo la posición de vulnerabilidad del manifestante. Es destacable que esto ocurre en los videos de medios de comunicación y *youtubers* nacionales. Es relevante aclarar que en las movilizaciones no se produjo una situación en que los marchantes abrieran fuego contra las fuerzas policiales, como sí ocurrió del lado contrario, según se visualiza en imágenes de los videos. Solo se observa un caso de un civil con un arma de fuego, pero a quien amenaza es a los manifestantes. El hecho sucedió

Gráfico 5. Formas en las que aparecen los manifestantes en la imagen de los videos



Fuente: Elaboración propia.

en la ciudad de Cali, lugar que participó de manera protagonista en la manifestación y donde existe una violencia crónica desde finales de los años 80 y donde las armas de fuego circulan con más facilidad.

En 39 videos los manifestantes aparecen en las imágenes de los videos, relatados de diferentes maneras (**Gráfico 5**). En las imágenes de los videos es posible identificar que la mayor cantidad de veces que aparecen los manifestantes lo hacen de forma pacífica. Estos videos dan muestra de la esencia creativa de las manifestaciones, de la unión entre los participantes, mostrando ese lado positivo de la protesta al público. Se les ve levantando afiches y transitando por las calles de la ciudad de manera masiva y organizada. Pintando murales, tejiendo, cantando y realizando velatones en homenaje a las personas que murieron en el marco de las manifestaciones, entre otros.

La mayoría de estas personas aparecían con su rostro cubierto o con elementos de protección como tapabocas, cascos o pañuelos. Vale la pena recordar que las movilizaciones ocurrieron en un periodo donde más se intensificaron casos de contagio por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, algunos manifestantes dan sus nombres, varios visten la camiseta de la selección de fútbol o la bandera de Colombia puesta alrededor de sus cuellos. Dentro de los objetos que suelen llevar los manifestantes están sombrillas, banderas, bicicletas, capas de lluvia, pancartas o algún elemento para distinguir la asociación a la que pertenecen, vuvuzelas, instrumentos como ollas y tambores, y numerosos carteles.

Figura 2. Primera línea en la ciudad de Cali



Fuente: Beatriz Viaño, RTVE (2021).

En algunos videos, los manifestantes salen maquillados artísticamente mientras marchan. También se aprecia con frecuencia imágenes de la “primera línea”, término que denomina a los manifestantes que se ubican más próximo al ESMAD para resistir y repeler las agresiones.

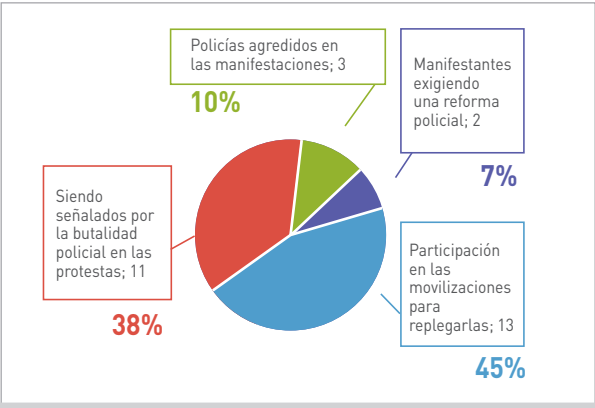
La fuerza pública (ESMAD, Ejército Nacional y Policía Nacional) aparecen en 29 de los videos directamente hablando en el audio y en 25 videos en la imagen (ver **Gráfico 6**).

Una idea repetida en la totalidad de los videos es el intento por visibilizar la responsabilidad de los entes gubernamentales frente al tema de las movilizaciones, ya sea dando la razón a la movilización o no. Es muy frecuente la idea sobre que el gobierno es responsable de provocar la movilización, así como de no controlarla o darle solución.

El entonces presidente de Colombia, Iván Duque, es uno de los actores más comunes, es presentado en 31 de los 39 videos de las siguientes formas: Til- dando la protesta de vandálica y criminal, financiada por la guerrilla, en 8 de ellos (25%); Hablando de la

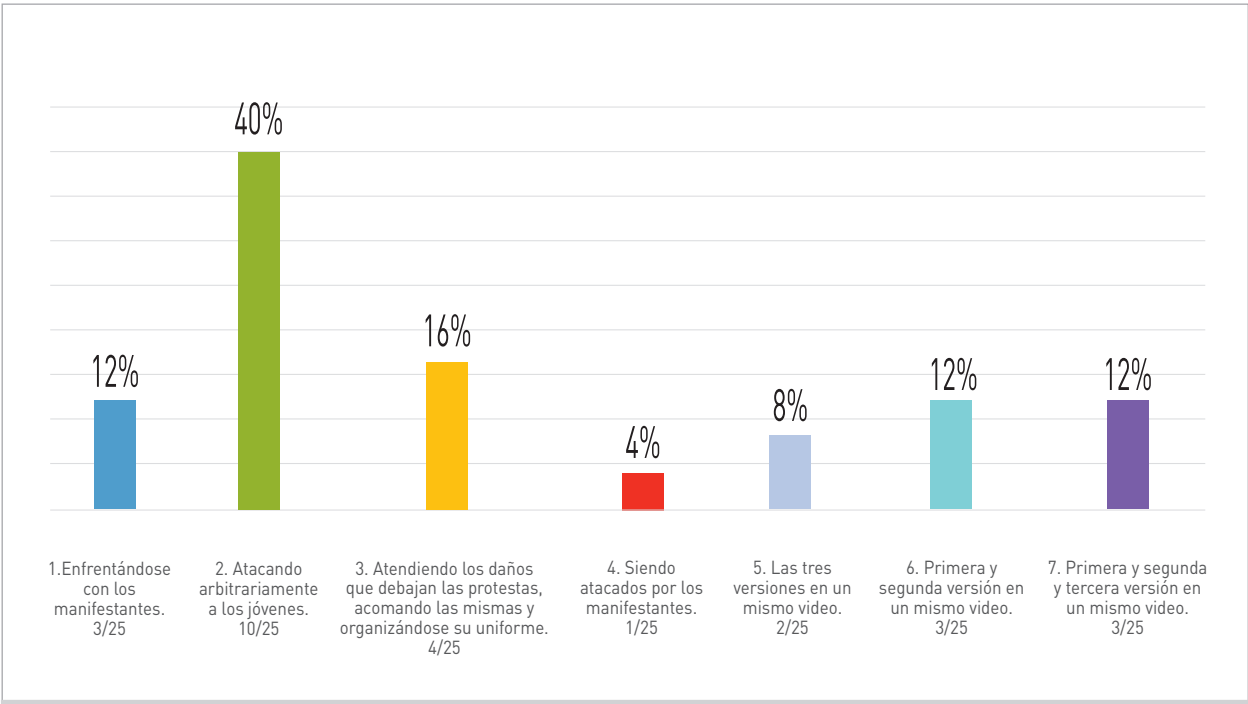
seguridad como objetivo y la necesidad del desplie- gue militar, en 6 videos (20%); Presentando la re- forma tributaria al congreso y negándose a retirarla en un principio, en 7 videos (22,5%); Retirando la reforma tributaria e invitando al diálogo a los dife- rentes sectores, en 7 videos (22,5%); y otras formas de aparición, en 3 videos (10%).

Gráfico 6. Formas en las que aparecen los policías en el audio de los videos.

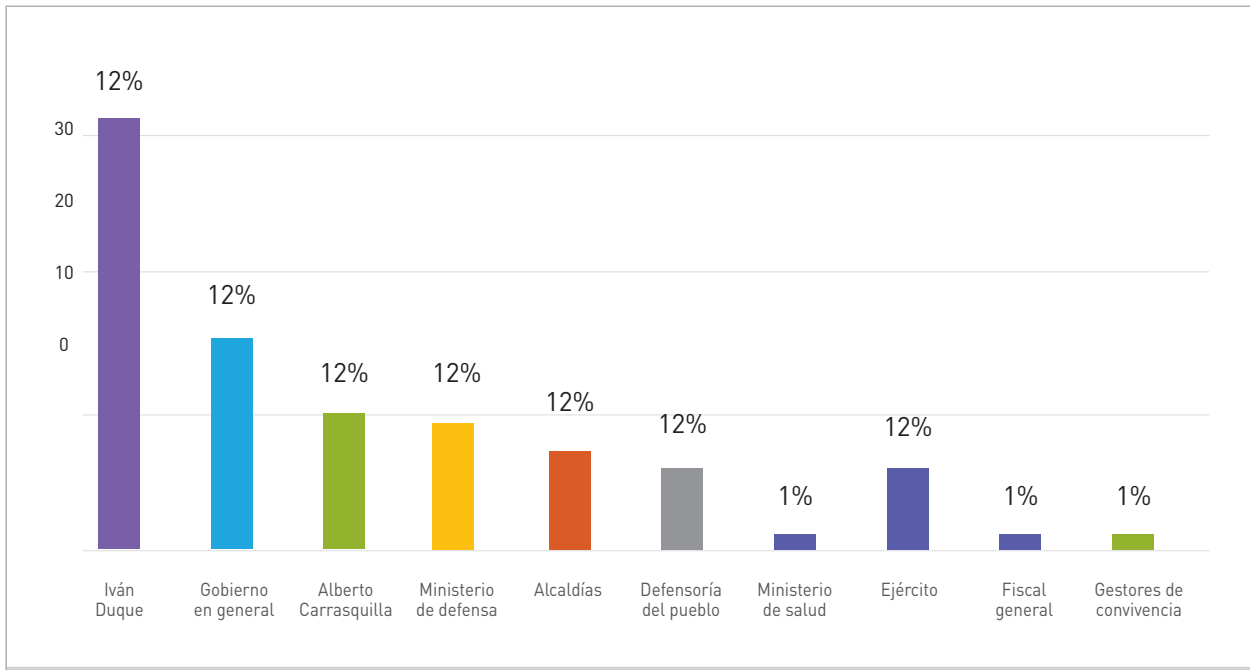


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Formas en las que aparecen los policías en la imagen de los videos



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Número de videos en los que aparece cada actor de la categoría Estado (audio o video), en los 39 videos analizados

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusión

En el acontecimiento mediático del Paro Nacional Colombiano 2021 las tecnologías digitales permitieron un mejor acceso y divulgación de la información por parte de los ciudadanos provocando un activismo digital inédito en las últimas décadas. Varios reporteros de los videos más visualizados en la plataforma YouTube fueron los mismos manifestantes, siendo incluso fuentes de información para los medios de comunicación tradicionales. Esto desde luego debe analizarse más a profundidad porque la veracidad de la información es un asunto indispensable para lograr la comunicación virtual que redireccione lo político. Sin embargo, la movilización ciudadana y el debate en la esfera pública fue posible gracias a las tecnologías de la comunicación y el internet.

La mayoría de los videos escogidos fueron noticias, algunas provenientes de medios con reconocimiento y canales alternativos. En los videos es posible identificar ciertos aspectos donde los medios están formando una ciudadanía en cuanto a valores y gustos, moldeando y construyendo sentido a la infor-

mación para formar o deformar la actitud crítica de las audiencias.

Los videos más visualizados en la plataforma YouTube mayoritariamente presentaron a los manifestantes de manera pacífica y justificaron la realización de las movilizaciones. Contrario a la posición gubernamental que rechazó las formas de manifestación y al discurso oficial que circuló en los principales canales de televisión nacional sobre la movilización social vandálica y financiada por grupos al margen de la ley.

Según las ideas centrales o macroestructuras de los videos analizados, la principal voz fue la del manifestante con un 46%. La respuesta del gobierno a través de sus diversos actores, se registra en el 31% de los videos analizados. Así mismo, una de las ideas más reiterativas es la violencia de la que eran víctimas los manifestantes nombrada en el 82% de los videos, en contraste la violencia que ejercieron algunos manifestantes contra policías y terceros es de un 36%. Los manifestantes son el actor que aparece en la totalidad de las imágenes de los videos. Sin embargo, en la identificación de actores es más

amplio el conjunto de actores de la categoría Estado, debido a que esta se desagrega en más actores, generalmente porque cuando se les referencia se les atribuye una responsabilidad en una acción particular, mientras que manifestantes es una categoría más homogénea o con menos subdivisiones, en comparación con los actores institucionales.

Nota

1. El Esmad es una unidad de la Policía Nacional de Colombia creada en 1999, especializada en controlar disturbios públicos o manifestaciones que puedan poner en riesgo el orden social y la movilidad vial, mediante el uso de armas no letales.

Referencias

- Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34.
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *El profesional de la información*, 28(4), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Consejo Privado de Competitividad. (2021). *Informe Nacional de Competitividad 2020 – 2021*. <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2020-2021/>
- Eslava, M., Hofstetter, M. & Zambrano, A. (s.f). Cinco puntos clave sobre la Reforma Tributaria. Universidad de los Andes. <https://www.uniandes.edu.co/es/noticias/economia-y-negocios/puntos-clave-sobre-la-reforma-tributaria#:~:text=La%20reforma%20que%20tramitar%C3%A1%20el,aquellas%20que%20usen%20factura%20electr%C3%B3nica>.
- García, B., & García, A. (2018). Perspectivas sobre las tecnologías de la comunicación y la ciudadanía digital. En I. Chávez (Ed.), *Comunicación y ciudadanías*. Ediciones desde abajo.
- Gil-Ramírez, M., Gómez-de-Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2020). Political debate on YouTube: revitalization or deterioration of democratic deliberation?. *Profesional de la información*, 29(6), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.38>
- Gómez, V. (2023). Uso de YouTube para el desarrollo de la fluidez, la dicción y el vocabulario en estudiantes de décimo grado en la I.E.R. los ángeles, del municipio de Angelópolis, Antioquia. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10864>
- Gordo, R. (2018). Acercamiento a la construcción de audiencia por parte de una emisora radial. En I. Chávez (Ed.), *Comunicación y ciudadanías*. Ediciones desde abajo.
- Indepaz. (2021). Cifras de la violencia en las regiones 2021. <https://indepaz.org.co/wp-content/uploads/2022/01/INFORME-FINAL-2021.pdf>
- Iñaki, I. (2018). Entre bits, tips y carencias en Iñaki Chávez (Ed), *Comunicación y ciudadanías*. Ediciones desde abajo.
- Martín, J. (2018). Comunicación inclusiva: Estrategia para la construcción de ciudadanía. En I. Chávez (Ed), *Comunicación y ciudadanías*. Ediciones desde abajo.
- Martín-Barbero, J. (2018). Ciudadanías contemporáneas en la escena latinoamericana. En I. Chávez (Ed), *Comunicación y ciudadanías*. Ediciones desde abajo.
- Moldovan, D., & Izquierdo, J. (2022). El éxito de los videos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los canales de moda y belleza. *Revista de estudios de comunicación, Zer*, 27(53), 329-350. <https://doi.org/10.1387/zer.23475>.

- Ojeda, V., & García, R. (2022). Divulgación científica en YouTube en Latinoamérica. Estudio de Casos de universidades, museos y YouTubers. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 19 (2): 1-17. https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2022.v19.i2.2204
- Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento. Movimientos sociales, acción colectiva y política*. Editorial Alianza.
- Temblores ONG. (28 de junio del 2021). *Comunicado a la opinión pública y a la comunidad internacional por los hechos de violencia cometidos por la Fuerza Pública de Colombia*. <https://www.temblores.org/comunicados>
- Temblores ONG e Indepaz. (junio del 2021). *Cifras de la violencia en el marco del paro nacional 2021*. <https://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2021/06/3.-INFORME-VIOLENCIAS-EN-EL-MARCO-DEL-PARO-NACIONAL-2021.pdf>
- Uribe, J., Alba, S., Hernández, A., Salamanca, M., Sotelo, M., Morales, L., & Moreno, E. (2022). Participación de jóvenes de Ibagué en el Paro Nacional del 2021. *Revista Indagare*, 10, 59-66. <https://doi.org/10.35707/indagare/1006>
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Ediciones Paidós.
- Viaño, B. (2021, 20 de mayo). El estallido social continúa en Colombia tras 23 días de protestas: "El pueblo se ha puesto en pie, ha despertado". *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20210520/estallido-social-continua-colombia-23-dias-protestas-pueblo-pie/2091381.shtml>

Agradecimientos

Proyecto de investigación *Resistencia: dinámicas de la participación de los jóvenes en el paro nacional del 2021*, código 21-012-SINT, registrado por la Universidad de Ibagué. Al profesor John Jairo Uribe Sarmiento por su guía metodológica.

Sobre las autoras

Sandra Alba-Sanabria es graduada en ciencia política en la Universidad del Tolima. Miembro del Instituto de Desarrollo Regional y del grupo de investigación Rastro Urbano de la Universidad de Ibagué.

María Paula Sotelo es graduada en ciencia política en la Universidad de Ibagué. Integrante del semillero de investigación "Paz, construcción desde lo local" del grupo de investigación Zoon Politikon de la Universidad de Ibagué.

¿Cómo citar?

Alba-Sanabria, S., & Sotelo, M. P. (2025). Estructura narrativa en los 39 videos más vistos en YouTube sobre el Paro Nacional colombiano 2021. *Comunicación y Medios*, 34(51), 160-173. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76268>

Análisis de los factores interactivos, técnicos y narrativos del TikTok de Claudia Sheinbaum

Analysis of the interactive, technical and narrative factors of Claudia Sheinbaum's TikTok

Anna Uruchurtu-Pestaño

Universidad de Sonora, Hermosillo, México.
anna.uruchurtu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7371-021X>

Gustavo León-Duarte

Universidad de Sonora, Hermosillo, México.
gustavo.leon@unison.mx
<https://orcid.org/0000-0001-5230-9462>

Resumen

Este estudio analiza las características interactivas, técnicas y narrativas de los videos compartidos por la cuenta oficial de TikTok de la candidata ganadora a la presidencia de México con el propósito de identificar los factores y estrategias de comunicación política que contribuyeron a su éxito electoral. Explora si el éxito de determinados factores en una campaña política digital está asociado con el incremento de seguidores y votantes. Se construyó y empleó una metodología cuantitativa para examinar las frecuencias observadas de las características de 325 videos publicados. Los resultados muestran que, en su mayoría (76,6%, N=249), las producciones estaban protagonizadas por la propia candidata, con contenido principalmente político (73,8%, N=240), empleando música y texto en un 71,3% (N=232) y una media de duración de 40 segundos. Las conclusiones del estudio sugieren que el dinamismo de los factores técnicos e interactivos asociado a la construcción de una coherente y determinada línea narrativa, influyeron en el éxito de la campaña política en TikTok de Claudia Sheinbaum.

Palabras clave: Comunicación, investigación, redes sociales, elecciones políticas, comunicación política

Abstract

The study analyzes the interactive, technical, and narrative characteristics of the videos shared by the official TikTok account of the winning candidate for the presidency of Mexico to identify the political communication factors and strategies that contributed to her electoral success. Explore whether the success of certain factors in a digital political campaign is associated with the increase in followers and voters. A quantitative methodology was constructed and employed to examine the observed frequencies of the features of 325 published videos. The results show that, for the most part (76.6%, N=249), the productions were starred by the candidate herself, with mainly political content (73.8%, N=240), using music and text in 71.3% (N=232) and an average duration of 40 seconds. The study's findings suggest that the dynamism of technical factors, coherence, and narrative line construction influenced the success of Claudia Sheinbaum's TikTok political campaign.

