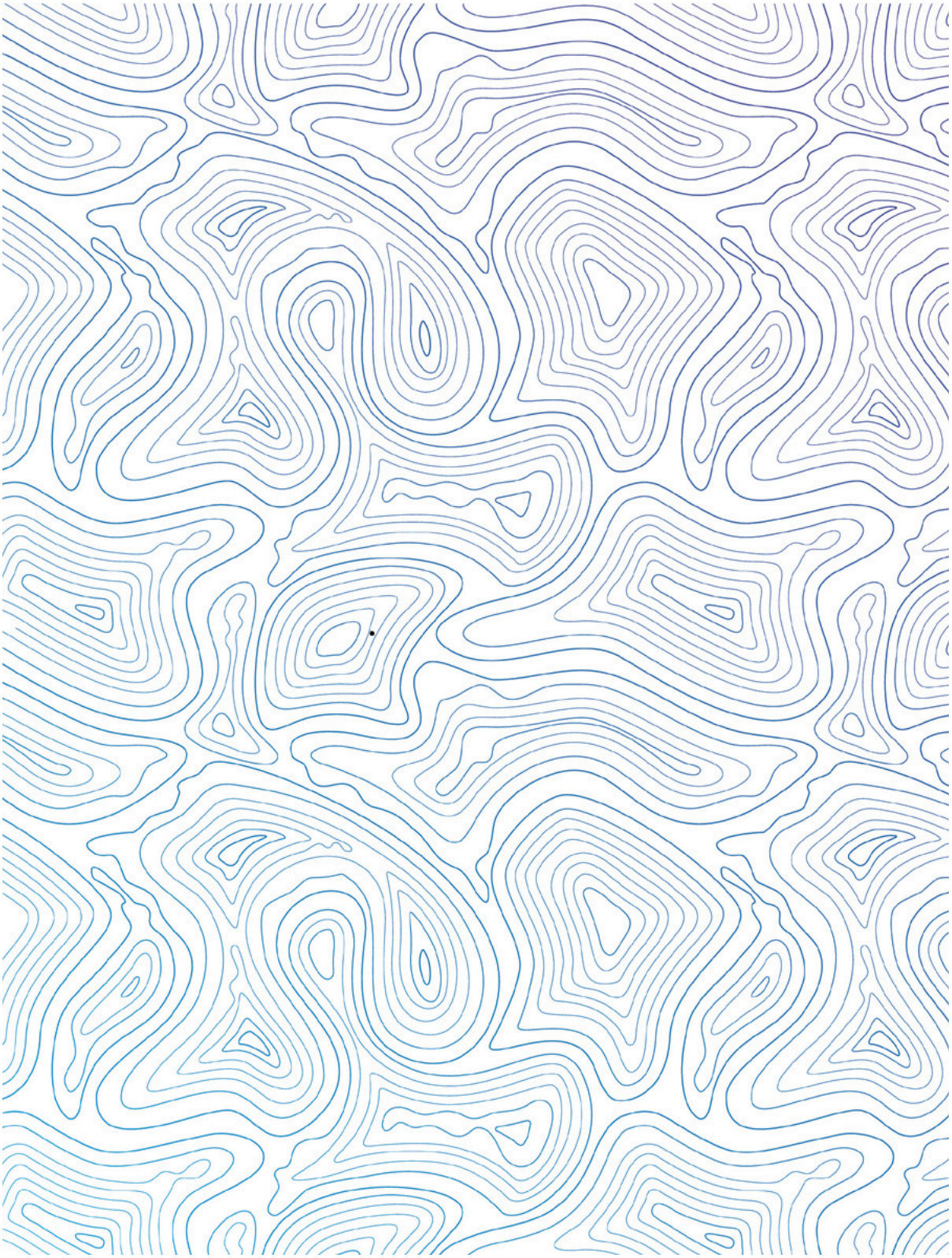
ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN



EDICIÓN INVIERNO 2024

ISSN: 1139-1979 · E-ISSN: 1988-5733

NÚMERO 63

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

nº63

INVIERNO 2024

ISSN: 1139-1979
e-ISSN: 1988-5733
DOI: 10.12795/Ambitos

https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos
https://editorial.us.es/es/revistas/ambitos-revista-internacional-de-comunicacion

Ámbitos Revista Internacional de Comunicación se publica gracias al apoyo de:

Esta publicación ha recibido apoyo en la modalidad "Ayudas a revistas" del VII Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Equipo editorial

Comité técnico

Presidente y fundador
Dr. Ramón Reig
Universidad de Sevilla, España

Directora
Dra. Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla, España

Directora adjunta
Dra. María Luisa Cárdenas Rica
Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España

Secretario académico
Juan Carlos Figuereo Benítez
Universidad de Sevilla, España

Editora en portugués
Dra. Julieti Oliveira
Universidad de Sevilla, España

Editora en inglés
Gladys Arlette Corona León
Universidad de Sevilla, España

Responsable de difusión
Dr. Guillermo Paredes Otero
Universidad de Sevilla, España

Diseñador gráfico:
Gledson Jardim de Vargas

Colaboradores/as:

Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (España), **Dr. Daniel Rodrigo-Cano**, **Mtr. Jair Esquiaqui Buelvas** (Colombia), **Dra. Susana Alés Álvarez** (México-España), **Dra. Luisa Aramburú Moncada** (Perú) e **Mtr. Itzel Meza Piña** (México).

Consejo asesor

Dra. Carmen Marta Lazo
Universidad de Zaragoza, España

Dr. Carlos Elías
Universidad Carlos III, España

Dra. Nereida López Vidales
Universidad de Valladolid, España

Dra. Sara Nuñez de Prado Clavell
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. Nuria Almirón Roig
Universidad Pompeu Fabra, España

Dr. Manuel Miguel Chaparro Escudero
Universidad de Málaga, España

Dr. Xosé Soengas
Universidad de Santiago de Compostela, España

Dra. Concha Langa Nuño
Universidad de Sevilla, España

Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio
Universidad de Zaragoza, España

Dra. Leonarda García Jiménez
Universidad de Murcia, España

Dra. Gema Alcolea Díaz
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. María José Ufarte
Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. María Luisa Sánchez Calero
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Daniel Rodrigo-Cano
Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España, España

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Comité científico internacional

Dr. José Ignacio Aguaded
Universidad de Huelva, España

Dr. José Ignacio Armentia
Universidad del País Vasco, España

Dr. David Park
Florida International University, Estados Unidos

Dr. Jorge Cortés Montalvo
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Dra. Paulina Beatriz Emanuelli
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Javier Esteinou Madrid
Universidad Autónoma Metropolitana, México

Dr. Francisco Esteve Ramírez
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Josep Gifreu
Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Tim Holmes
Universidad de Cardiff, País de Gales

Dr. Antonio Laguna Platero
Universidad de Castilla y La Mancha, España

Dr. Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela, España

Dr. José Marques de Melo
Cátedra UNESCO en la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil

Dr. Jesús Martín-Barbero
Fundación Social, Bogotá, Colombia

Dr. José Manuel de Pablos Coello
Universidad de La Laguna, España

Dra. Montserrat Quesada
Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina
Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. JürgenWilke
Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Angela Do Grossi Carvalho
Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dra. Mirian Tavares
Universidade Do Algarve, Portugal

Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas
Universidad Iberoamericana, México

Dr. Rogério Christofoletti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Dra. Angela Do Grossi Carvalho
Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. César E. Jiménez Yáñez
Universidad Autónoma de Baja California, México

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN
Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

Enfoque y alcance
El eje temático de la revista es la comunicación y, dentro del amplio concepto de comunicación, el periodismo es un área de especial interés. No obstante, considerando la importancia de la comunicación hoy en día, se aceptan trabajos que den a conocer resultados de investigación científica desde distintas perspectivas, en torno a la comunicación. Se valora la originalidad de los trabajos, se da preferencia a aquellas aportaciones que supongan un avance para el conocimiento.

Evaluación de originales
Los originales se someten a un doble proceso de revisión. Primero son examinados por los miembros del Consejo de Redacción y después pasan a un proceso de revisión por pares ciegos, con especialistas en el tema que ofrecen

Periodicidad
Publicación trimestral que edita cuatro números durante el año: enero, abril, julio y octubre.

Indexación
RESCH, MIAR, ErihPlus, DOAJ, Dialnet, FECYT, ÍnDICEs CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.

Editan

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)
Grupo de Investigación en Comunicación, Poder y Pensamiento Crítico ante el Cambio Global (Compoder)

Universidad de Sevilla, España

Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n.
Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.