Keywords: Communication; research; social media; political elections; political communication

1. Introducción

En la historia política contemporánea, el impacto de los medios ha determinado en gran parte una ventaja o desventaja a la hora de implementar y evaluar los procesos electorales. En las últimas elecciones políticas en países como España, Ecuador, Argentina e Indonesia, las redes sociales, particularmente TikTok, han jugado un papel central en las estrategias políticas de difusión (Ariza *et al.*, 2023; Cervi, 2023; López, 2022; Pulla-Zambrano, 2023; Subre *et al.*, 2023). Desde el uso en los medios tradicionales, las narrativas han sido vistas como estructuras que, al ser transformadas por la tecnología digital y la interactividad, cambian la manera en que se experimentan y comprenden las historias (Murray, 1997). La relación entre narrativa y tecnología no solo influye en cómo percibimos las historias, sino que también resalta la participación de la audiencia y los usuarios en un mundo cada vez más digitalizado. La interacción que tienen las personas con el contenido digital es un factor muy importante porque, a diferencia de las formas tradicionales de narración, como la literatura o el cine, en las cuales el público actúa como un espectador más bien pasivo, en la narrativa digital la audiencia tiene un rol activo, interactuando con el contenido y probablemente influyen en el desarrollo y resultado de la historia.

Esta interacción que resulta de las narrativas digitales no sólo enriquece la experiencia del usuario y la conexión que tiene con la historia, también permite que las historias sean más dinámicas y personalizadas por los algoritmos. Con la utilización de redes sociales en la política digital, los medios han migrado hacia este nuevo escaparate y esta transición amplía las posibilidades de interacción y retroalimentación que hay entre los usuarios, los medios o creadores y el sistema político (Gómez, 2020).

El sistema político y de medios en México se transformó en el año 2014 con un cambio en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En ese momento, la preocupación principal y, por lo tanto, las modificaciones en la ley se concentraron en temas de financiamiento y gastos de publicidad en radio y televisión, medios que históricamente fomentaron la corrupción (Gómez, 2020). En el caso del modelo de comunicación política en México, clasifica los medios en tres categorías: medios de comunicación regulados, activamente no regulados y pasivamente

no regulados, en este último se incluyen las redes socio-digitales y los contenidos *web* (Echeverría *et al.*, 2021). Esta clasificación permite que los mensajes políticos en redes sociales tengan una mayor flexibilidad, por lo que se facilita la propagación de desinformación y otros contenidos que potencian la polarización (Beltrán & Ávila, 2024; Timal, 2024). El análisis de redes sociales en las elecciones políticas es crucial, ya que ofrece pistas sobre el comportamiento de las audiencias en términos comunicativos y cómo, durante las campañas, el flujo de información se ajusta a sus preferencias y prácticas las que, a veces, están influenciadas por la desinformación, sobreinformación o la falta de habilidades interpretativas (Echeverría *et al.*, 2021).

El Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) es un partido más bien joven en México. Fue fundado en 2011 como una asociación civil y se consolidó como partido político en 2014. Su primera participación electoral fue en 2015, pero no fue hasta 2018 que logró un triunfo significativo con la elección de Andrés Manuel López Obrador como presidente (Bautista, 2020). La ideología política de MORENA se ancla en una concepción nacionalista, pero añadió un factor popular que pone al “pueblo” como su principal discurso haciéndolo parte de su movimiento (Bautista, 2020). Durante las elecciones generales de 2024 en México, Claudia Sheinbaum, representando la coalición de MORENA, el Partido Verde y el Partido del Trabajo, fue elegida la primera mujer presidenta del país. Obtuvo el 59,7% de los votos, sumando casi 36 millones de sufragios de las y los mexicanos.

Un día después de las elecciones, el periódico español *El País* reportaba que el 57% de las y los jóvenes que votaron lo hicieron por Sheinbaum (Hidalgo *et al.*, 2024). En este contexto, la candidata inició su precampaña en noviembre de 2023 con 1.5 millones de seguidores en TikTok y la concluyó con 2.6 millones, ganando más de un millón de seguidores en la plataforma a lo largo del proceso electoral. Este artículo aborda la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los aspectos interactivos, técnicos y narrativos que contribuyeron al ascenso político digital de la primera mujer presidenta de México en TikTok?

Este texto está organizado en tres partes. La primera sección teórica examina el papel de TikTok

en el marco de la hipertelevisión y el impacto que ha tenido en las elecciones políticas recientes. La segunda parte detalla la metodología específica diseñada a partir de un modelo original, el cual lo hemos denominado Poli-Tik, elaborado especialmente para responder a los objetivos de este estudio. Este modelo aspira a describir y explicar tres factores: Los aspectos que influyen en las características interactivas, técnicas y narrativas. Finalmente, en una tercera sección de resultados, se aplica este modelo para analizar los tres factores en los videos publicados por la campaña de Claudia Sheinbaum en su cuenta oficial de TikTok, abarcando el periodo electoral del 20 de noviembre de 2023 al 29 de mayo de 2024.

2. Marco teórico

2.1 De la hipertelevisión a TikTok

La hipertelevisión es un modelo televisivo interactivo, fragmentado y altamente personalizado, en contraste con la televisión tradicional que moldeaba la opinión pública sin dar espacio a la réplica (Scolari, 2008a). Con el tiempo y la evolución de las audiencias, la televisión comenzó a adaptarse a las necesidades de nuevas generaciones con contenidos más dinámicos. En este contexto, la emergencia de redes sociales como TikTok llevó la fragmentación del contenido aún más lejos, desplazando progresivamente a la televisión tradicional y transformando la manera en que se consume y produce información audiovisual.

En la hipertelevisión, la experiencia se adapta a los intereses del usuario a través de mecanismos como la televisión a la carta o los sistemas de recomendación (Cappello, 2014). TikTok lleva esto al extremo con su algoritmo altamente sofisticado, que personaliza el contenido en función de los intereses, interacciones y hábitos de consumo del usuario. Mientras que la televisión tradicional presentaba narrativas lineales y estructuradas, la hipertelevisión y TikTok apuestan por contenidos breves, fragmentados y adaptados al consumo rápido.

En TikTok, los videos duran segundos o pocos minutos y no requieren contexto previo, lo que permite un consumo ágil y desordenado. Esta red social encar-

na la idea de combinar elementos de televisión, redes sociales, música, memes y edición de video en una sola plataforma (Zulli & Zulli, 2022). Además, su contenido suele viralizarse y expandirse a otras redes sociales y medios tradicionales, generando un ecosistema transmedia.

TikTok es una plataforma que ejemplifica muchos de los principios de la hipertelevisión, transformando la manera en que se produce, consume y distribuye el contenido audiovisual en la era digital. Además, la evolución de los medios y la comunicación digital interactiva generó una ruptura de las categorías del proceso cultural en el consumo mediático: pasamos de observar y que el control lo tuvieran exclusivamente los medios de comunicación, a redistribuir cierto control a las audiencias (Scolari, 2008b). El poder que los usuarios han tomado al convertirse también en creadores de mensajes es irreversible y convenientemente democrático porque todos podemos opinar y esto eleva el papel de la opinión pública en las elecciones políticas.

Este fenómeno representa un desafío para las democracias modernas, en la era de la hipertelevisión y el constante flujo de información en redes sociales como TikTok, los canales de comunicación política se han diversificado, haciendo que la difusión de mensajes en campañas electorales sea un campo de estudio cada vez más relevante. En este contexto, investigaciones recientes han analizado el uso de TikTok en elecciones de países como España, abordando tanto el discurso político de los partidos como el de los candidatos, y explorando cómo estas indagaciones aprovechan el algoritmo y las características de la plataforma para maximizar su alcance e influencia (Cervi *et al.*, 2023; González-Aguilar *et al.*, 2023; Morejón, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023).

En el contexto latinoamericano, países como Ecuador (Meneses & Carpio, 2022; Ochoa, 2022), Colombia (Lozano, 2022; Wilches *et al.*, 2024) y Argentina (Ariza *et al.*, 2023), han sido objeto de estudio en cuanto al uso de TikTok por parte de las y los candidatos políticos. Estas investigaciones han analizado cómo la plataforma se ha convertido en una herramienta clave de comunicación política, permitiéndoles proyectar una imagen más cercana a la ciudadanía y en los casos de éxito fortalecer su posicionamiento electoral.

2.2 El papel de TikTok en la construcción de la opinión pública

TikTok se ha convertido en un nuevo espacio para las voces políticas porque es un escaparate donde pueden llegar a millones en cuestión de segundos y ser replicables (Goodwin *et al.*, 2023; León-Duarte, 2022; Uruchurtu y León-Duarte, 2024). El discurso político en la plataforma no se limita únicamente a las y los candidatos en períodos electorales; también se extiende al análisis del discurso de *influencers*, partidos políticos y movimientos sociales (González-Aguilar *et al.*, 2023; Goodwin *et al.*, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023). Esta plataforma, que tiene más de 74 millones de usuarios en México y más de 1.500 millones en el mundo (Statista, 2024), ha sido señalada como un canal de comunicación con impacto significativo en el ámbito político (Meneses & Carpio, 2022).

Por lo tanto, diversos estudios han identificado algunas variables importantes para comprender el impacto de las redes sociales en la comunicación política (Ariza *et al.*, 2023; Cervi, 2023; Cervi *et al.*, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023). Entre ellas destacan los niveles de interacción y el uso de las posibilidades técnicas de TikTok. Se ha puesto un énfasis especial en el análisis de variables como el *engagement* (compromiso de los usuarios con el contenido) y el tipo de interacción que generan los contenidos políticos en TikTok. Estos estudios otorgan una visión detallada de cómo las y los usuarios interactúan con el contenido político, lo que ayuda a comprender mejor las dinámicas que impulsan la participación en esta plataforma (López, 2022; Morejón, 2023).

Los aspectos interactivos, como “me gusta”, compartidos y visualizaciones de las producciones de video en plataformas como TikTok, son importantes pues permiten evaluar el éxito de las publicaciones. Estos elementos ofrecen una forma efectiva de medir el impacto del contenido difundido. En el ámbito político, estudios han señalado que el análisis de la interacción en TikTok ayuda a entender cómo las y los candidatos y sus equipos de comunicación utilizan esta red social, cómo difunden sus mensajes y qué tan exitosas son en conectar con la audiencia (Ariza *et al.*, 2023; Ochoa, 2022).

En los estudios enfocados en la interacción digital, especialmente en plataformas como TikTok, se ana-

lizan variables como “me gusta”, reproducciones, comentarios y frecuencia de publicación para evaluar el impacto de los contenidos. Estas métricas destacan la importancia de construir una narrativa que sea capaz de captar la atención del público. Un contenido bien estructurado y que resuena con las audiencias tiene más probabilidades de generar un alto nivel de interacción lo que, a su vez, aumenta su visibilidad en la plataforma (Moir, 2023; Pulla-Zambrano, 2023; Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022; Uyumaz & Islam, 2023). La capacidad de atraer a la audiencia depende en gran medida de la narrativa, por lo que se refuerza la necesidad de una estrategia de comunicación bien diseñada.

El estudio de las narrativas políticas en TikTok ha cobrado relevancia en la investigación de comunicación política. Un análisis detallado del uso de TikTok en las elecciones presidenciales de Perú, por ejemplo, muestra cómo las y los políticos aprovechan esta plataforma para descubrir y conseguir audiencia (Cervi, 2023; Meneses & Carpio, 2022). Las categorías de análisis que utilizan, como el género del video, el formato, la fuente y el estilo, permiten comprender los temas y el tono utilizado en los videos. Por otro lado, la exploración de variables relacionadas con el contenido, como actor principal, el tipo de contenido y la función de los videos, proporciona información importante sobre las narrativas y mensajes políticos en TikTok (Zamora-Medina *et al.*, 2023; Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022).

TikTok se ha convertido en una red social clave para crear identidades políticas, especialmente entre el electorado juvenil. Por ejemplo, un estudio sobre el político canadiense Jagmeet Singh muestra cómo la plataforma la utiliza para promover mensajes populistas de justicia social y progresismo, centrándose en los aspectos narrativos de los videos (Moir, 2023). Asimismo, Cervi (2023) ofrece un análisis detallado del uso de TikTok en campañas electorales, destacando cómo la candidata Ada Colau integró la plataforma en su estrategia de comunicación para las elecciones municipales de Barcelona (España). Este estudio subraya la importancia de analizar variables como el género, formato, música y *hashtags* para entender cómo se adapta TikTok a diferentes contextos políticos.

Los estudios especializados sobre el uso de TikTok en campañas electorales destacan la importancia de analizar intenciones, narrativas, estrategias y

herramientas utilizadas por las y los candidatos políticos para crear contenido comunicativo efectivo. Las variables clave, como el contenido, los mensajes principales y los formatos de publicación, permiten identificar patrones y tendencias en el uso de redes sociales en la política, esto revela cómo las y los candidatos están haciendo sus campañas en esta plataforma digital (Wilches *et al.*, 2024; Uyumaz & Islam, 2023; Pulla-Zambrano, 2023).

3. Marco metodológico

Este estudio tiene como objetivo analizar las características narrativas, técnicas e interactivas de los videos publicados por la presidenta de México durante su campaña, del 20 de noviembre del 2023 al 31 de mayo de 2024 en su cuenta oficial de TikTok. Se seleccionó la técnica de observación y registro para hacer un análisis de contenido de las producciones audiovisuales. El procedimiento metodológico inició con el desarrollo de un modelo para analizar la producción de contenido político en TikTok. Para ello, se realizó una revisión de la literatura especializada sobre la relación entre TikTok y la política en distintos contextos globales. Se retomaron variables previamente estudiadas para estructurar un modelo que funcione como guía en el análisis del contenido político en la plataforma. La construcción del modelo se basó en la síntesis y generalización de enfoques teóricos y empíricos de diversas investigaciones sobre la comunicación política de candidatos, partidos y movimientos en TikTok.

En la **Tabla 1** se observan los factores del modelo Poli-Tik, el cual proponemos para el análisis del contenido político en TikTok. El modelo se expresa siguiendo un esquema conceptual progresivo para el análisis y/o construcción de una teoría de rango medio (León-Duarte, 2021), el cual inicia con una categoría teórica de primer orden: “Análisis de la producción de contenido audiovisual en TikTok”. Este procedimiento posibilitó el camino en dos sentidos complementarios. Por un lado, la identificación y caracterización puntual de una categoría de estudio que compartía características de actuación práctica en el conjunto del núcleo teórico disciplinar revisado, y, por otro, derivar una pregunta de investigación susceptible de ser investigada empíricamente. La segunda columna describe los factores de segundo orden, que abarcan los elementos interactivos, técnicos y narrativos. Estos factores

permiten analizar cómo los candidatos utilizan TikTok para difundir contenido político. La interacción indica el nivel de éxito de un video, los aspectos técnicos revelan cómo se produce el contenido, y lo narrativo se enfoca en el mensaje que se transmite.

Finalmente, en la tercera columna se definen las propiedades de tercer orden correspondiente a cada factor de la categoría. Estas propiedades representan el conjunto de variables observadas en los videos, las cuales guían el análisis desde la pregunta de investigación hasta la presentación de los resultados.

Respecto a las técnicas y procedimientos metodológicos para el levantamiento de los datos, recurrimos al análisis de contenido, que se fundamenta en la recogida de información a través de una lectura científica y el cual requirió de un enfoque sistemático, objetivo, replicable y válido (Ruiz, 2014). Esta metodología, que tiene sus raíces en el estudio de los medios de comunicación masiva que deviene de la década de los 50 del siglo pasado, originalmente se utilizó para lograr una sistematización de elementos característicos y factores puntuales y rigurosos para examinar la estructura de la prensa diaria en el mundo (León-Duarte, 2022a). En el contexto de plataformas digitales como TikTok, el análisis de contenido ha evolucionado para incluir técnicas cuantitativas como el análisis de porcentajes, medias, frecuencias y estadísticas descriptivas.

En investigaciones previas se han diseñado tablas de registro para el análisis de variables (Alonso-López *et al.*, 2023; Ariza *et al.*, 2023; Cervi, 2023; Cervi *et al.*, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023; Zamora-Medina *et al.*, 2023). Esta técnica ha sido utilizada para analizar cómo las candidatas, candidatos o partidos políticos usan la plataforma de TikTok dentro de su estrategia de comunicación política.

Las técnicas y procedimientos que se utilizaron para el análisis fueron la observación y el registro. En nuestro caso, para la observación guiada, se diseñó una matriz de análisis basada en el modelo que proponemos, lo que permitió registrar cada característica observada en los videos. En dicha matriz se documentaron las siguientes categorías: fecha de publicación, tasa de interacción, número de me gusta, número de visualizaciones, número

de comentarios, duración del video, formato, sonido, imagen, locación, tipo de contenido, así como los personajes principales y secundarios. En la **Tabla 2** se muestra cómo se distribuyó el total de los

videos publicados en la cuenta oficial de la candidata durante los tres periodos (N=325) y que fueron materia de análisis.

Tabla 1. Modelo Poli-Tik. Análisis de la producción de contenido político en TikTok

Categoría de primer orden	Factores de segundo orden	Propiedades de tercer orden
1. Análisis de la producción de contenido audiovisual en TikTok	1. Elementos interactivos	1.1 Periodo precampaña, 1.2 Periodo intercampaigna, 1.3 Periodo campaña 1.4 Tasa de interacción 1.5 Número de me gusta 1.6 Número de visualizaciones 1.7 Número de comentarios 1.8 Número de seguidores
	2. Elementos técnicos	2.1 Duración 2.2 Solo video 2.3 Video con efectos 2.4 Video con música 2.5 Video con texto 2.6 Video con efectos y música 2.7 Video con efectos y texto 2.8 Video con música y texto 2.9 Video con efectos 2.10 Video con texto y música 2.11 Sonido - Voz 2.12 Sonido - Música 2.13 Sonido - Voz y música 2.14 Sonido - Sin sonido 2.15 Imagen - Ningún añadido 2.16 Imagen - Uso de filtros 2.17 Imagen - Uso de stickers/emojis 2.18 Imagen - Uso de efectos
	3. Elementos narrativos	3.1 Contenido político, 3.2 Contenido personal 3.3 Contenido de entretenimiento 3.4 Personaje principal candidata, 3.5 Personaje principal otros políticos 3.6 Personaje principal ciudadanos 3.7 Personaje principal periodistas 3.8 Personaje principal celebridades 3.9 Personaje principal familiares 3.10 No hay personaje principal 3.11 Personaje secundario candidata 3.12 Personaje secundario otros políticos 3.13 Personaje secundario ciudadanos 3.14 Personaje secundario periodistas 3.15 Personaje secundario celebridades 3.16 Personaje secundario familiares 3.17 No hay personajes secundarios 3.18 Locación pública 3.19 Locación privada 3.20 Locación institucional 3.21 Locación en medios 3.22 Varias locaciones 3.23 Locación indefinida

Elaboración propia con información de Ariza *et al.*, 2023; Cervi, 2023; Cervi *et al.*, 2023; Travesedo-Rojas *et al.*, 2023; Pulla-Zambrano, 2023; López-Fernandez, 2022; Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022; León-Duarte, 2019; 2021).

Tabla 2. Videos analizados por periodo

Perfil	Periodo			Total
	Precampaña	Intercampaña	Campaña	
@claudiasheinbaum	85	40	200	325

Fuente: elaboración propia

El vaciado de la información se realizó en tres etapas: *precampaña* (PC) del 20 noviembre del 2023 al 18 de enero del 2024, *intercampaña* (IC) del 19 de enero al 29 de febrero del 2024 y *campaña* (CC) del 1 marzo al 20 de mayo del 2024. Para el procesamiento de la información, se utilizó Excel de Microsoft para la organización de datos, y el software JASP para el análisis de frecuencias. En cuanto a las variables de interacción y duración, se aplicó una *winsorización*, que es una técnica estadística que implica reemplazar los valores extremos de la variable bajo estudio por un valor más cercano a la media, lo que significa tener una mejor observación de los datos y evitar valores atípicos (Blaine, 2018; Sullivan *et al.*, 2021).

4. Resultados

Siguiendo la estructura del modelo Poli-Tik, los resultados se organizan en torno a tres factores: interactivos, técnicos y narrativos. Se analizaron los 325 videos de manera general y, posteriormente, se repitió el análisis para comprender estos factores en cada uno de los periodos observados: campaña, precampaña e intercampaña. Por ello, en la presentación de resultados, algunos se exponen de forma global, mientras que otros se desglosan por periodos, con el fin de destacar plenamente la relevancia de cada hallazgo.

4.1 Factores interactivos

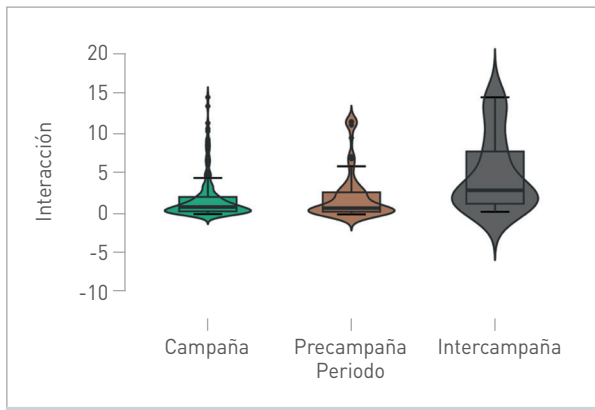
La interacción de los videos es un factor importante porque abarca indicadores como el número de veces que un video es visto, compartido, guardado o interactuado de alguna manera por los usuarios. Una forma de medirlo es con el cálculo de la tasa de interacción, ya que es un indicador del nivel de compromiso y participación de la audiencia con el contenido.

Los valores de interacción se calcularon a partir de variables escalares, lo que nos permite analizar cada factor con base en su media. En general, la media de los 325 videos publicados fue de 48.853 me gusta, 1.429.000 visualizaciones y 1.508 comentarios. Para mejorar la relación entre estas variables, se calculó el porcentaje de interacción, incluyendo la cantidad de seguidores.

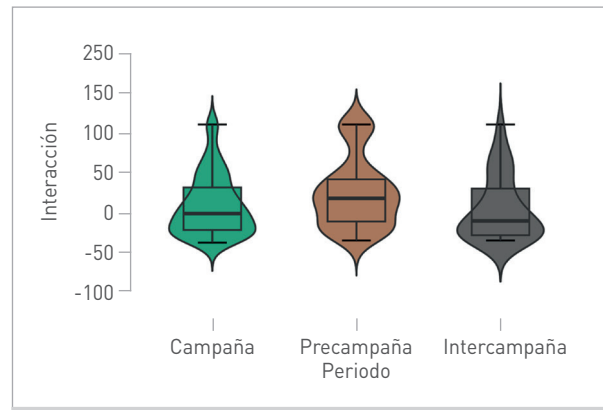
La tasa de interacción se calcula sumando todas las interacciones que recibe un video, como “me gusta”, comentarios, compartidos y visualizaciones. Este total se divide entre el número de seguidores que tenía la cuenta en el momento de la publicación. Consideramos que este indicador es especialmente relevante, ya que refleja qué tan efectivo fue un video en generar participación. En este estudio, la tasa promedio de interacción fue del 2,24%.

En el Gráfico 1 se observa la interacción dividida por periodos: la media en el periodo de CC es de 1,79%; en PC es de 2,18%, y en IC alcanza un 4,60%. La mayor interacción en el periodo IC se puede explicar por la cantidad de videos publicados en ese momento, así como por la naturaleza política definitoria del periodo, durante el cual no se permiten propuestas políticas explícitas. Esto nos indica adicionalmente un desafío para la creación de contenido y el hecho que la producción audiovisual sea diferenciada genera un aumento en la interacción. En el período CC, la interacción es más constante, con pocas variaciones en los valores, lo que refleja la continuidad y consistencia del contenido publicado en ese periodo.

Como se observa en el **Gráfico 1**, durante el periodo PC, el pico de interacción fue ligeramente menor en comparación con los otros dos periodos. Esto puede atribuirse a que fue el primer periodo de publicación y que las y los seguidores que la candidata tenía en ese momento consumían el contenido de manera diferenciada. Es posible que estos seguidores estuvieran más vinculados a su trayectoria como jefa de

Gráfico 1. Interacción de los videos por periodo

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Duración de los videos por periodo

Fuente: Elaboración propia

Gobierno de la Ciudad de México, lo que influiría en su nivel de interacción con los nuevos contenidos y propósitos políticos.

4.2 Factores técnicos

Dentro de los factores técnicos se incluyen aspectos como la duración, el formato de los videos, el sonido y la imagen. Analizar estos elementos permite comprender cómo se gestionan y aprovechan en la creación de los videos de CS, y si efectivamente contribuyen a desarrollar estrategias efectivas para captar y mantener el interés del público. La duración de los videos es un aspecto crucial, especialmente en plataformas como TikTok, donde la brevedad es clave, ya que el tiempo de reproducción influye directamente en la capacidad para captar y mantener la atención del espectador y transmitir el mensaje de manera efectiva.

En el **Gráfico 2** se muestra la distribución de la duración de los videos por periodo: durante la CC, la media fue de 40 segundos. En la PC fue de 51 segundos y en la IC de 36 segundos. El resultado concentró una media general de 43 segundos. Estos datos sugieren que, en la PC, al ser el primer periodo de publicaciones, tomó más tiempo desarrollar el mensaje deseado, mientras que en la IC se logró hacerlo de manera más concisa. Durante la campaña, la media fue ligeramente superior, lo que indica un ajuste en el tiempo para presentar el mensaje de manera más eficiente.

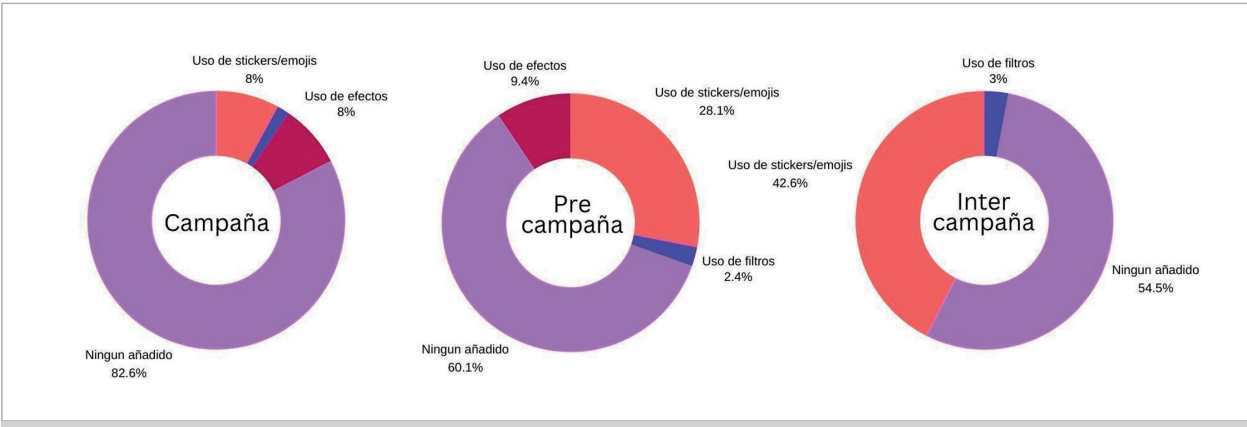
Por otro lado, el formato del video hace referencia a cómo se presenta visualmente el contenido polí-

tico en TikTok. Independientemente del periodo, la mayoría de los videos (58,15%) incluían música y texto, seguidos por videos con efectos, texto y música (19,69%). Solo una minoría de videos consistía en imágenes sin texto o música, lo que sugiere un alto nivel de producción en los formatos utilizados. El sonido también es un factor clave en la definición del ascenso político en TikTok de la primera mujer presidenta en México. El sonido posibilitó añadir profundidad y emoción al mensaje político. En los videos de CS, si bien no existe variación entre los periodos, ya que la mayoría (71,38%) usaba tanto voz como música, los datos en su conjunto indican que la mayoría de los videos estuvieron cuidadosamente producidos, combinando música y voz para maximizar su impacto y efectividad en la plataforma.

La variable de imagen se refiere a los elementos visuales utilizados en los videos políticos, como gráficos, emojis, efectos y filtros adicionales al video original. En este aspecto, aunque en todos los periodos predominó la ausencia de elementos añadidos (CC=82,6%, PC=60,1%, IC=54,5%), se observan diferencias importantes en el uso de emojis y *stickers*, como se muestra en el **Gráfico 3**.

Particularmente, se destaca que durante el periodo previo a la CC se incluyeron más elementos visuales extra en las producciones, siendo la PC el periodo con mayor variedad. Esto sugiere que en dicho periodo se dedicaba más tiempo a la producción de los videos, lo que incluía la incorporación de más recursos visuales. Este mayor esfuerzo en la producción visual podría responder a la necesidad de captar la atención del público de forma más llamativa en las primeras etapas de la campaña.

Gráfico 3. Imagen en los videos



Fuente: elaboración propia

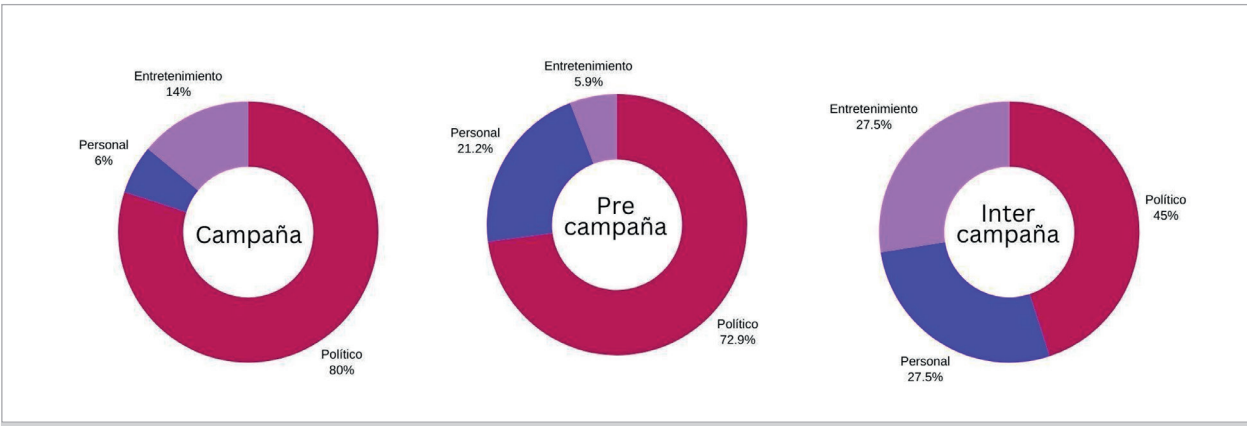
4.3 Factores narrativos

Dentro de la dimensión narrativa se analizan diversos elementos clave para entender cómo se construye la historia de la comunicación política digital de Claudia Sheinbaum en esta plataforma. Estos elementos incluyen aspectos como la locación, el tipo de contenido y los personajes principales y secundarios presentes en los videos, entre otros. Cada uno de ellos contribuye a la narrativa global y a la manera en la cual se transmite el mensaje político en TikTok. En general, el contenido de los videos fue predominantemente político, lo cual es un resultado lógico esperado dado el contexto de la investigación. Sin embargo, lo que realmente destaca es cómo se organizan e integran elementos audiovisuales de carácter personal y de entreti-

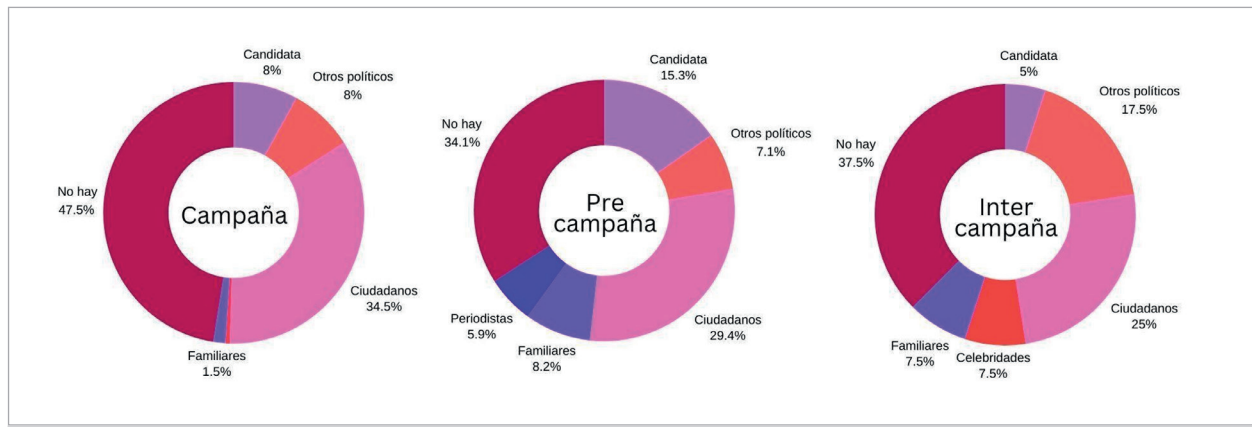
miento para complementar el objetivo principal: la comunicación política digital con la opinión pública. El **Gráfico 4** muestra una comparación que ilustra cómo la dinámica de los videos varía en cada periodo según la naturaleza de estos.

Durante la campaña con mayor libertad política, se priorizaron los videos de tipo político. Sin embargo, en la pre-campaña, los videos de carácter personal también tienen un peso significativo, representando un 21,2%. En la intercampaña, se observa un equilibrio entre los diferentes tipos de contenido, donde el 27,5% de los videos es de entretenimiento y el mismo porcentaje pertenece a contenido de carácter personal, esto refleja una estrategia variada en la creación de contenido, adaptándose a las restricciones y oportunidades de cada periodo.

Gráfico 4. Contenido de los videos



Fuente: elaboración propia

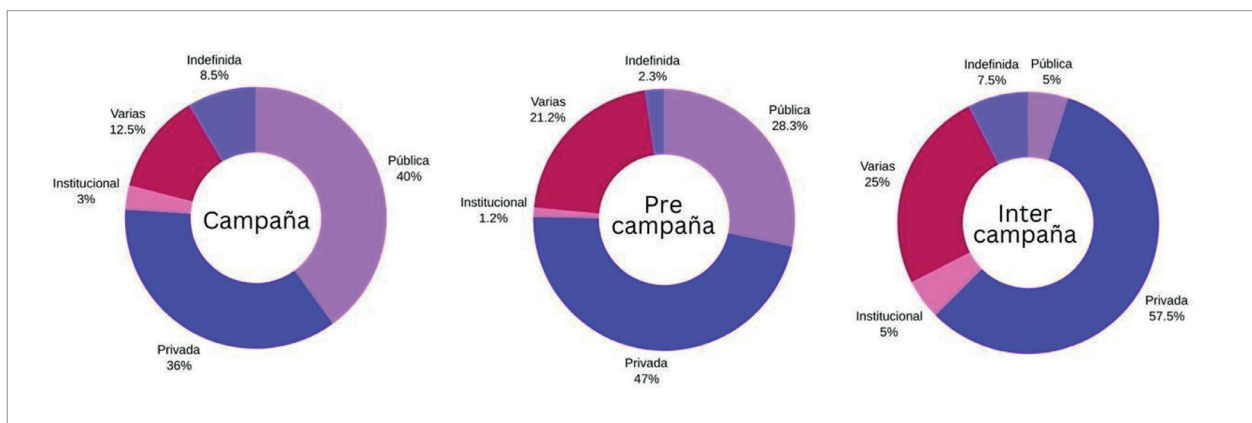
Gráfico 5. Personaje secundario de los videos

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las o los personajes que aparecen en los videos, se registraron tanto personaje principal como secundario. En la mayoría de los videos, el personaje principal es la candidata, representando el 76,61% del total, seguida por ciudadanos, que aparecen en el 19% de los videos. Respecto a personajes secundarios, la mayoría de los videos no incluyen acompañantes de la candidata. Sin embargo, las y los ciudadanos tienen una presencia significativa como personajes secundarios en todos los periodos. Además, otros personajes, como familiares y políticos, aparecen con mayor frecuencia en la precampaña e intercampaña, tal como se muestra en el **Gráfico 5**. Esto nos habla de una estrategia dirigida a definir la posición central de la candidata dentro la narrativa, mientras que la participación de otros personajes varía según el contexto y los objetivos de cada periodo.

Otro aspecto importante en la narrativa de los videos es dónde grabaron las candidatas sus producciones. Para nuestro registro, consideramos la principal locación de los videos y, en caso de haber múltiples ubicaciones, optamos por la opción “varias”. Durante la precampaña e intercampaña, se privilegió el uso de locaciones privadas, como se ilustra en el **gráfico 6**.

En cambio, durante la campaña se emplearon más locaciones públicas. Esto puede reflejar el interés por mostrar un acercamiento a la gente durante este periodo. Además, la utilización de varias locaciones para añadir dinamismo a la narrativa se observó en los tres periodos, siendo más constante en la precampaña e intercampaña lo cual indica que la grabación de videos en estos periodos fue mucho más dinámica que en la campaña.

Gráfico 6. Locación de los videos

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

La construcción de historias siempre persigue un objetivo y las narrativas políticas digitales no son la excepción, ya que su finalidad última es conseguir votos. Aunque el objetivo general de toda campaña electoral es la captación de votantes, lo que globaliza los distintos tipos de comunicación política, la creación de contenido en plataformas como TikTok tiene una intención específica. A partir de la información recabada y el análisis realizado, se observó que la campaña digital de Claudia Sheinbaum en esta plataforma mostró un crecimiento constante, evidenciado por el incremento de más de un millón de seguidores durante el proceso electoral. Este aumento de seguidores pudo traducirse en votos, ya que finalmente ganó las elecciones, convirtiéndose en la primera mujer presidenta de México. Tras este estudio, podemos destacar tres factores clave que influyeron en su éxito digital:

1. El dinamismo de los factores técnicos. Los resultados revelaron que la producción técnica de los videos fue muy dinámica. En la mayoría de los casos, los videos incluían música e integraban efectos visuales y texto. Además, se incorporaban frecuentemente imágenes con efectos y el uso de *stickers* o *emojis*. Esto reflejó un alto nivel de dinamismo en la producción, ya que los videos no se limitaban a ser simples grabaciones crudas.
2. La construcción de la narrativa digital. La narrativa que Claudia Sheinbaum construyó en su perfil de TikTok evolucionó a lo largo de las diferentes fases de la campaña, pero mantuvo siempre constante a la propia candidata como personaje central. Durante la campaña, la locación de los videos cambió, priorizando espacios públicos sobre privados. Esto permitió que los personajes secundarios fueran, en su mayoría, ciudadanos promedio que la acompañaban en los eventos, reforzando su conexión con la gente.
3. Coherencia en la línea de la historia política. Aunque el contenido político fue prioritario, el contenido personal y de entretenimiento jugó un papel clave durante la precampaña e intercampaña. Este tipo de contenido permitió que la audiencia conociera a Claudia Sheinbaum en un plano más personal, dándoles acceso a su historia de vida y carrera. Esto contribuyó a que las personas que no la conocían, comenzaran a familiarizarse con su figura pública y trayectoria.

Estos hallazgos son relevantes porque evidencian cómo TikTok se ha convertido en un espacio estratégico para la comunicación política, donde la personalización, la interactividad y la narrativa visual juegan un papel central en la construcción del discurso electoral. En el caso de Claudia Sheinbaum, su campaña en esta plataforma no solo le permitió reforzar su identidad política, sino también posicionarse como una candidata cercana, accesible y alineada con la transformación que su partido promovía.