Teléfono: +34 954 559 622.
E-mail: ambitoscomunicacion@us.es
Web: https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos

© 2024 Los autores

Maquetación: Referencias Cruzadas. referencias.maquetacion@gmail.com

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial
CompartirIgual 4.0 Internacional

índice

Sostenibilidad de los medios de comunicación: Dimensiones y retos en la era digital 7
José Candón-Mena, Ángel Carrasco-Campos, Salomé Sola-Morales

MONOGRÁFICO | MONOGRAPHIC

La sostenibilidad del vídeo participativo como práctica comunitaria. El caso de InsightShare ... 12
The sustainability of participatory video as a community practice. The case of InsightShare
José Manuel Moreno Domínguez, David Montero Sánchez

Fórmulas programáticas de negocio para los medios de comunicación: nuevas vías de monetización 29
Programmatic business formulas for the media: new ways of monetization
Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Ramon Martín-Guar, Joan Cuenca-Fontbona, Óscar Gutiérrez-Aragón

Comunicación comunitaria, políticas culturales y sostenibilidad en el Boletín Enredando (Rosario, Argentina) 49
Community communication, cultural policies and sustainability in Boletín Enredando (Rosario, Argentina)
María Cecilia Telleria

Democracia e ciberativismo: 10 anos depois das Jornadas de Junho de 2013 66
Democracy and cyberactivism: 10 years after the 2013 June Journeys
Angela Maria Grossi, João Pedro de Toledo Piza, Liliane de Lucena Ito

Actitudes xenófobas en la juventud. Iniciativas desde la* Responsabilidad Social Corporativa *en los grupos de comunicación en el ámbito de la inclusión y diversidad cultural 82
Xenophobic attitudes in youth. Initiatives from Corporate Social Responsibility in c ommunication groups in the field of inclusion and cultural diversity
F. Javier Sánchez Galán

MISCELÁNEA | MISCELLANEOUS

La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news 100
The influence of Facebook and its algorithm changes on journalism and fake news
Daniel González-Moreno, Carlos Elías

Minería y* greenwashing*: tendencias en la comunicación corporativa de Grupo México (2014-2020) 126
Mining and Greenwashing: Trends in the Corporate Communication of Grupo México (2014–2020)
Diuber Farías Aúcar, Liz Ileana Rodríguez Gámez

La buena educación*. Cuando la transmisión del canon cinematográfico es una cuestión de élite cultural*..... 147
A good education. The transmission of the cinematographic canon as a matter of cultural elite
Leire Azkunaga García, Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua, María Chicote González

ISSN: 1139-1979 · E-ISSN: 1988-5733

Presentación del monográfico

Sostenibilidad de los medios de comunicación: Dimensiones y retos en la era digital

Desde los años noventa del siglo pasado, la acelerada digitalización y mundialización de las comunicaciones ha propiciado significativas transformaciones en el sistema de medios. El desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y el auge de las economías neoliberales tras la caída del Muro de Berlín impulsaron el desarrollo de estructuras mediáticas caracterizadas por la concentración del poder económico y simbólico en las grandes corporaciones tecnológicas de naturaleza privada que, consolidadas en el reciente proceso de plataformización, se han desarrollado como modelos de negocio pujantes, con alta capacidad para erigirse como instituciones dominantes en este primer cuarto del siglo XXI.

Este proceso de globalización y concentración mediática representa una amenaza directa a las posibilidades de una mayor diversidad del sector audiovisual, de la ampliación del derecho a la información de toda la ciudadanía, del desarrollo de modelos de gobernanza participados y, en definitiva, del desarrollo de usos transformadores de las comunicaciones. Todo ello en el marco de una creciente crisis ecosocial sin precedentes, respecto a la que los medios de comunicación deben asumir su rol de responsabilidad social.

Ante esta situación, uno de los principales retos que debe asumir cualquier aproximación desde las teorías críticas de la comunicación es, sin duda, la sostenibilidad de los medios en la era digital. Entendido como el impuso de relaciones equilibradas entre la viabilidad económica, la habitabilidad ambiental y la justicia social, el desafío de la sostenibilidad requiere de un planteamiento transversal que implique acciones y medidas no solo económicas sino, también: políticas y normativas; organizacionales y sociales; medioambientales y tecnológicas. Este abordaje multidimensional del análisis del sistema de medios debe contemplar el doble reto de, por una parte, garantizar la supervivencia y el mantenimiento de los propios medios, especialmente de aquellos más amenazados por las hegemonías privatizadoras, y, por otra, de hacer compatible esta viabilidad

con su compromiso social, rechazando la visión mercantil e instrumental de la comunicación y reivindicando su rol como pilar fundamental de las sociedades democráticas.