La comunicación política en plataformas digitales no solo se basa en el contenido del mensaje, sino también en la manera en que este es presentado. La incorporación de elementos técnicos visualmente atractivos y la participación de actores externos al candidato, como ciudadanos comunes, refuerzan la percepción de cercanía y autenticidad, aspectos fundamentales para generar confianza en el electorado. Este fenómeno ha sido previamente identificado en el caso de la candidata Ada Colau en Barcelona, España, donde un estudio reveló que gran parte de su estrategia comunicativa se centró en establecer una conexión directa con la audiencia-votante. Su estilo se caracterizó por ser altamente reconocible, replicando técnicas de *marketing* propias de los *influencers* para fortalecer su identidad digital y ampliar su alcance (Cervi, 2023).

También es fundamental considerar el predominio de estos contenidos en la percepción del electorado. Por ejemplo, un estudio reveló que la mayoría de los *millennials* utilizan TikTok para ampliar su conocimiento político y orientar su decisión de voto durante las campañas electorales (Subre *et al.*, 2023). En el caso de Sheinbaum, la presente investigación ha encontrado que la combinación de contenido político con aspectos personales y de entretenimiento permitieron la construcción de una identidad política más accesible y cercana. Se considera que estrategias discursivas pueden ser determinantes en la forma en que el electorado percibe a una candidata o candidato, especialmente en una plataforma con una audiencia predominantemente joven, donde la conexión emocional y la identificación con la figura política desempeñan un papel crucial.

Otro hallazgo relevante en la presente investigación es la transformación de la comunicación política tradicional, donde los discursos suelen centrarse en eventos formales, entrevistas o *spots* publicitarios.

En TikTok, en cambio, las narrativas deben adaptarse a un formato de videos breves que capten la atención de la audiencia mediante un lenguaje visual y sonoro atractivo. En el caso de Claudia Sheinbaum, la coherencia en su discurso a lo largo del tiempo y la evolución de su narrativa digital fueron estrategias fundamentales para fortalecer su imagen de liderazgo y continuidad.

Sin duda, el uso de redes sociales contribuyó en la opinión pública de la población mexicana durante este proceso electoral, sobre todo para conocer más a fondo a las y los candidatos. Las redes, y en particular TikTok, facilitaron un vínculo más cercano entre la candidata y el electorado, la posibilidad

de que usuarios comenten y compartan los videos no solo impacta la opinión pública, sino que permite que esos pensamientos y opiniones lleguen directamente a la candidata. Finalmente, se constató que el modelo Poli-Tik no solo es útil para analizar las producciones audiovisuales de candidatas políticas, sino también de partidos políticos, líderes de opinión y periodistas, siempre que se busque evaluar estrategias de comunicación política en TikTok. Para futuras investigaciones, se sugiere complementar con un análisis discursivo cualitativo y también sería pertinente triangular con la percepción de la audiencia respecto a estos contenidos, con el fin de otorgar una amplitud, profundidad y riqueza explicativa a los factores y estrategias de comunicación digital empleadas.

Referencias

- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Apablaza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87–101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2023). La Comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en Comunicación*, 2(17), 17. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Bautista, J. (2020). Teoría y política en la génesis de MORENA como nuevo partido. *Estudios Políticos*, 49, 37–59. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2020.49.72396>
- Beltrán, A. D., & Ávila, L. R. (2024). Las percepciones de adolescentes y jóvenes mexicanos sobre la credibilidad, confianza, riesgos y control de las redes sociales. *Etica@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 24(1), 215–234. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v24i1.29021>
- Blaine, B. (2018). Winsorizing. En *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation* (pp. 1817–1818). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781506326139.n747>
- Cappello, G. (2014). La hipertelevisión y el nuevo drama televisivo. *Contratexto*, 22, 129–143. <https://doi.org/10.26439/contratexto2014.n022.92>
- Cervi, L. (2023). El uso de TikTok en las elecciones municipales: de candidatos a políticos-influencers. *Más Poder Local*, (53), 8–29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Echeverría, M., Andrade Del Cid, P., González, R. A., López, J. L., Martínez, F. J., Muñoz, C., & Paláu, M. S. (2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprehensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 30, 17–39. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187>
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013–2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 1–28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>
- González-Aguilar, J. M., Segado-Boj, F., & Makhortykh, M. (2023). Populist right parties on TikTok: Spectacularization, personalization, and hate speech. *Media and Communication*, 11(2), 232–240. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>

- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17(0), 1613–1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- Hidalgo, M., San Juan, P., & Llaneras, K. (2024, junio 3). ¿Quién ha votado a Sheinbaum? ¿Y a Gálvez? Sus apoyos por edad, sexo e ingresos. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-06-03/quien-ha-votado-a-sheinbaum-y-a-galvez-sus-apoyos-por-edad-sexo-e-ingresos.html>
- León-Duarte, G. A. (2019). Aportes teóricos a la investigación del campo periodístico. Sentidos y significados desde el Campo Intelectual Creador. *INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(3). <https://doi.org/10.1590/1809-5844201932>
- León-Duarte, G. A. (2021). Teorías de rango medio en comunicación: Elementos constitutivos para un enfoque de comunicación como cultura. *MATRIZES, Revista Científica de la Universidade de São Paulo*, 15(2), 95–118. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i2p95-118>
- León-Duarte, G. A. (2022). Principios y relaciones metodológicas interdisciplinarias: Sobre el estudio integrado de la imagen en redes sociales. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(1), 107–119. <https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3097>
- León-Duarte, G. A. (2022a). Jacques Kayser y el género periodístico en Latinoamérica: Una aproximación metodológica al estudio sobre morfología y prensa comparada. *Historia y Gráfica*, (59), 185–228. <https://doi.org/10.48102/hyg.vi59.405>
- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas*, 36, 221–241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Lozano, M. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: Experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & análisis*, 16, 159–177. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07>
- Meneses, E., & Carpio, A. (2022). Análisis del discurso de Andrés Arauz en TikTok durante su campaña presidencial 2021. *Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades*, 18, 134–145. <https://doi.org/10.37135/chk.002.18.09>
- Moir, A. (2023). The use of TikTok for political campaigning in Canada: The case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Morejón, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, 40, 238–261. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8911447>
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Simon and Schuster.
- Ochoa, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: Redes sociales (Instagram y TikTok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.375>
- Pulla-Zambrano, G. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 14(1), 37–55. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>
- Ruiz, J. I. (2014). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Scolari, C. A. (2008a). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2008b). Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICO-*

- MUNICAR, 5(9), 118–135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Subre, N., Aziz, A., & Latif, D. (2023). The use of TikTok among millennials during General Election 15 (GE15) campaign. *Journal of Media and Information Warfare*, 16(1), 48–56.
- Sullivan, J. H., Warkentin, M., & Wallace, L. (2021). So many ways for assessing outliers: What really works and does it matter? *Journal of Business Research*, 132, 530–543. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.066>
- Statista. (2024). *TikTok: Países con más usuarios del mundo*. <https://es.statista.com/previsiones/1194946/usuarios-de-tiktok-en-el-mundo-por-pais>
- Timal López, S. (2024). Los influencers en las redes sociales: Una mirada desde la propaganda electoral y política en veda electoral. *RC Rendición de Cuentas*, 2(3), 165–185. <https://doi.org/10.32870/rc.vi3.73>
- Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 60, 71–93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Uruchurtu, A., & León, G. (2024). Tendencias políticas digitales: El discurso en TikTok de las candidatas presidenciales en México. En J. Sierra Sánchez & D. Lavilla Muñoz (Eds.), *Conexiones digitales: La revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea* (pp. 61–72). McGraw Hill.
- Uyumaz, C., & Islam, M. N. (2023). Navigating digital platforms: A comparative study into Turkish political communication strategies on TikTok and Twitch. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(3). <https://doi.org/10.26618/ojip.v13i3.12912>
- Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218–231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Sobre los autores

Anna Uruchurtu Pestaño está cursando el Doctorado en Ciencias Sociales con un enfoque de investigación interdisciplinar. Áreas de interés: Comunicación digital, comunicación política, estudios de jóvenes y redes sociales. Maestra en Ciencias Sociales y Licenciada en Comunicación por la Universidad de Sonora.

Gustavo León-Duarte actualmente trabaja en el Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora. Es el Líder del Grupo de Enseñanza e Investigación en Comunicación en América Latina (GEIC-AL). Licenciado en Comunicación por la Universidad de Sonora. Máster y Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México (L-II).

¿Cómo citar?

Uruchurtu-Pestaño, A., & León-Duarte, G. (2025). Análisis de los factores interactivos, técnicos y narrativos del TikTok de Claudia Sheinbaum. *Comunicación y Medios*, 34(51), 174–187. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76487>

Desinformación y polarización en las elecciones de España 2023: un estudio de Vox en Instagram

Misinformation and polarization in the 2023 elections in Spain: a study of Vox on Instagram

Juliana Colussi

Universidad Rey Juan Carlos,
Madrid, España
juliana.colussi@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-6324-3857>

Ana María Zaharías

Universidad Rey Juan Carlos,
Madrid, España
anamaria.zaharias@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0003-1134-0054>

Daniel de la Garza-Montemayor

Universidad de Monterrey,
Monterrey, México
daniel.delagarza@udem.edu
<https://orcid.org/0000-0001-6962-9059>

Resumen

Este estudio, que se enmarca en el campo de la comunicación política digital, tiene como objetivo identificar los niveles de desinformación y polarización en los videos publicados en la cuenta oficial de Vox en Instagram. Para ello, se ha construido un diseño metodológico que contempla el análisis de contenido de los 109 videos publicados por el partido en el periodo de un mes que antecedió a las elecciones generales de España, que tuvieron lugar el 23 de julio de 2023. Entre los principales hallazgos de este estudio, se encuentran el uso de desinformación en el 65% de la muestra y la predominancia de la polarización negativa. Además, respecto a la polarización afectiva, las emociones predominantes son la ira, la alegría y el asco. Una de las conclusiones de esta investigación apunta que estos videos forman parte de una estrategia de Vox para difundir desinformación y a la vez generar polarización afectiva e ideológica.

Palabras clave: desinformación, polarización, Vox, elecciones generales de España 2023, redes sociales

Abstract

This study, situated within the field of digital political communication, aims to identify levels of misinformation and polarization in videos published on Vox's official Instagram account. To achieve this, a methodological design has been developed that includes content analysis of the 109 videos posted by the party over the one-month period preceding the Spanish general elections held on July 23, 2023. Among the main findings of this study are the use of misinformation in 65% of the sample and the predominance of negative polarization. Additionally, regarding affective polarization, the most common emotions are anger, joy, and disgust. One of the conclusions of this research suggests that these videos are part of Vox's strategy to spread disinformation while simultaneously generating affective and ideological polarization.

Keywords: misinformation, polarization, Vox, general elections of Spain 2023, social networks

1. Introducción

Aunque la desinformación no es un fenómeno nuevo, acontecimientos como la campaña electoral de Donald Trump en 2016, la pandemia de la Covid-19 o el referéndum del Brexit en el Reino Unido han incrementado la difusión de desórdenes informativos (Olmos-Alcaraz, 2023). Independientemente de las múltiples definiciones que giran en torno al concepto de desinformación, su fin último es obtener algún tipo de beneficio mediante el engaño y la confusión que genera en la ciudadanía (Fallin, 2015; Cobos, 2020; Masip *et al.*, 2020; Bayas-Ramírez, 2021).

Especialmente en periodos electorales, se observa una amplificación de las dimensiones de la desinformación y de sus efectos amplificados gracias a los rasgos propios de los ambientes digitales conectados, que se basan en la inmediatez y en la publicación de contenido anónimos (Olmos-Alcaraz, 2018). En este sentido, las elecciones estadounidenses de 2016 marcaron un antes y un después en los estudios que relacionan política, desinformación y polarización, así como los efectos originados por estas prácticas.

De acuerdo con un estudio sobre la evolución de la polarización política en la Unión Europea y en Estados Unidos, entre 2000 y 2020, realizado por el Instituto V-Dem (Barreda, 2021), España se sitúa por encima del promedio de la UE (2,21 puntos en comparación con 1,97 puntos), pero por debajo de las cuotas altas de EE.UU. (3,72 puntos). El Barómetro de Confianza Edelman (2023), en tanto, muestra que España forma parte de los países que dicho estudio considera “gravemente polarizados”.

En este escenario se encuentran los partidos de extrema derecha, que se aprovechan de estrategias de la comunicación política desintermediada para desinformar y generar polarización (Colussi *et al.*, 2023a). Vox aparece como el partido español con la tasa más alta de rechazo en medio de un clima político dominado por el creciente uso de las redes sociales (Garrido *et al.*, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio se centra en las elecciones generales de España de 2023, con el objetivo principal de analizar los niveles de desinformación de los videos publicados en

la cuenta oficial de Vox en Instagram e identificar la polarización afectiva que se ha podido generar a partir de estas publicaciones.

2. Marco teórico

2.1 Desinformación y procesos electorales

Investigaciones recientes indican que la presencia de la desinformación puede distorsionar el sentido del voto en un proceso electoral (Wilder & Vorobeychik, 2019). De acuerdo con los resultados presentados por Benaissa (2021), las redes sociales se han convertido en el medio predilecto para difundir contenidos falsos, en mayor proporción que en los medios tradicionales. De hecho, la proliferación de la desinformación es proporcional al incremento en el uso de las redes sociales (De Oliveira *et al.* 2021). Una conclusión similar es a la que llega García-Orosa (2021), quien argumenta que esta nueva era de democracia digital se encuentra marcada por el engaño mediante las plataformas virtuales.

En este sentido, resulta relevante resaltar que la desinformación durante las campañas puede ser rentable en procesos electorales. En Austria, por ejemplo, en las elecciones de 2016, Kušen y Strembeck (2018) destacaron la enorme polarización expresada en redes sociales por parte de los seguidores de los principales candidatos al Poder Ejecutivo en Twitter (hoy X), argumentando que actores de distinto signo político diseminaron desinformación. Algo similar ocurrió en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018 con la difusión de contenidos desinformativos a través de grupos de WhatsApp (Canavilhas *et al.*, 2019) y, también, a través del contenido generado por la extrema derecha brasileña representada por el expresidente Jair Bolsonaro (Colussi *et al.*, 2023a). Esto es significativo porque los electores tienen una mayor tendencia a confiar en la desinformación que se genera en sus grupos de pertenencia, a los que les tienen confianza. Cabe, así, preguntarse si acaso los ciudadanos, en general, verifican la información que reciben (Allcott & Gentzkow, 2017).

En este contexto los algoritmos contribuyen con la difusión de contenidos apócrifos. Es decir, cuando los usuarios siguen determinadas cuentas de personajes que difunden contenido falso o inexacto –

como es el caso del presidente estadounidense Donald Trump, por ejemplo–, la posibilidad de que la red social sugiera información igual de cuestionable es alta (Chen & Wang, 2022). En Instagram, la credibilidad que pueden otorgar los internautas a un contenido determinado tiene relación con el tipo de fuente o quien lo avale. Si la cuenta que promueve un mensaje tiene credibilidad para los usuarios de redes sociales, entonces pueden confiar en el contenido que les es presentado (Mena *et al.*, 2020).

Es importante mencionar que las noticias falsas suelen tener un carácter generalizado y es responsabilidad de los titulares de las cuentas. En una investigación que comprendió cinco ciclos electorales en Chile, se determinó que la mayoría de las cuentas analizadas habían incurrido en algún tipo de desinformación (Cárcamo *et al.*, 2023).

Específicamente en España, se ha identificado el uso de la desinformación por parte de representantes de Vox en procesos electorales anteriores, como revela un análisis de la campaña a las elecciones andaluzas de 2022 sobre las migraciones en Twitter (Olmos-Alcaraz, 2023). Entre las estrategias utilizadas por Vox para desinformar están el empleo de la politización de la memoria y el olvido, así como la creación de una historia virtual interactiva (Velasco-Molpeceres *et al.*, 2022). Un estudio comparativo entre las campañas de la extrema derecha española y portuguesa, representados por Vox y Chega, revela que ambos partidos se posicionan como otorgadores de seguridad, de forma que se presentan como la única opción viable para la ciudadanía (Rebollo & Ferreira, 2023).

Considerando lo anterior, este artículo considera la siguiente tipología de desinformación, basada en siete categorías y una escala que va desde la menor hasta la mayor intencionalidad de engañar (Wardle, 2017): 1) Sátira o parodia; 2) Conexión falsa; 3) Contenido engañoso; 4) Contexto falso; 5) Contenido impostor; 6) Contenido manipulado; y 7) Contenido fabricado.

En esta clasificación, la sátira o parodia corresponde al nivel más bajo de desinformación. Aunque puede llevar a confusión y busca generar un efecto humorístico que facilite la difusión de ideas, su finalidad no es desinformar. El siguiente grado, denominado conexión falsa, se refiere a publicaciones en las que el título no guarda relación con el contenido.

En el tercer nivel está el contenido engañoso, que corresponde a la publicación que aborda un tema utilizando datos falsos, ya sea a través de imágenes alteradas o citas incorrectas. Esta categoría es similar a la del contexto falso, donde se presenta un contenido verdadero, pero se añade información falsa para distorsionar su significado. Por su parte, el contenido impostor se genera cuando se atribuye información falsa a fuentes consideradas confiables, como periodistas o instituciones reconocidas.

Para Wardle y Hossein (2017), los niveles de desinformación mencionados hasta ahora son relativamente más sencillos de manejar por un ciudadano común. Sin embargo, a partir de este punto, se entra en un terreno más complejo que requiere conocimientos y recursos técnicos más avanzados.

El contenido manipulado se refiere al proceso de alterar información o imágenes que ya existen. Por último, el contenido fabricado representa el nivel más alto de desinformación y corresponde a aquellos materiales que se crean de manera intencional y exclusiva para engañar.

2.2 Entre la polarización afectiva e ideológica

La polarización política es una condición cada vez más común de las democracias contemporáneas, a pesar de las diferencias que tienen los sistemas políticos (Kubin & Von Sikorski, 2021). En este caso, los medios de comunicación pueden tener influencia en acentuar o impedir este fenómeno. La relación entre las redes sociales y la radicalización de posiciones es algo que se puede argüir, pero requiere de precisión y de mayor análisis. Una investigación concluyó que aún se requería de una comprensión más profunda del tema, debido a que la relación entre las dos variables es difícil de establecer (Tucker *et al.*, 2018).

Pero también es cierto que surgen algunos indicios que permiten indagar en una causalidad lógica. El antagonismo político puede ser reforzado por los contenidos que ven los usuarios en redes sociales, por lo que deriva en una suerte de ciclo en el que la polarización afectiva se fortalece y se manifiesta en diferentes circunstancias (Wilson *et al.*, 2020).

Por ello, resulta muy difícil tender puentes entre temas que generan controversia en un ambiente

polarizado (Nelmarkka *et al.*, 2018). A la vez, existe evidencia de que los usuarios no siempre son conscientes sobre su tendencia a sólo elegir información que refleje su punto de vista y que es posible que puedan modificar su comportamiento si están dispuestos a aceptar interactuar con fuentes más diversas de información (Gilliani *et al.*, 2018).

Es importante señalar que no es posible generalizar y afirmar que todo contenido político puede influir en la polarización afectiva de los usuarios. Existe una distinción entre las publicaciones que apelan a un público amplio y aquellas que buscan atraer a un segmento específico. Aquellos que consumen el segundo tipo de notas suelen ser los que contribuyen más a la polarización en redes sociales (Wilson *et al.*, 2020).

En realidad, es posible reconocer que existen tres grandes factores que son motivo de discusión en las redes digitales: las causas, la ideología y los partidos políticos. Estas tres dimensiones conllevan a una mayor heterogeneidad entre las redes sociales y la polarización (Lee *et al.*, 2014), siendo el debate político el que modera el uso de las redes sociales y las actividades de los partidos políticos en el SNS (*Social Network Sites*).

Respecto a contextos políticos, una de las situaciones que puede incrementar la polarización por consumo de información en redes sociales es la exposición a cuentas de líderes que tienen valores antagónicos al del usuario. Las personas que formaron parte del experimento de Bail, Argyle, Brow, Bumpus, Chen, Hunzaker y Volfovsky (2018) reforzaron sus creencias preexistentes cuando siguieron a políticos de convicciones ideológicas distintas a las que ellos tenían. Pero también existen estudios que sugieren exactamente lo opuesto, como es el caso de un estudio de Levy (2021) quien arguye que la polarización es provocada por los algoritmos de redes sociales, precisamente porque evita que los internautas estén expuestos a publicaciones antagónicas a sus convicciones.

Los usuarios suelen estar expuestos a un contenido determinado con el que tienen alguna afinidad y las propias redes sociales terminan por filtrar los mensajes que pueden incomodar. De esta forma, las divisiones entre diferentes grupos de la población se acentúan (Sphor, 2017). Sin embargo, también hay evidencia de que la polarización

permanece cuando existe demasiada intolerancia por parte de amplios sectores de la sociedad. Este enfrentamiento puede ser aún mayor en la medida en que los usuarios actualizan con frecuencia sus opiniones sobre política en un contexto polarizado (Prasetya & Murata, 2020).

El problema con el enfrentamiento político que se deriva de la polarización afectiva es que puede ser difícil de revertir. Esto, debido a que los ciudadanos tienen una tendencia a dialogar cada vez menos, una situación que posiblemente es agravada por la interacción en redes sociales (Törnberg *et al.*, 2021). Respecto a esto, hay estudios que sugieren considerar la intensidad del tono en la interacción en redes sociales como un factor que puede ser determinante para que las redes contribuyan a la polarización afectiva (Lee *et al.*, 2018).

Además, la información distorsionada que existe en las redes sociales puede influir de manera negativa en las divisiones ideológicas en una determinada sociedad. En este sentido las redes sociales amplifican algunas de las posiciones más extremas, algo que puede influir en el comportamiento de las personas fuera de la red (Marantz, 2020; Iandoli *et al.*, 2021).

Estudios de caso sobre el discurso de partidos políticos de extrema derecha apuntan a la polarización como una consecuencia de la desinformación (Rebollo & Ferreira, 2023) y del uso de otros elementos, como el autoritarismo, el descrédito de los medios de comunicación y de la oposición o el patriotismo (Colussi *et al.*, 2023b; Bayarri-Toscano *et al.*, 2024). También suelen abordar temas sociales polémicos, como el aborto o la ley Trans en España, contribuyendo a polarizar negativamente (Ballesteros-Aguayo *et al.*, 2023). En este escenario de polarización, los políticos de extrema derecha utilizan elementos propios del populismo digital y se aprovechan de la desintermediación para comunicarse directamente con los ciudadanos a través de sus cuentas oficiales en redes sociales (Colussi *et al.*, 2023a).

Para esta investigación es importante enfatizar el concepto de polarización afectiva en escenarios políticos que “permite entender mejor las percepciones ciudadanas de la política, así como el comportamiento ciudadano” (Olaz & Ortiz-García, 2021, p.47). El mismo autor apunta que la polarización afectiva está relacionada con la representación partidista positiva o negativa, es decir, con los sentimientos de

simpatía y/o antipatía que líderes y partidos políticos pueden generar en los electores.

En este contexto, también es relevante referirse a la polarización ideológica. Según Miller (2020), ésta se relaciona con las diferencias entre los partidos políticos en cuanto a cuestiones simbólicas –progresismo, nacionalismo, conservadurismo– o cuestiones más prácticas como el importe que se paga de impuestos. Además, sobresale la identidad ideológica o partidaria frente a otras acciones políticas. Este tipo de polarización se manifiesta en espacios simbólicos de izquierda-derecha o nacionalismo-centralismo. Para este estudio, es relevante señalar que España está entre los países con una baja polarización afectiva y una elevada polarización ideológica (Garrido *et al.*, 2021).

3. Metodología

Este estudio nace a partir de un análisis de contenido y un trabajo de observación de las estrategias comunicativas en redes sociales utilizadas por la extrema derecha española, representada por el partido Vox, cuyo presidente es Santiago Abascal. La investigación se desarrolla en el contexto de las elecciones generales de España con el fin de identificar los niveles de desinformación y polarización política en las publicaciones de la cuenta oficial de Vox en Instagram (@vox_es), que tenía 718 mil seguidores en el momento de la realización del estudio y, 841 mil seguidores a mediados de junio de 2025.

Se trata de una investigación exploratoria, en la que se analizan los contenidos audiovisuales publicados por Vox en Instagram entre el 23 de junio y el 22 de julio de 2023, periodo de un mes que antecede a las elecciones que tuvieron lugar el 23 de julio de 2023. Para seleccionar la muestra, del total de las publicaciones se han elegido los videos, considerando el aumento del consumo de videos cortos para informarse (Newman *et al.*, 2024) y el éxito de este formato en el *marketing* digital (Ruiz, 2024). De esta forma, se descartaron las imágenes estáticas con información textual, pues la mayor parte de este tipo de post se refería a piezas divulgando actos de campaña en todo el país. Siguiendo estos criterios de selección, la muestra está compuesta por 109 contenidos audiovisuales (n=109).

Considerando que el objetivo de este estudio es identificar los niveles de desinformación y polarización política en los videos publicados por Vox en su cuenta de Instagram, el trabajo parte de las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la prevalencia de desinformación en los posts de Vox? ¿Cuáles son los niveles de desinformación más frecuentes en los videos de Vox en Instagram? ¿Qué tipo de polarización afectiva predomina en los contenidos audiovisuales publicados por Vox?

La metodología empleada para dar respuesta a estas preguntas combina la observación y el análisis de contenido. En una primera fase, se utilizó la observación no participante (Campos *et al.*, 2012). En una segunda etapa, se desarrolló el análisis de contenido (Krippendorff, 2004) a partir de la definición de las siguientes variables de análisis, todas ellas homogéneas, exhaustivas, exclusivas, objetivas y pertinentes y en línea con los objetivos planteados en esta investigación: 1) Datos de la publicación: título, texto, hashtags, menciones, enlace, etc.; 2) Audiencia: contabilizar el número de “me gusta” y de comentarios de cada publicación; 3) Tema del post: describir la temática de la publicación mediante el uso de palabras clave; 4) Actores: identificar qué actores aparecen o son mencionados en el *post*; 5) Desinformación: verificar si las publicaciones contienen desinformación; 6) Nivel de desinformación: realizar la verificación de acuerdo con la clasificación de Wardle (2017), que contempla siete niveles de desinformación; y 7) Polarización afectiva: en esta variable se identifica la emoción presente en el video, de forma a clasificarla en negativa, positiva o neutral. También se identifican los sentimientos proyectados en los videos, teniendo en cuenta emociones como la alegría, la tristeza, la ira, el miedo, el asco y la sorpresa (Ekman, 1992; Mohammad & Turney, 2012; Sautera *et al.*, 2010). En este caso, se realiza el análisis teniendo como base una escala de -1/+1, según el tipo de emoción identificada en el contenido analizado.

Con el fin de corroborar las variables establecidas y disminuir diferentes interpretaciones relacionadas con el análisis de datos entre los dos codificadores, se realizó un *pretest* con un 10% de la muestra en una primera fase que tuvo lugar entre los días 23 y 28 de octubre de 2023. Como guía para la realización del *pretest*, se diseñó un libro de códigos en el que se especifican las definiciones teóricas en torno a las variables definidas. La segunda fase, corres-

pondiente a la recogida de los datos, se desarrolló del 1 de noviembre al 11 de diciembre de 2023. Conviene mencionar que en la realización del análisis de contenido se utilizó el índice de fiabilidad interjueces, de tal manera que el coeficiente de la Kappa (k) de Cohen es de 0,86, lo cual dota de una muy buena fiabilidad entre los codificadores (Goyanes & Piñeiro-Naval, 2024).

Para agregar un carácter más cualitativo al análisis de contenido, durante la recogida y análisis de datos se han incorporado ejemplos retirados de los videos, que se ven reflejados en el apartado de resultados de la investigación. Como la muestra analizada proviene de un soporte audiovisual, se aportan algunos apoyos visuales en los resultados a modo de ilustración y contextualización.

4. Resultados

4.1 La audiencia de Vox en Instagram

Los 10 videos publicados por Vox en su cuenta oficial de Instagram entre el 23 de junio y el 22 de julio de 2023 conforman la muestra de esta investigación recibieron un promedio de 23.389 “me gusta” y de 760 comentarios por *post* (véase **Tabla 1**). La audiencia de estos contenidos se ve mejor reflejada cuando observamos el número total de *likes* que sobrepasa los 2.5 millones y los más de 82 mil comentarios.

Tabla 1. Audiencia de los videos de Vox en Instagram

Audiencia	Promedio por video	Total
“Me gusta”	23.389	2.549.417
Comentarios	760	82.840

Fuente: elaboración propia

Por un lado, el video que ha recibido el mayor número de *likes*, publicado el 27 de junio de 2023 – trata de la violencia de género y la participación de Santiago Abascal en el programa de Pablo Motos¹– atrajo más de 94 mil “me gusta”. Por otro lado, el video menos apreciado por la audiencia se titula “Defendamos nuestra soberanía ante Bruselas” del 15 de julio, con poco más de 7 mil *likes*. Respecto a los comentarios, el video “¡Este 23 de julio, SÉ REBEL-

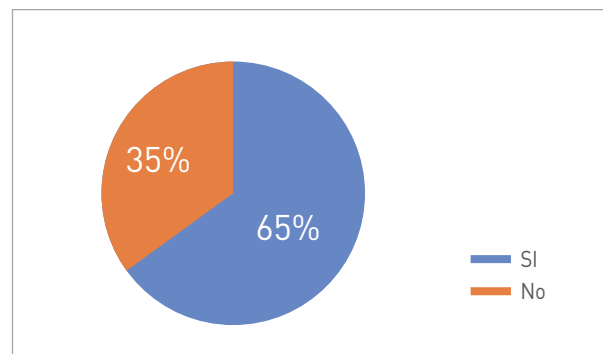
DE!” del 11 de julio se destaca por haber recibido el mayor número de comentarios (4.879), mientras el contenido sobre un mitin titulado “¡VOX está solo ante el peor Gobierno!” del 21 de julio cuenta con tan solo 133 comentarios.

4.2 Niveles de desinformación en los contenidos de Vox

Como parte de la contextualización del análisis, es importante señalar que Santiago Abascal aparece como el personaje principal en el 86,2% de la muestra. Entre estos videos, se encuentran aquellos en que aparece entrevistado por periodistas e *influencers*. En la minoría de los contenidos en que el presidente de Vox asume un papel secundario, se destaca sobre todo la presencia de dos figuras: 1) Iván Espinosa² que defiende las propuestas e ideologías de su partido y 2) el presidente del gobierno Pedro Sánchez que aparece como objetivo de críticas y ataques del partido de extrema derecha. Con una frecuencia poco significativa aparecen otros actores, como Gabriel Rufián³ o Jorge Buxade⁴.

En la mayor parte de los videos se apuesta por la figura central de Abascal como el líder del pueblo, que asume un discurso que representa a los españoles y es el único que puede salvar a España del Gobierno actual, al que se atribuye haber arruinado la economía del país. Este escenario sirve de base y terreno fértil para generar desinformación y polarización política de cara a las elecciones generales de España. Los resultados apuntan a que el 65% de los videos publicados por Vox en Instagram contiene algún tipo de desinformación, mientras el 35% no presenta ningún desorden informativo (**Gráfico 1**).

Gráfico 1. Presencia de la desinformación en los videos analizados



Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de desinformación, los datos revelan que los tipos de contenidos desinformativos predominantes en las publicaciones de Vox son: conexión falsa, contenido engañoso y contexto falso, identificados respectivamente en el 21,4% de los videos (véase **Tabla 2**). A continuación, aparece el contenido fabricado (18,6%), seguido de la sátira (8,6%) y del contenido impostor (5,7%). Por último, se encuentra el contenido manipulado (2,9%). Esto indica que en los videos estudiados prevalecen los niveles más bajos de desinformación, a excepción de la parodia, y que Vox emplea técnicas de desinformación más sutiles como el uso de un título que no corresponde al contenido publicado o el contexto falso para desinformar a los ciudadanos.

Con el fin de dar un carácter más cualitativo a la investigación, en la **Tabla 3** se observan algunos

ejemplos de fragmentos del discurso de Vox recogidos de los videos analizados que se presentan de acuerdo con la clasificación de los diferentes niveles de desinformación.

Tabla 2. Niveles de desinformación en los videos de Vox

Tipos de desinformación	Porcentaje
Sátira o parodia	8,6%
Conexión falsa	21,4%
Contenido engañoso	21,4%
Contexto falso	21,4%
Contenido impostor	5,7%
Contenido manipulado	2,9%
Contenido fabricado	18,6%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Ejemplos de desinformación en los videos de Vox

Desinformación	Fecha	Fragmento
Sátira o parodia	24/06/2023, video 2	"Si tenemos ministerios que sirven para pintar los bancos de colorines y para mierdas de esas que hace la izquierda, pues apaga y vámonos"
	29/06/2023, video 24	"¡Que te vote Txapote, Sánchez! ¡Que te vote Mohamed!"
Conexión falsa	06/07/2023, video 44	"...los políticos no tienen escrúpulos y son capaces de traicionar a cualquiera", mientras el título habla de las encuestas a pie de calle.
	12/07/2023, video 2	"...el Ministerio de Igualdad debería ser inmediatamente cerrado... la igualdad es una exigencia en la Constitución y tiene que atravesar a todas las políticas", en un video que se titula "VOX con nuestros autónomos y trabajadores de España"
Contenido engañoso	29/06/2023, video 22	"Bajo el mandato de Pedro Sánchez lo que han hecho es multiplicarse las violaciones"
	13/07/2023, video 64	"De la dictadura climática nace la Agenda 2030, los objetivos de desarrollo sostenibles..."
Contexto falso	14/07/2023, video 69	"Con eso estamos, con terroristas, con separatistas, con golpistas por supuesto, con comunistas, el único caso en Europa que no se os olvide, que han traído la ruina a España"
	10/07/2023, video 55	"La ley de violencia de género no sirve para proteger a las mujeres"
Contenido impostor	27/06/2023, video 16	"El líder de la manada ha premiado a 800 violadores"
Contenido manipulado	09/07/2023, video 53	Hay un mix de hablas e imágenes de diferentes políticos, de forma que se manipula estas imágenes con el fin de pedir votos a los ciudadanos
Contenido fabricado	10/07/2023, video 57	"Queremos hacer un llamamiento masivo a las urnas de nuestros compatriotas que viven en Cataluña para votar y elegir lo que verdaderamente importa, que es votar a favor de la seguridad, votar a favor de la libertad..."

Fuente: elaboración propia.

Aunque los contenidos fabricados representan menos de un cuarto de la muestra, es importante señalar, por una parte, cómo los videos identificados con este tipo de desinformación, que es el nivel más elevado, están hechos con el fin único de engañar al ciudadano. En el video 100, del 20 de julio, se utilizan imágenes del debate presidencial realizado en RTVE y otras del mitin de Abascal que, con la intención de conseguir más votos de los ciudadanos indecisos, afirma que los socialistas van a perder las elecciones.

Por otra parte, la sátira o parodia que se emplea en el 9% de los videos suele ser utilizada para ridiculizar a los adversarios políticos. “El *dóberman* era el de la sonrisa...y de repente empiezan, porque Pedro, porque Yoli, porque Pedro, porque Yoli” se burla Abascal de Yolanda Díaz y Pedro Sánchez en el video 107 del 21 de julio (véase **Figura 1**). La parodia en este caso también ha contribuido para la divulgación de la frase “¡Qué te vote Txapote!”, posteriormente utilizada en manifestaciones organizadas por Vox y PP para protestar contra la firma de la amnistía.

4.3 La polarización negativa como base

En cuanto a la polarización, los resultados muestran la predominancia de la polarización negativa (59%) en detrimento de la positiva (25%) y neutral (16%). La polarización negativa se manifiesta en los videos cuando se critican las políticas y acciones de Pedro Sánchez y los políticos afines al presidente del gobierno, así como el líder del Partido Popular (PP), Alberto Feijóo, o bien temas relacionados con la agenda 2030, la violencia de género o el aborto.

Como ejemplos de polarización negativa, se encuentra el video 6 del 24 de junio en que Abascal dice “Vamos a terminar con las leyes que pretenden mutilar a nuestros hijos” o la afirmación “Él levanta esa bandera de los obreros mientras en los barrios le condenan a la inseguridad, mientras dinamita las presas cuando el pueblo pasa sed, mientras vuela las centrales térmicas” al referirse a las políticas de Pedro Sánchez en el video 31 del 2 de julio. Frases como éstas generan polarización negativa, que está relacionada con emociones negativas, como la ira o el miedo –una estrategia discursiva empleada por la extrema derecha para generar polarización política–.

Figura 1. Abascal burlándose de Yolanda Díaz y Pedro Sánchez



Fuente: reproducción cuenta oficial de Vox en Instagram (@vox_es).

Se observa la manifestación de la polarización positiva, en los videos en que Vox se dedica a las promesas de campaña en que los jóvenes, agricultores, trabajadores autónomos y personas mayores tendrán prioridad y la violencia o falta de seguridad y desempleo desaparecerán del país. Como ejemplo de ello, está el video 63 del 12 de julio en que Abascal aparece saludando a ciudadanos y trabajadores en un restaurante como parte de un acto de campaña. Por último, los videos clasificados como neutrales son aquellos en que no se ha identificado ningún tipo de polarización.

En los videos que presentan polarización negativa o positiva, las emociones predominantes son la ira (43%), seguida de la alegría (27%) y del asco (15%). Las emociones con menor frecuencia corresponden al miedo (8%), tristeza (4%) y sorpresa (3%), siendo esta última un contenido clasificado como polarización positiva y negativa dependiendo del contexto (**Gráfico 2**).

En el video 32 del 2 de julio, se observa que a través de frases como “Los fanáticos de la CUP han dicho que hay que quitar el jamón de las fiestas en Cataluña, que no se puede comer cerdo para que no se

ofendan”, se genera rabia o ira en los espectadores. Conviene señalar que las emociones identificadas en los contenidos también se transmiten a través de los gestos, sonidos e imágenes. Nos llama la atención el video 22 del 29 de junio, en que se identifican varias emociones negativas a la vez como la tristeza, la ira y el asco, representadas en las siguientes frases: “Bajo el mandato de Pedro Sánchez lo que han hecho es multiplicarse las violaciones” y “Es un Gobierno que ha pretendido borrar a las mujeres con la Ley Trans”.

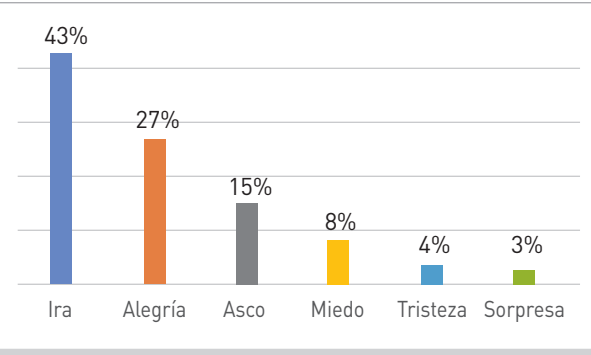
5. Discusión y conclusiones

Esta investigación demuestra que Vox empleó desinformación en la mayoría de los videos estudiados, de forma que la utilizó como estrategia para generar polarización. Esto corrobora los hallazgos de estudios anteriores que indicaron el uso de la desinformación como parte del discurso político de este partido español (Olmos-Alcaraz, 2023; Rebollo-Bueno & Ferreira, 2023; Velasco-Molpeceres et al., 2022), así como de los partidos de extrema derecha en otros países, como es el caso de Brasil con el *Bolsonarismo* (Colussi et al., 2023a; Bayarri-Toscano et al., 2024).

Respecto al nivel de desinformación en los contenidos de Vox en Instagram, la predominancia de conexión falsa, contenido engañoso y contexto falso apunta hacia una estrategia basada en la combinación de información verdadera con algún tipo de dato falso o fuera de contexto (Wardle, 2017). Por otra parte, la desinformación que se puede identificar en la cuenta de Vox tiene matices. En el caso de Vox también fue posible detectar contenido fabricado, impostor y manipulado. Todo lo anterior nos lleva a reflexionar sobre una campaña política que establece una estrategia de desinformación en la mayoría de sus mensajes, algo que corresponde a los tiempos modernos, que de acuerdo con García-Orosa (2021) se encuentra caracterizada por el engaño.

En cuanto al abordaje teórico y en relación con otros estudios, se destaca que existen algunas coincidencias parciales con sus hallazgos. En principio, queda claro que el contenido de Vox es de carácter partidista, ideologizado, precisamente uno de los tres rubros que se identificaron como un factor de división en la red (Lee et al., 2014). El carácter partidista

Gráfico 2. Emociones identificadas en los videos de Vox



Fuente: Elaboración propia

ta de estos mensajes nos lleva a pensar que el mismo se encuentra dirigido a un segmento específico del electorado, como fue el caso de las distinciones que manejó Wilson, Parker y Feinberg (2020).

La polarización afectiva se manifiesta a través de una fuerte presencia de emociones negativas en la mayoría del contenido analizado, especialmente la ira y el miedo. A través de esas emociones negativas, Vox ha logrado generar polarización negativa en la ciudadanía, de forma que la alegría aparece en los contenidos en que el partido busca transmitir esperanza ante los problemas socioeconómicos actuales y, a la vez, se presenta como la única alternativa política para solucionarlos. Es importante matizar que la polarización afectiva se desarrolla en un contexto partidario e ideológico, en que Vox resalta sus argumentos hacia el conservadurismo, generando también en cierta medida una polarización ideológica. Estas estrategias utilizadas por políticos para generar polarización se ubican en una línea muy cercana a las técnicas de desinformación como el *astroturfing*⁵, utilizadas para denegrir en redes sociales la aprobación de la Ley Trans en España, buscando influir en la opinión pública (Ballesteros-Aguayo et al., 2023).

De igual manera, se puede afirmar que los mensajes que comparte la cuenta analizada son de carácter negativo, al denostar a los adversarios y tergiversar la realidad, como advirtieron las indagaciones de Marantz (2020) y landoli, Primario y Zollo (2021). El carácter polarizador de los mensajes de Vox puede contribuir a ahondar las diferencias entre los internautas o, por lo que menos, a dificultar cualquier tipo de diálogo o deliberación, como lo han advertido trabajos previos (Nelimarkka et al., 2018; Törnberg et al., 2021).

Los hallazgos de esta investigación refuerzan el riesgo que la difusión de contenidos desinformativos y la polarización ofrecen durante procesos electorales, sobre todo cuando se refieren a publicaciones de partidos políticos en redes sociales. A través de estos contenidos desintermediados, que no pasan por ningún tipo de filtro, como pueden ser los periodistas o los medios de comunicación, los líderes políticos encuentran un terreno fértil para difundir desinformación e influir en los procesos democráticos. De ahí la importancia de desarrollar herramientas para frenar los contenidos desinformativos e implementar acciones educativas sistemáticas para promover la alfabetización mediática en los colegios.

Para futuras líneas de investigación, sería pertinente realizar un análisis comparativo con partidos de ideologías contrarias para verificar la manifestación de posibles similitudes y diferencias. Asimismo, se considera imprescindible plantearse análisis comparativos con otros países, con el objetivo de identificar aquellos partidos políticos que

generan desconfianza y tintes antidemocráticos que aumentan los niveles de desinformación y polarización política.

Notas

1. Presentador del programa televisivo *El Hormiguero*, líder de audiencia en España.
2. Iván Espinosa fue secretario general y vicesecretario de Relaciones Internacionales de Vox.
3. Es portavoz de Esquerra Republicana de Catalunya en el Congreso, donde es diputado por Barcelona desde 2016 y defiende la independencia de Catalunya.
4. Es diputado en el Parlamento Europeo por Vox desde 2019 y vicepresidente del Partido de los Conservadores y Reformistas Europeos en el mismo desde el año 2020.
5. Estrategia de desinformación basada en la creación de movimientos de base, cuando en realidad está siendo financiado y orquestado por una entidad oculta.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Ballesteros-Aguayo, L., Colussi, J., & García-Estévez, N. (2023). Estrategias de astroturfing en las publicaciones de Tik Tok: el caso de la Ley Trans España. *Revista Historia y Comunicación Social*, 28(2), 267-278. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.92238>
- Barómetro de Confianza Edelman (2023). *Edelman Trust Barometer. Informe España*. https://www.edelman.com.es/sites/g/files/aatuss396/files/2023-03/TrustBarometer%20Spain_2023.pdf.
- Barreda, M. (2021). La polarización política en las democracias actuales: expresiones y consecuencias. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 21, 190-272. <https://doi.org/10.47919/FMGA.CM21.0109>
- Bayarri-Toscano, G., Colussi, J., Gomes-Franco, F., & Arrufat-Martín, S. (2024). Más banderas que palabras: la comunicación no verbal de Bolsonaro en su discurso polarizador. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12802>
- Bayas-Ramírez, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempo de COVID-19 en Ecuador. *ERU. Revista de Comunicación y Cultura*, 4, 177-192. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.5>

- Benaissa, S. (2021). Sources, channels and strategies of disinformation in the 2020 US election: Social networks, traditional media and political candidates. *Journalism and Media*, 2(4), 605-624. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- Campos, G., Martínez, L. & Nallely, E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7 (13), 45-60.
- Canavilhas, J., & Colussi, J. (2022). WhatsApp as a disinformation platform: Case study of the Brazilian presidential elections. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review*, 9(3), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3519>
- Cárcamo-Ulloa, L., Cárdenas-Neira, C. Scheihing-García, E. Sáez-Trumper, D., Vernier, M., & Blaña-Romero, C. (2023). On Politics and Pandemic: How Do Chilean Media Talk about Disinformation and Fake News in Their Social Networks? *Societies*, 13(2), 25. <https://doi.org/10.3390/soc13020025>
- Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic: The symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934>
- Chen, Y., & Wang, L. (2022). Misleading political advertising fuels incivility online: A social network analysis of 2020 US presidential election campaign video comments on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 131, 107202. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107202>
- Cobos, L. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos em Comunicação*, 31, 35-51. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>
- Colussi, J., Bayarri-Toscano, B., & Gomes-Franco, F. (2023b). We swear to lay down our lives for the fatherland!": Bolsonaro as influencer and agent of political polarization. *Análisis Político*, 106, 113-132. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111044>
- Colussi, J., Gomes-Franco, F. & Bayarri-Toscano, G. (2023a). Estrategias discursivas en los lives de Bolsonaro: entre la desintermediación, el populismo digital y la desinformación. *Fonseca Journal of Communication*, 26, 192-214. <https://doi.org/10.14201/fjc.41197>
- De Oliveira, N. R., Pisa, P. S., Lopez, M. A., de Medeiros, D. S. V., & Mattos, D. M. (2021). Identifying fake news on social networks based on natural language processing: trends and challenges. *Information*, 12(1), 38. <https://doi.org/10.3390/info12010038>
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3), 169-200.
- Fallin, D. (2015). What is information. *Library trends*, 63(3), 401-426.
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional De La Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Garrido, A., Martínez Rodríguez, M. A., & Mora Rodríguez, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Más Poder Local*, 45, 21-40.
- Gillani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S., & Roy, D. (2018, April). Me, my echo chamber, and I: introspection on social media polarization. In *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 823-831). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1803.01731>
- Goyanes M., & Piñeiro-Naval, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- Iandoli, L., Primario, S., & Zollo, G. (2021). The impact of group polarization on the quality of online debate in social media: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120924. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120924>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021). The role of [social] media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>

- Kušen, E., & Strembeck, M. (2018). Politics, sentiments, and misinformation: An analysis of the Twitter discussion on the 2016 Austrian Presidential Elections. *Online Social Networks and Media*, 5, 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.12.002>
- Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.005>
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of communication*, 64(4), 702-722. <https://doi.org/10.1111/jcom.12077>
- Levy, R. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American economic review*, 111(3), 831-870. <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>
- Marantz, A. (2020). *Antisocial: Online extremists, techno-utopians, and the hijacking of the American conversation*. Penguin.
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de la información*, 29(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mena, P., Barbe, D., & Chan-Olmsted, S. (2020). Misinformation on Instagram: The impact of trusted endorsements on message credibility. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120935102. <https://doi.org/10.1177/2056305120935102>
- Miller, L. (2020). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *PAPELES de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 152, 13-22. <https://acortartu.link/nol1m>
- Mohammad, S. & Turney, P. D. (2012). Crowdsourcing A Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S. M., & Semaan, B. (2018). Social media is polarized, social media is polarized: towards a new design agenda for mitigating polarization. *Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems* [Presentación de Conferencia], 957-970. <https://doi.org/10.1145/3196709.3196764>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute.
- Olaz, A., & Ortiz-García, P. (2021). Polarización afectiva sobre las élites políticas. *Más Poder Local*, (45), 41-55.
- Olmos-Alcaraz, A. (2023). Desinformación, posverdad, polarización y racismo en Twitter: análisis del discurso de Vox sobre las migraciones durante la campaña electoral andaluza 2022. *Methadods. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), m231101a09. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.676>
- Olmos-Alcaraz, A. (2018). Alteridad, migraciones y racismo en redes sociales virtuales: un estudio de caso en Facebook. REMHU- *Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 26, 41-60. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880005304>.
- Prasetya, H., & Murata, T. (2020). A model of opinion and propagation structure polarization in social media. *Computational Social Networks*, 7, 1-35. <https://doi.org/10.1186/s40649-019-0076-z>
- Rebollo-Bueno, S., & Ferreira, I. (2023). Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 36, 115-132. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a07>.
- Ruiz, M. (2024). El impacto del video corto en el marketing digital de 2024. *Dossiernet*. <https://dossiernet.com/articulo/el-impacto-del-video-corto-en-el-marketing-digital-de-2024/35939>
- Sautera, D., Eisner, F., Ekman, P., & Scott, S. K. (2010). Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(6), 2408-2412. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908239106>

- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business information review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PLoS One*, 16(10), e0258259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *SSRN* (March 19, 2018), 1-99. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Velasco-Molpeceres, A., Domínguez-García, R. & Pérez-Curiel, C. (2022). Politización y desinformación en la Memoria Histórica. Percepción de las audiencias en Twitter ante la posición de Vox sobre Federico García Lorca. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(2), 99-116. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21833>
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *Medium.com*. <https://acortartu.link/iqprq>
- Wardle, C., & Hossein, D. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Wilder, B., & Vorobeychik, Y. (2019). Defending elections against malicious spread of misinformation. *Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence*, 33(1), 2213-2220. <https://doi.org/10.1609/aaai.v33i01.33012213>
- Wilson, A. E., Parker, V. A., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223-228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>

Sobre los autores

Juliana Colussi es doctora y máster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Periodismo por la Universidade Estadual Paulista (Brasil). Miembro de la Cátedra Unesco de Investigación en Comunicación de la URJC. Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos.

Ana María Zaharíá es doctora con mención internacional en Periodismo por la UCM. Máster Oficial en Periodismo Multimedia y Licenciada en Periodismo ambos por la UCM. Docente en la URJC y en el Máster en Periodismo y Orden Internacional en la URJC.

Daniel Javier de la Garza Montemayor es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Pablo de Olavide (España). También es Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por parte de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Licenciado en Derecho y Maestro en Innovación Empresarial y Tecnológica del ITESM. Profesor de la Universidad de Monterrey.

¿Cómo citar?

Colussi, J., Zaharíá, A. M., & De la Garza-Montemayor, D. J. (2025). Desinformación y polarización en las elecciones de España 2023: un estudio de Vox en Instagram. *Comunicación y Medios*, 34(51), 188-200. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76482>

SECCIÓN DOCUMENTOS

Entrevista a Giselle Munizaga (1938-2025)

Iluminada por la realidad

por Catalina Donoso Pinto



En julio de 2020, cuando se acababa de publicar la selección de artículos *CENECA. Estudios para una transformación cultural*, editado en conjunto por Écfrasis y Metales Pesados, Sebastián Valenzuela, coordinador del volumen, me contactó para hacerme una propuesta. Lorena Antezana y yo habíamos escrito en colaboración un texto incluido en el libro sobre la figura de Giselle Munizaga y Sebastián estaba buscando producir algún material que sirviera como difusión y también pudiera eventualmente

formar parte del lanzamiento, que sería virtual, ya que estábamos en medio del confinamiento por la pandemia del COVID 19. La propuesta era entrevistar a Giselle en un estilo cercano, no formal, y hacer un registro en video de esa conversación. Giselle fue una de las fundadoras del centro de estudios CENECA, pero, además, era mi vecina, a quien conocía desde mi infancia y que, con los años, se había transformado también en una amiga a la que admiraba enormemente y con la que compartía el



interés por el estudio de la cultura contemporánea. En los últimos años ella rehuía la exposición pública, un poco a causa de sufrir de un parkinson bastante avanzado, pero, también, por una tendencia a mantener un bajo perfil y no buscar voluntariamente ni las luces ni el reconocimiento. Le comenté lo que queríamos hacer: la entrevista sería breve, sería en su casa y la realización iba a estar a cargo de Elsa Casademont, documentalista de origen catalán que era también vecina y con quien Giselle tenía una relación personal estrecha. El año anterior, Tomás Peters, académico y editor de esta revista, había terminado un proyecto de digitalización de los archivos y documentos del CENECA, en cuyo proceso se había reunido con Giselle y ella, incluso, había asistido al lanzamiento. Algo rondaba en el aire en cuanto a la revalorización y rescate del trabajo de este centro fundamental para los estudios de la cultura en el Chile de fines del siglo XX y tengo la impresión de que esto también influyó en su decisión. Aceptó.

Una soleada mañana de julio nos instalamos las tres en el jardín de su casa, un espacio elegido intencionadamente porque Giselle, además de una intelectual destacada, era una excelente jardinera ("doctora de plantas" la llamaba mi hijo cuando era pequeño), en un entorno afectivo y afectuoso, al que también se sumó Daniel Miranda a cargo de la cámara y el sonido. Allí sostuvimos una conversación que rescatamos del flujo del tiempo gracias a este registro que recoge una parte de lo que ese día compartimos y nos permite asomarnos, aunque



sea brevemente, a la vigencia del pensamiento de Giselle y su interés por entender y estudiar críticamente su contexto.

Giselle Munizaga fue una de las mujeres intelectuales chilenas más importantes de la segunda mitad del siglo XX. Su trabajo en el ámbito de las comunicaciones, el teatro y la cultura en general, sigue siendo un gran aporte para nuevas investigaciones y generaciones. Si bien en los últimos años había dejado de publicar, seguía muy interesada en pensar y analizar las transformaciones sociales y culturales de nuestro tiempo. Un ejemplo del "buen sentido" o la "buena opinión", descrita por Antonio Gramsci, que ella misma refiere en esta pequeña entrevista: la que se deja iluminar por la realidad que le circunda. Resaltar su figura nos parecía importante también desde una perspectiva de género, ya que se trató de una investigadora que, no sin dificultades, pudo desarrollar su carrera mientras lidiaba también con las exigencias de la crianza y la vida doméstica, en un tiempo en que las demandas de la lucha feminista insistían en visibilizar estas desigualdades que distaban (¡y aún hoy!) de resolverse. A fines de marzo de este año Giselle dejó su forma material para permanecer en sus escritos, su hermoso jardín y su ejemplo de mujer fuerte y luchadora. Hemos querido publicar la transcripción de esta entrevista como un homenaje póstumo a su legado, contenido altamente personalizado pero, a la vez, extremadamente opaco e invisible.

El video de la entrevista puede encontrarse en:

<https://ccesantiago.cl/evento/conversacion-de-giselle-munizaga/>

ÉCFRASIS, Patrimonio Comunitario.

Conversación entre Giselle Munizaga, CENECA, y Catalina Donoso Pinto

14 de abril de 2021

Catalina: Hola Giselle, me da mucho gusto tener esta conversación contigo. Vamos a viajar por algunos temas. ¿Cómo estás?

Giselle: y... dentro de lo que puedo estar, bien, porque tengo parkinson, pero en fin. Y estoy más mal porque me estás entrevistando (Risas)

Catalina: (risas) bueno, lo primero tiene que ver, en general, con el CENECA, con poder conocer tu experiencia ya que fuiste de las fundadoras, un poquito cómo surge, su importancia, mirándolo ahora también con el tiempo, a la distancia.

Giselle: Claro, bueno, CENECA fue una aventura que fue posible en ese momento, donde era un momento en que de alguna manera había habido una rebaja de la represión.

Catalina: ¿Qué hacía CENECA?

Giselle: Fundamentalmente investigación y una cosa muy interesante que era reunir a grupos que estaban en este espacio, la cultura sumergida, buscando hablarse y hablarle a los demás. Entonces, por ejemplo, se reunían con los que hacían micromedios universitarios, que eran muchísimos. Y eran fantásticos porque algunos pasaban un rato trabajando en sacar una edición de una revista y después ya no podían.

Bueno, estaban los micromedios de iglesia, eran muy fuertes. Ahí estaba “La voz de las sin voz” de la Vicaría. Y estaba un equipo que se metía en los circuitos más estructurados de la sociedad, que eran, por un lado, Valerio Fuenzalida con la televisión, que su preocupación —y él la siguió por muchos años— era cuánto los niños veían televisión y qué mal les hacía. Cosa que yo encuentro hoy en día que no les hace ningún mal y que a los niños ahora les hacen mal las redes... no, tampoco eso no creo (risas).

Catalina: ¿Cuál era el rol de Osvaldo Aguiló dentro del CENECA?

Giselle: Era un vanguardista y era muy interesante en el mundo cultural de ese momento, como lo era el poeta que tiene Parkinson igual que yo, ¿cómo se llama?

Catalina: Zurita.

Giselle: Zurita. Como era la Diamela Eltit... entonces nosotros teníamos contactos con ellos.

Catalina: Es bonito lo que decías al principio. Es un centro de investigación pero también es como una especie de espacio de encuentro para aglutinar distintas experiencias, que algunas podían tener que ver con medios, pero también...

Giselle: Claro, esas eran redes de estar trabajando en la resistencia cultural, por decirlo de alguna manera resumida. Y también teníamos contacto con la FLACSO que eran las gestoras de todo un pensamiento histórico-político muy importante.

Catalina: A mí una cosa que me parece súper importante tiene que ver como con la amplitud de ese concepto de cultura, que no está simplemente ceñido como a veces se restringe a manifestaciones culturales artísticas; o sea, acá había un diálogo con lo político súper fuerte, y donde cultura era algo bien amplio.

Giselle: La experiencia fue muy fuerte en eso. Porque fue una experiencia en plena UP; y en plena UP las consignas o, qué sé yo, la corriente, era la cultura popular porque había interés y ahí empieza la discusión entre cultura popular, cultura mediatizada y la cultura política.

Había un interés por lo que Gramsci llama “la buena opinión”, que no es la opinión pública, sino que es la más iluminada por la realidad.

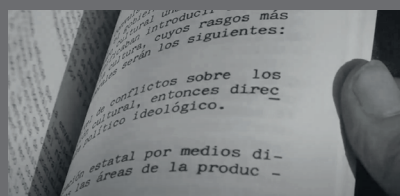


Toda la reflexión que hicimos en mi época era medio por medio; y a mí, ahora, me gusta reflexionar sobre otros puntos de vista. Esa idea que hay también es parte de una teoría, que los medios construyen una realidad de segunda mano, que son muchas realidades y que esas muchas realidades llevan a distintos discursos.

Ponte, como cuando hice el libro “El discurso público de Pinochet”, es impresionante cómo hasta el día de hoy claves de ese discurso están operando con una fuerza tremenda. Entonces, no sé si es un poco vago lo que te digo...

Catalina: No, no, pero ahora que también mencionas lo del discurso de Pinochet y también en el libro está mencionado lo que hiciste sobre la construcción de la mujer de derecha; a mí me pareció súper valioso —aquí me estoy saliendo un poco del tema de los medios, pero sí pienso un poco en otras reflexiones que tienen que ver con la actualidad—, como ese interés también no solo por el discurso del aliado o de la construcción de un discurso popular, sino, también, de ese discurso de derecha y desentrañarlo, revisarlo y que ahora vuelve a aparecer. O sea, yo conozco mucha gente que está trabajando en torno a qué pasa con el discurso de la derecha, justamente por la amenaza que supone.

Giselle: Es que es aterrante. Yo, ponte, tengo amigas que son más pitucas, más de la burguesía y es impresionante cuando sucede algo y empezamos a conversar muy abiertas —o sea, una mujer que puedes conversar con ella—. Pero ella tiene pautados sus temas, desde el punto de vista del neoliberalismo. Y es así. Y es que yo creo que ella, cómo se está conversando el tema en su casa, me dice



mucho más, mucho sobre cómo ciertas claves del discurso están ahí presentes, del discurso autoritario y excluyente.

Catalina: A mí también me pareció muy valioso esto del interés por los pequeños medios o micro medios.

Giselle: Eso cabe dentro de esta concepción del discurso, porque esos medios están instalando discursos, con más fuerza, con menos fuerza. A mí no me importa tanto el medio, me interesa el discurso que está instalando. O sea, si las redes, ponte...

Catalina: ¿Pero tú tienes redes sociales?

Giselle: Tengo facebook y me entretengo mucho, pero tengo algunos pocos, la mayoría los descarto...

Catalina: ... ¿amigos dices tú, contactos?, ¿qué descartas los medios, o sea las redes o los contactos?

Giselle: Los contactos.

Catalina: ya, tienes pocos contactos, pero te metes a facebook...

Giselle: Me entretengo con los contactos de mujeres en realidad y que son mujeres que son feministas en general —todas—, que son interesadas por la cultura y por las artes y... y que son de izquierda, bueno, tendrían que ser de izquierda con todas esas...

Catalina: esos antecedentes...(risas). Oye, Giselle, ¿y qué te parece este interés renovado sobre lo que fue el proyecto? Porque está el libro que estamos presentando ahora, pero también está el trabajo de Tomás (Peters) de haber digitalizado todas las publicaciones.

Giselle: Maravilloso, o sea yo me asombro, no sabía que la historia funciona de esa manera... (risas) pero realmente “Me partie le bourgeois”, no sé qué decirte.



SECCIÓN RESEÑAS

Análisis de la ficción televisiva española

Concepción Cascajosa y Javier Mateos-Pérez (Eds.). (2023). *Análisis de la ficción televisiva española*. Madrid: Editorial Síntesis. 264 páginas. ISBN: 9788413572727



España se ha ganado un importante lugar en la producción de ficción en las últimas décadas. Varias de las series que ha producido han obtenido reconocimiento internacional en las plataformas de *streaming* globales y la investigación académica ha ido de la mano con esta producción.

El libro coeditado por Concepción Cascajosa y Javier Mateos-Pérez da cuenta del desarrollo de la investigación en ficción televisiva en ese país y seguramente, tal como los mismos autores afirman, será “una referencia básica para el estudio de la ficción televisiva” (p.18) española del siglo XXI. Así,

más que un catálogo de investigaciones (que también lo es), nos encontramos con una cuidadosa selección de temas y autores que los desarrollan, todos ellos de reconocida experiencia y trayectoria tanto en el campo de la comunicación como en los temas que presentan. En ese sentido, queda en evidencia el gran conocimiento sobre este objeto de estudio: la ficción televisiva y de quienes lo trabajan, de ambos editores que además contribuyen ellos mismos al libro escribiendo cada uno un capítulo.

Los dieciséis capítulos que componen el libro están organizados en cinco bloques que desarrollan los siguientes temas: representaciones sociales; producción e industria; narrativas y estéticas; audiencias y recepción; y, por último, la visión nacional e internacional de la ficción televisiva española. Vemos, así, un amplio espectro de investigaciones que cubren este fenómeno.

Claramente, y como también lo destacan los editores, las investigaciones sobre representaciones sociales son las más desarrolladas en el país, lo que es bastante coincidente con lo que ocurre en otras latitudes, sin ir más lejos el mismo Chile. Esto por la factibilidad (y facilidad) en la realización de estos estudios. Los temas abordados en estos siete textos son: la construcción de identidades nacionales, la reinterpretación del pasado, la inmigración, hombres y masculinidades, el género en las producciones científicas (revistas académicas), disidencias sexuales y familias.

Al revisar estos tópicos, quedan en evidencia no sólo los intereses investigativos de cada una de las

personas que escriben estos textos, sino que, también, la sensibilidad de la época (el clima social) actual, marcada por preocupaciones diversas que responden a demandas específicas que, producto de la globalización, ya son universales.

Es lo que ocurre, por ejemplo, en relación al género en al menos tres aspectos: el lugar de la mujer, su centralidad y su participación protagonista; la ruptura del encasillamiento de personajes LGBTQ+ en ciertos roles y su representación en las ficciones, y la necesidad de construir nuevos modelos masculinos acordes a los tiempos y demandas feministas.

También en relación a la preocupación por el pasado histórico, por la construcción de memorias sobre esos pasados y su relación con la construcción de un nosotros, de una identidad compartida. En tiempos en que pareciera que el individuo es lo central, y cuando la globalización rompe las fronteras, pensar en identidades nacionales parece contradictorio. Sin embargo, y como los editores explican en el mismo texto, también existe esta demanda por construir lo común de parte de las nuevas generaciones y la nostalgia de ello por parte de las menos jóvenes.

Respecto a la cartografía de lo que se ha publicado en torno a la ficción en revistas indexadas, el capítulo pone en relieve una preocupación central por el modelo de producción y de evaluación, de la investigación y la academia actuales. Es cierto que el objetivo principal de estas publicaciones es difundir los resultados de las investigaciones realizadas y contribuir al desarrollo de un deter-

minado campo, pero no es menos cierto que también existe una compulsión por publicar y por aumentar el número de citaciones que desvirtúa este propósito.

Las demás secciones del libro, menos desarrolladas en la investigación —en España y también en Latinoamérica— que se está realizando, pero no menos importantes, resultan sumamente interesantes y provocadoras pues dejan en evidencia los vacíos que hay que ir completando. Es el caso del contexto de producción y la emergencia de estos estudios en el ámbito de la ficción seriada, con toda la complejidad que implica la relación con las industrias creativas. Destaco en esta sección, también, un segundo artículo que se centra en la figura del creador de ficción televisiva, con características y dinámicas particulares y propias de este dispositivo.

La tercera parte de este libro, con dos contribuciones, presenta un panorama de la investigación realizada sobre la narrativa y también sobre la estética. Están centrados en la revisión de las metodologías utilizadas para el análisis de las series y de los guiones y de considerar una narrativa construida a partir de varios lenguajes, como imágenes y

sonidos. En estos aspectos profundiza el capítulo sobre estética.

Las dos últimas secciones abordan el estudio de audiencias televisivas incluyendo la revisión del papel e importancia de las redes sociales para las audiencias sociales. Esta sección deja en evidencia la necesidad de actualizar el sistema de medición de visionado que se utiliza en la actualidad, aspecto clave para medir su impacto y su financiamiento y continuidad. También se profundiza en la investigación cualitativa basada en testimonios, pensando en un individuo que es parte de un entorno social y situado en un contexto determinado. Las audiencias juveniles, también consideradas aquí, es uno de los puntos de interés de este tipo de investigaciones, lo mismo que los grupos de fans o *fandom* que han migrado a las redes sociales.

La revisión sobre cómo se investigan series en otras latitudes permite no sólo complementar lo que se está realizando en España en materia de investigación, sino también las dinámicas particulares que ésta adquiere en distintos contextos —de investigaciones individuales a colectivas, por ejemplo—, la importancia que adquieren como motores de la in-

vestigación algunas instituciones y las personas que las impulsan (además de los proyectos que las convocan). Esto nos conduce a pensar en la necesidad de impulsar agendas de investigación en estos temas, así como fondos e instancias que le den valor a estas actividades.

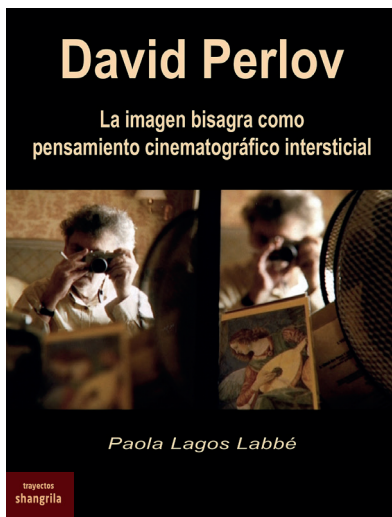
Análisis de la ficción televisiva española destaca por el equilibrio de cada uno de los capítulos en cuanto a la estructura, las discusiones teórico-conceptuales y metodológicas de cada tema, la presentación de antecedentes y de casos específicos que ilustran la genealogía y las decisiones metodológicas adoptadas de acuerdo a los problemas planteados. Si bien el foco del texto está centrado en las producciones ficcionales españolas, la definición de los temas y el énfasis en la metodología utilizada ofrecen pistas de análisis que son relevantes para la realización de nuevas investigaciones y para, por qué no, realizar el mismo ejercicio compilatorio en cada uno de nuestros países.

Lorena Antezana Barrios

Universidad de Chile, Chile
lantezana@uchile.cl

David Perlov. La imagen bisagra como pensamiento cinema- tográfico intersticial

Paola Lagos Labbé. (2024).
*David Perlov. La imagen
bisagra como pensamiento
cinematográfico intersticial*.
Valencia: Editorial
Shangrila. 620 páginas.
ISBN 9788412766387.



En un momento de aridez creativa, tras una consolidada carrera como documentalista en Israel, David Perlov, cineasta brasileño-israelí, empieza a filmar con su pequeña cámara de 16mm lo que se convertirá en su diario. Las imágenes filmadas desde la ventana de su apartamento en Tel Aviv, en la víspera de la guerra de Yom Kippur, son los primeros planos de una búsqueda cinematográfica y vital que lo acompañará por el resto de su trayectoria: “Busco algo diferente. Quiero acercarme a lo cotidiano, sobre todo en el anonimato. Lleva tiempo aprender a hacerlo” (*Diary*

1, 1973-1983). En sus primeros diarios, que más que un ejercicio autobiográfico son una búsqueda formal que recopila una década de acontecimientos de la vida nacional de Israel desde su entorno doméstico y afectivo, Perlov descubre una forma particular de trabajo con el cine que implica una nueva forma de existencia: “La sopa caliente es tentadora. Pero sé que de ahora en adelante debo elegir entre tomar la sopa o filmar la sopa” (*Diary 1*, 1973-1983). En ese contacto con el mundo a través de la cámara, Perlov desarrolla una metodología de creación completamente inédita: la vida se funde con una experimentación formal, visual, narrativa, sonora y afectiva, atravesada por el cine. Su casa se vuelve su taller.

El libro *David Perlov. La imagen bisagra como pensamiento cinematográfico intersticial* representa una contribución única y titánica para el estudio de la obra de Perlov, y, de manera más general, para el estudio de las formas fílmicas del ensayo y la autorrepresentación como forma documental. En esta investigación, el primer monográfico dedicado al cineasta, Paola Lagos Labbé ofrece un exhaustivo y riguroso examen de su obra diarística: *Diary* (1973-1983), *Updated Diary* (1990-1999) y *My Stills* (2003). Sin dejar de gravitar hacia otras de sus obras, Lagos Labbé logra en este libro un retrato integral del artista poniendo en relación varios aspectos que lo conforman: sus rasgos biográficos, sus filias con otras artes, su poética, sus derivas identitarias —los ires y venires entre Europa, Brasil e Israel— y su relevancia dentro de la historia del cine: discípulo de Joris Ivens y Henri Langlois, coétaneo de Alain Resnais, Chris Marker, Claude Lazzmann, profesor de Ari Folman, entre otros, Perlov es, de alguna manera, una gema oculta que con su obra diarística trazó una historia personal del cine.

En este ejercicio de escrutinio, la autora introduce el concepto de la

imagen bisagra como una herramienta que genera un horizonte de sentido a través de los intervalos, la unión de contrarios y las tensiones que se entrelazan en la obra de Perlov, donde las fricciones entre lo visual y lo sonoro se armonizan con precisión. Según sus palabras, “La imagen bisagra opera como un articulador de configuraciones, las que convoca y combina para explorar ‘entre’ sus dimensiones y elementos de modo que estos cooperen entre sí entretejiendo una red de relaciones” (p.398). De este modo, Paola Lagos Labbé logra caracterizar el pensamiento del cineasta con la complejidad y libertad que exige su obra. Más que ofrecer herramientas analíticas, revela una constelación de relaciones formales, temporales, espaciales y afectivas que emergen de los diarios de Perlov, con un enfoque especialmente acertado y profundamente enriquecedor en torno al sonido. La exhaustividad con la que se propone la *imagen bisagra*, entendida como un concepto tanto visual como sonoro, se configura como una entrada privilegiada al pensamiento cinematográfico de Perlov, y, a la vez, constituye una operación metodológica con el potencial de extenderse a otras cinematografías, lo que representa una de las grandes contribuciones del libro.

Dividido en tres grandes apartados —donde cada uno funciona con cierta autonomía—, el libro puede leerse como una suerte de *Rayuela* en la que la lectora puede escoger libremente por qué ventana asomarse. En “Primera Parte. Poéticas de la autorepresentación”, se aborda la inscripción del yo en el dispositivo documental, el cómo se ha articulado, pensando y entendido la subjetividad desde diversos tipos de cinematografías de no ficción, desde una perspectiva histórica y teórica. La autora se ocupa de los cines europeos, americanos y, tangencialmente, suramericanos, con una cuidada recolección y propuesta de modelos de inscripciones autorreflexivas

(diarios de vida, diarios de viaje, retratos y autorretratos, cartas filmadas y cine ensayo) que, más que una taxonomía, se presentan como una cartografía de formatos menores, para comprender las hibridaciones y mutaciones de este cine, pasando también por los textos matrices que han pensando diversas aproximaciones para conceptualizarlo. Es de especial interés la manera en que la autora aborda la especificidad del retrato y el autorretrato, haciendo énfasis en la performatividad del giro afectivo y las potencialidades hápticas de la imagen cinematográfica desde cinematografías tan diversas como las de Naomi Kawase o Alan Cavalier.

En la segunda parte titulada “Los Diarios Cinematográficos de David Perlov”, la central del libro, la autora desentraña los diarios desde múltiples perspectivas. En los diarios de Perlov confluyen, además, diversas materialidades como la pintura, la fotografía, la música y la literatura, *filias artísticas* que la autora propone como contornos del carácter poliédrico del cineasta en un análisis pormenorizado de las relaciones entre materialidades y formas que se generan en ellos. En su análisis, el corpus diarístico de Perlov se concibe como un laboratorio de creación en el que la imagen fílmica nunca se encuentra fuera del pensamiento y de la experiencia que le son sincrónicos. El montaje, en este sentido, no solo organiza una estructura, sino que compone la armonía de un *real* que transmuta en forma visual, sonora y narrativa para articular un pensamiento cinematográfico intersticial, visual y sonoro, que no puede desligarse de la forma ensayo, y que tampoco precisa de la ficción para convertirse en poesía. Una operación intelectual y material que puede pensarse mejor como una bisagra, entre lo interior y lo exterior, lo íntimo y lo histórico, el aquí y el allá —París, Tel Aviv, Lisboa, São Paulo—, entre otras polaridades que la autora destila. Estas no solo

se manifiestan a nivel conceptual y visual (ventanas, reflejos, puertas, pasillos, ranuras), sino también a nivel sonoro. En sus palabras, la

representación de los fenómenos sónicos, modulan relaciones entre sonido y sentido, entre sonido y música; entre ruido y silencio; sonido y cuerpo; cuerpo y voz; voz y palabra, lo bucal y lo vocal, por mencionar solo algunos umbrales del régimen de la oralidad y la expresividad performativa que caracterizan los sonidos de Perlov y que, relacionados con las imágenes, coadyuvan para reforzar la representación de una identidad fragmentada y una sensibilidad moldeada por el desarraigo, el desplazamiento y el intersticio (p.359).

Finalmente, la tercera y última parte del libro, titulada “Documentos”, ofrece una recopilación de entrevistas al cineasta y sus colaboradores, agrupadas temáticamente (Rutina y arte, sobre sus diarios, sobre el comentario en off en sus diarios, sobre el modo frontal de filmación, sobre la televisión). La recopilación está cuidadosamente ensamblada y permite una expansión del pensamiento de Perlov, desde su propia voz y experiencia como cineasta; algo que también está presente, tal y como señala Lagos, en sus diarios. Las intervenciones están seguidas de la transcripción integral del comentario en *off* del corpus diarístico de Perlov, lo que sin duda constituye un aporte de incalculable utilidad para los estudiosos de Perlov y las formas íntimas en el cine documental.

Probablemente la lección más bella que deja el cine de Perlov sea la de cómo un hombre puede retratar el amor —el de padre, esposo, profesor, cineasta— y cómo puede hacerlo con un pie en el *mundo*, en el convulsionado y terrorífico acontecer de la historia, una de las bisagras que la autora conceptualiza a lo largo del libro. La voz del cineasta

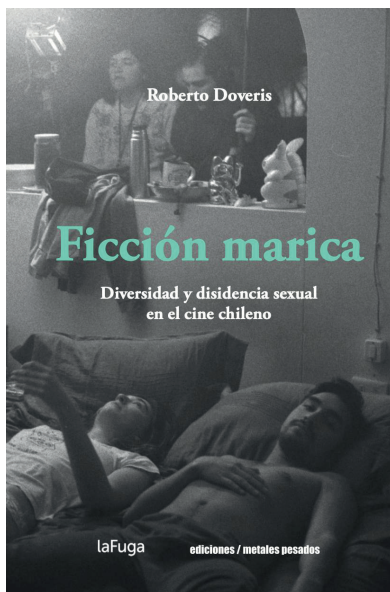
y la vibración de sus imágenes nos dejan una obra única e ineludible, una pequeña historia de los días y del cine, que se entreteje con la de Israel como un elogio a la creación, a la emoción de lo singular y a la textura, a veces áspera, del pensamiento. El libro de Paola Lagos Labbé abre una (y muchas) ventanas para entrar a esta monumental y, a la vez frágil, obra diarística, también desde una especie de bisagra: una que permite el salto entre el rigor investigativo y el pleno disfrute de espectadora, lectora y amante de la cinematografía de Perlov.

Es posible afirmar que el libro de Paola Lagos Labbé no solo ofrece una inmersión profunda y detallada en la obra diarística de David Perlov, sino que también realiza una reflexión invaluable sobre las formas íntimas y autorreflexivas en el cine documental. Al acercarse a los diarios cinematográficos de Perlov, la autora no sólo desentraña un corpus artístico complejo, intertextual e intramaterial, sino que expone un modo de creación que se configura como un proceso continuo de transfiguración y experimentación narrativa, visual, sonora y documental. Con este trabajo, Lagos Labbé nos invita a mirar más allá de la superficie, a través de las ranuras, y a reconocer en la obra de Perlov una vibrante bisagra que aclara qué es (o puede llegar a ser) el pensamiento cinematográfico. Este libro, por tanto, se convierte en un umbral entre el cineasta y su legado, y entre los estudiosos y la vasta riqueza de su cine. Al abrir estas ventanas, Lagos Labbé no solo resalta el valor de la obra de Perlov, sino que también propone una metodología para entender un proceso reflexivo y emotivo que se destila en imágenes y sonidos, posicionando a Perlov como el referente insustituible en la historia del cine que, en efecto, es.

Carolina Sourdis

“Estoy aquí, existo”: El cine LGBTQ+ en Chile

Roberto Doveris (2024).
Ficción Marica: Diversidad y disidencia sexual en el cine chileno.
Santiago: Metales Pesados & la Fuga. 291 páginas.
ISBN: 978-956-6203-75-9



El primer libro del director, productor de cine y académico, Roberto Doveris, es el resultado de una investigación que analiza 80 largometrajes de ficción estrenados en Chile desde 1990 que abordan lo LGBTQ+. El libro entiende lo LGBTQ+ como aquellos “temas, personajes, éticas y estéticas que sacuden y discuten la hegemonía heterosexual en la imagen cinematográfica” (p.7). El 2010 es considerado por el autor como “un año bisagra” en la proliferación del cine chileno LGBTQ+, ya que la mayoría de estas cintas (60) se estrenan a

partir de ese año y representan el 14 por ciento del total de largometrajes estrenados hasta 2020.

A través del análisis de cintas como *Los Fuertes* (Omar Zuñiga, 2019), *Mi último round* (Julio Jorquera, 2011), *Las niñas* (Rodrigo Marín, 2009), *La Sagrada Familia* (Sebastián Lelio, 2005), *Muñeca* (Sebastián Arrau, 2008), *Neruda* (Pablo Larraín, 2016) y *Tengo miedo torero* (Rodrigo Sepúlveda, 2020), entre otras, el autor identifica los principales desplazamientos en la forma en que las películas del corpus han abordado lo LGBTQ+ en Chile. Tras una larga tradición cinematográfica que representaba la homosexualidad en permanente asociación con el trauma y la sordidez; la disidencia sexual, como una bisexualidad latente, que nunca llega a confirmarse del todo, y la figura de “la loca” (p.121) como un personaje anecdótico que agrega el elemento humorístico y/o carnalesco a la historia, pasamos a la legitimación del amor y del placer en las relaciones LGBTQ+.

Para construir su narrativa, Doveris comparte el universo conceptual desde el cual analizará cada película, entendiendo que no hay una pauta estandarizada para entender obras que, justamente, cuestionan las formas tradicionales de *hacer y ver cine*. Considerando elementos de la teoría de género, del feminismo (Simone de Beauvoir, Judith Butler, Luce Irigaray), de la teoría de cine, la semiótica y el psicoanálisis (Laura Mulvey, Christian Metz y Gilles Deleuze), Doveris parte de la base de que no existe un cine fuera del discurso y que, más allá de la intención explícita de abordar la diversidad sexual, “las películas en general manifiestan, ya sea consciente o inconscientemente, una postura o mirada en torno a qué es el género” (p.69). De esta forma, el género y el signo fílmico compartirían el carácter arbitrario y cultural, que tiende a normalizar la relación entre ciertos sentidos y formas de representación heteronormativas,

mientras la sensibilidad LGBTQ+ vendría a interrumpir este paradigma, al recordarnos que el género no es nunca algo fijo o que se manifiesta plenamente en un momento dado.

En este sentido, uno de los elementos más interesantes del análisis de Doveris es la representación de lo trans en películas como *Naomi Campbell* (Donoso y Videla, 2013) y la ganadora del primer Oscar para Chile, *Una mujer fantástica* (Sebastián Lelio, 2017). De acuerdo al autor, “lo trans viene a complicar y a alborotar el discurso unificado de la lucha por los derechos LGBTQ+” (p.270). Ejemplo de ello es que mientras el logro de muchas de las cintas del corpus es que los personajes gays, lesbianas o bisexuales no sean reducidos a conflictos relacionados con su género u orientación sexual, en el caso trans, el desafío sigue siendo la necesidad de representación. Por ejemplo, a partir de la cinta de Lelio, se destaca que la protagonista sea interpretada por una actriz trans como Daniela Vega, y que, a su vez, Marina sea reconocida, amada y deseada en tanto mujer por un hombre cis heterosexual. Que el romance entre ambos no solo se muestre como posible, sino que idílico, es igual de transgresor, dice Doveris, que la lucha de Yermén en *Naomi Campbell* por adecuar su cuerpo a lo que los parámetros patriarcales definen lo que es ser mujer. De esta forma, el cine LGBTQ+ por el que apuesta el autor no es uno que deba pensarse de acuerdo a discursos feministas inflexibles o expectativas estandarizadas sobre lo revolucionario, sino uno en que el valor transgresor se juzga de acuerdo a lo que cada película ofrece.

En esta línea, Doveris le dará relevancia no sólo al significado de las historias, sino también a cómo se articulan los distintos códigos audiovisuales que les dan vida, contemplando el carácter ideológico, polisémico y contradictorio del signo fílmico. En películas como *Naomi Campbell* y *El diablo es mag-*

nífico (Nicolás Videla, 2016), por ejemplo, destaca la mezcla de la ficción con mecanismos propios del género documental, permitiendo la articulación de imágenes autorales aparentemente más controladas, limpias y técnicas, con otras más sucias y espontáneas, en las que las protagonistas parecen tener mayor agencia sobre qué y cómo mostrarse frente a la cámara (p.220).

La tendencia a la descentralización del conflicto también será un aspecto que el autor releva en su análisis del corpus. Por ejemplo, a través de películas como *Vendrá la muerte y tendrá tus ojos* (2019), en la que José Luis Torres Leiva retrata los días de una pareja tras la renuncia de una de ellas a continuar su tratamiento oncológico. En la cinta, dice Doveris, el director nos invita a trascender el final anunciado de la historia, para habitar el presente de estas dos mujeres, reparando en los pequeños momentos, tanto felices como dolorosos, de su interacción cotidiana. En ese camino, aparecen tramas adyacentes que conectan de distintas formas con el universo habitado por las protagonistas, haciendo evidente que no existe una intención clara por parte del director de “separar los mundos diegéticos” (p.206). Se trata más bien, dice Doveris, de ofrecer al espectador un refugio de “ficción dentro de la ficción” (p.206).

En *Casa Roshell* (2017), en cambio, el autor destaca la capacidad de Camila Donoso de mostrar el carácter inaprensible del club trans, a través de reflejos en los espejos y encuadres que impiden al espec-

tador tener una noción clara de las dimensiones del lugar y sus distribuciones espaciales. En este caso, asegura el autor, el lenguaje audiovisual “se articula como una imagen-deseo en la medida que opera como el deseo mismo: inasible, expansible, laberíntico, elíptico y de cierta manera seductor” (p.230). De esta forma, el deseo aparece de manera transversal en el corpus analizado por el autor, reafirmando su carácter central como “elemento disruptor y articulador del relato” del cine LGBTQ+ (p.227-228).

Las reflexiones de Doveris, sin embargo, tienden a quedarse en el paradigma de “la mirada masculina” planteada por Laura Mulvey (1975), a pesar de lo insuficiente que resulta al momento de pensar el deseo desde una perspectiva no heteronormativa. En su película, *Las Plantas* (2015), por ejemplo, la objetualización del cuerpo masculino por parte de la protagonista y de su amigo gay opera más como una reversión de la economía generizada de la visión que una propuesta alternativa a ella (Morse y Herold, 2021). Esta última sería una opción más cercana a la película de Sebastian Lelio, *Desobediencia* (2017), en la que las protagonistas se entregan al encuentro sexual de una forma que, según Doveris, sugiere que “este deseo les pertenece a ellas y no a la cámara ni al espectador” (p.196). Pareciera entonces, que el libro deja una tarea pendiente por seguir explorando representaciones del deseo LGBTQ+ en las que primen atmósferas y texturas que inviten a la expresión de la intimidad y la vulnerabilidad. En otras pa-

labras, que releven el sentimiento mutuo de ver y ser visto, por sobre la relación jerárquica que opera entre el sujeto deseante y el objeto deseado (Morse y Herold, 2021).

El trabajo de Doveris representa una investigación rigurosa y generosa en su esfuerzo por ir más allá de las cintas que tuvieron cierto éxito en términos de espectadores o que han sido más analizadas por la academia y la crítica. Esto, entendiendo que la riqueza del corpus está justamente en la diversidad de las historias propuestas y sus espacios de circulación. Es también una tremenda contribución a la reflexión sobre el cine chileno de las últimas décadas, sobre todo, si consideramos, como postula Sarah Ahmed (2006), que lo *queer* es una teoría y una práctica que surge por y para aquellos sujetos que desbordan la heteronormatividad, y que, por tanto, se ven obligados a abrir nuevos caminos y a habitar terrenos inexplorados. Desde este punto de vista, analizar aquellas cintas que abordan lo LGBTQ+ no solo entrega pistas sobre la dirección que seguirá la vanguardia del cine en los próximos años. También permite comprender las posibilidades del cine para instalar y (re)producir patrones culturales que permitan que todas las vidas sean vivibles, más allá de su orientación sexual o identidad de género.

Loreto Montero

Universidad de California, San Diego
lomonter@ucsd.edu

Referencias

- Ahmed, S. (2006). *Queer Phenomenology: Orientations, Objects, Others*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv125jk6w>
- Herold, L., & Morse, N. (2021). Beyond the gaze: Seeing and being seen in contemporary queer media. *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, 60.
- Mulvey, L. (1975). Placer visual y cine narrativo. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

El placer del cine.

Conversaciones sobre análisis cinematográfico

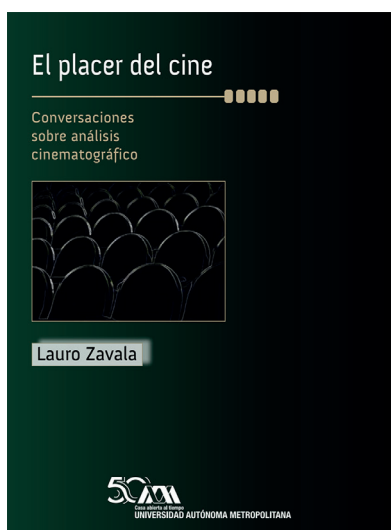
Lauro Zavala (2024).

El placer del cine.

Conversaciones sobre análisis cinematográfico.

Xochimilco: Universidad Autónoma Metropolitana.
128 páginas.

ISBN 978-607-28-2978-7



El libro *El placer del cine* se inicia con una presentación en la que se dan oportunas definiciones del análisis cinematográfico, cuál es su relación con la teoría del análisis textual, cómo se relaciona con la crítica de otras narrativas, cómo se ha ido conformando en escuelas continentales o analíticas, casuísticas, inductivas o deductivas; cuál es su relación con el psicoanálisis y con la semiótica, la literatura y los estudios de la imagen. En este sentido, *El placer del cine* será una recompensante lectura para los estudiosos

de cualquier nivel que estén interesados no sólo en ver cine, sino en aprender a ver más en el cine, a conocer más del mundo, de la narrativa audiovisual y de sus formas culturales.

De “La conversación como aprendizaje” pasamos a las conversaciones vertidas en el texto, como entrevistas que sostuvo Lauro Zavala con Warren Buckland, Robert Stam, Laurent Jullier, Jesús González Requena, Francisco Javier Gómez Tarín, Ismaíl Xavier, el equipo de Guilherme Maia, José Carlos Cabrejo y Dolores Tierney, todos destacados protagonistas del análisis cinematográfico. En cada caso, las conversaciones tienen notas aclaratorias que sitúan el contexto del entrevistado, y algo que se agradece mucho: una bibliografía de consulta sobre los autores, así como páginas web donde se pueden consultar los materiales referidos.

El análisis cinematográfico requiere imaginación científica. Con esa sugerente idea se inicia este recorrido por las conversaciones que sostiene Lauro Zavala con los analistas invitados. El libro *El placer del cine* de Lauro Zavala recupera la palabra escrita como ordenamiento lógico de ideas que pudieron decirse de modos menos consecutivos, tal vez con menos claridad. De lo dicho por cada uno de los entrevistados reunidos en la obra, queda lo mejor, las ideas, la posibilidad de pensar desde estos planteamientos en otras formas de entender la compleja actividad del análisis cinematográfico.

El placer del cine es una colección de transcripciones de conversaciones sostenidas donde se pasa de lo oral a lo escrito. Uno de los muchos méritos de libro es que logra presentar la información didácticamente necesaria, propor-

ciona aclaraciones, bibliografía producida por cada autor entrevistado, sus ideas principales, sus aportaciones, y pregunta por las opiniones con respecto a qué es el análisis cinematográfico, cómo se aplica en la vida diaria, cuándo se enseña, en qué sentidos el análisis es una actividad placentera, cuándo es un arte o cuándo puede ser un puente entre la obra de arte cinematográfica, indistintamente del género, y cuáles son sus constantes narrativas. La aportación de Zavala en el texto es dejar claro que sin análisis cinematográfico no hay un entendimiento cabal de la película y de su relación con la vida y de la vida con la película.

En otras palabras, Zavala ha logrado un compendio de recorridos que van de la noción del análisis de secuencias (y del análisis de imagen, sonido, puesta en escena, montaje, narración, dirección, contexto e ideología) a la experiencia sensorial y racional del visionado de una película. Y en el sentido inverso, Zavala explica cómo los autores entrevistados transitan de su propia y singular manera de entender el análisis cinematográfico a la realidad social, al complejo contexto de la producción de la película, a la pluralidad de autorías que supone el que podamos ver una cinta.

El placer del cine nos proporciona información precisa para ubicar en cada momento las relaciones entre la experiencia de tener enfrente un fenómeno cultural, altamente codificado, densamente poblado de situaciones, signos y alusiones (como lo es una película) y el deseo del analista de saber más acerca del mundo a través del análisis minucioso de ese fenómeno que no se detiene, que literalmente pasa frente a nosotros una vez como experiencia y

como gozo, y que luego tenemos que detener, congelar y reproducir obsesivamente para poderlo entender mejor.

Creo que esto es como primero besar y, luego, sentarse a platicar del beso. O bueno, no; mejor, es como ver la película de corrido, con palomitas y otros estímulos sensoriales agudamente concentrados para estar presente en la experiencia multisensorial que es el visionado de una película de ficción o documental. Y luego, pasado el ritual de ver, regresar a lo visto con distancia, con atención y con imaginación. Bien lo dice Zavala, que para analizar hay que saber imaginar científicamente lo que hemos visto.

Y es que *El placer del cine* es un libro que tiene por lo menos tres maneras de ser leído. La primera, la más académica, es poniendo atención a las notas y aclaraciones del volumen con las que Zavala, experimentado docente, va agrandando lo dicho -casi deícticamente- por el entrevistado. Por ejemplo, en la charla con Dolores Tierney, ella dice, hablando de su libro sobre *Enamorada* y otras películas de Emilio Fernández:

El libro intenta sacar a la luz todo lo que pasaba alrededor de él, en particular, los intereses que tenía el gobierno mexicano de Ávila Camacho en promocionar el cine de Fernández y los otros autores de ese momento, pero también los problemas y las contradicciones en las películas de Fernández frente a la política conservadora del gobierno.

Aquí, en la nota al pie, Zavala aclara:

El estudio de la obra de Emilio Fernández realizado por

Dolores Tierney se aleja de los lugares comunes producidos por la crítica en México, y se sustenta en el análisis minucioso de la fotografía, la puesta en escena y los elementos genéricos de sus películas más apreciadas (Zavala, 2024, p.116).

La segunda lectura de *El placer del cine* consiste en analizar cómo las entrevistas relacionan la teoría con la práctica de cada autor convocado. En este sentido, el libro es una pequeña pero potente mini teoría de cómo se han ido construyendo las relaciones entre la comprensión lectora de imágenes con la alfabetización audiovisual, con la estética, con la política y, sobre todo, con la sociología de los espectadores. A lo largo del libro podemos inferir una secuencia de temas favoritos entre los analistas de cine. Podemos apreciar que en estas conversaciones hay dos secuencias simultáneas: una entre el autor Zavala, el experto en cine, y el espectador que, junto con él, irá aprendiendo a ver más lo que se deja ver en la pantalla; y otra en la que Zavala propicia el acercamiento del lector con los teóricos y analistas, y con sus métodos de trabajo.

La tercera forma de leer *El placer del cine* es como si fuera una bitácora de temas y películas que hay que ver sí o sí, es decir, como un recorrido iniciático por el amplio horizonte de las producciones audiovisuales, que puede ser abrumador, pero que, de la mano de los analistas, se vuelve un terreno amable y familiar, donde se abre la brecha de los problemas teóricos y donde los conceptos obstinados (como modernidad, posmodernidad, espectadores, recepción, género o imagen) se vuelven herramientas útiles para la comprensión de las películas.

El placer del cine de Lauro Zavala es la simiente de muchas conversaciones que se pueden tener y continuar por mucho tiempo cuando el tema es el cine. Les recomiendo lo siguiente: tomen un capítulo del texto, por ejemplo, el primero, y veamos cómo podemos iniciar con ello otra conversación más. El volumen, como se ha dicho, ordena las ideas vertidas como respuestas a las preguntas que el investigador plantea con el ánimo de indagar más allá del estado de la cuestión sobre la importancia del análisis cinematográfico para volverlo accesible al público interesado en seguir disfrutando del cine.

En un momento determinado, Lauro Zavala pregunta: "Por último, ¿cuál es su opinión sobre la relevancia de los estudios sobre cine en la actualidad?". Responde Warren Buckland: "Vivimos en una sociedad saturada de medios. Creo que beneficiamos mucho a los estudiantes con esta "alfabetización mediática", porque si no, todos acabaremos siendo consumidores de esa cultura del video. Considero que los estudios sobre cine pueden volvernos más críticos como consumidores y permitirnos distanciarnos de esa sociedad saturada de medios" (Zavala, 2024, p.20).

Ante la saturación de medios, imágenes y noticias falsas, este libro nos invita a la reflexión sobre el poder que tienen las imágenes para contar una historia, es decir, una versión de la realidad que merece ser estudiada desde diferentes perspectivas.

Roberto Domínguez-Cáceres

Tecnológico de Monterrey,
Campus Ciudad de México
rdomingu@tec.mx



FACULTAD DE
COMUNICACIÓN
e IMAGEN

UNIVERSIDAD DE CHILE

www.comunicacionymedios.uchile.cl