El estudio de las relaciones entre la sostenibilidad y los medios de comunicación es un tema emergente en la investigación comunicativa a nivel internacional. Sin duda, el impulso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 han puesto en el foco el papel de la comunicación en las prácticas socialmente responsables, tanto en su promoción e impulso como en la propia adaptación de los estándares de sostenibilidad por parte la industria cultural. Sin embargo, en no pocas ocasiones, las acciones adoptadas por las grandes corporaciones y los principales agentes institucionales no dejan de ser estrategias para la preservación del *status quo* ante las crisis sociales, humanitarias y climáticas del presente o, en el mejor de los casos, medidas propositivas como lavado de cara que quedan lejos de cumplirse.

La investigación social en comunicación debe incluir en su agenda estas problemáticas urgentes, siendo preciso incorporar aspectos clave como la responsabilidad social de los medios de comunicación, su orientación de servicio público y la democratización de las comunicaciones mediante la promoción e impulso de los medios públicos y comunitarios. Consideramos que la comunicación y sus tecnologías son factores centrales para afrontar soluciones globales a los retos sociales del presente, como la igualdad de género y la diversidad, la inclusión de los migrantes en sociedades más justas, los desafíos medioambientales, la construcción social de la paz y el análisis y denuncia de las desigualdades presentes en la estructura social.

El monográfico que presentamos en este número 63 de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* surge con esta motivación de análisis multidimensional de la sostenibilidad de los medios de comunicación, una línea de investigación que se enmarca en el proyecto de I+D *Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de Indicadores - SOScom* [Proyecto PID2020-113011RB-I00 financiado por MCIN/ AEI/ 10.13039/501100011033], coordinado por Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP), así como de algunos de los trabajos más recientes en la sección España de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-España). Los artículos que se incluyen plantean, desde la evidencia empírica, reflexiones y líneas de trabajo para avanzar en el

conocimiento y, sobre todo, el debate del rol social y alcance ecosocial de los medios públicos, privados y comunitarios en la era digital.

En el primer artículo del monográfico, José Manuel Moreno Domínguez y David Montero Sánchez presentan el texto *La sostenibilidad del vídeo participativo como práctica comunitaria. El caso de InsightShare*, en el que problematizan en torno a la sostenibilidad de los medios de comunicación y realizan un análisis de los patrones de sostenibilidad de la organización británica InsightShare, empresa social sin ánimo de lucro y orientada a la comunidad que utiliza el vídeo participativo como práctica desde hace más de dos décadas. La principal conclusión a la que llegan los autores es que el reto de la sostenibilidad va más allá de la duración de los proyectos o del impacto económico y que también es muy relevante poder mantener el sentido y representar a los colectivos.

A continuación, el artículo *Fórmulas programáticas de negocio para los medios de comunicación: nuevas vías de monetización*, firmado por Joan Francesc Fondevila Gascón, Ramon Martín Guart, Joan Cuenca Fontbona y Óscar Gutiérrez Aragón, pone de manifiesto que la sostenibilidad financiera de los medios es clave desde la irrupción de Internet y esto plantea importantes retos con relación a la publicidad, las subscripciones y el mantenimiento de las audiencias. En este sentido, y tras un análisis triangulado consistente en encuestas, 26 entrevistas en profundidad a expertos y el uso de la teoría fundamentada, los autores proponen la necesidad de buscar vías alternativas de ingresos y de fidelización de las audiencias, tales como promover canales alternativos o la exploración y explotación de anuncios programáticos.

La siguiente investigación corre a cargo de María Cecilia Tellería, firmante del artículo titulado *Comunicación comunitaria, políticas culturales y sostenibilidad en el Boletín Enredando*. En este estudio de caso, la autora analiza las estrategias de sostenibilidad en una revista cultural de la ciudad de Rosario, Argentina, y construye un marco interpretativo que pone de manifiesto las dimensiones de sostenibilidad político-legal, organizativa, económica, comunicacional, ecosocial e infotecnológica. La principal conclusión de esta propuesta es que existe una interrelación entre las dimensiones de sostenibilidad y que este tipo de medios favorecen la transformación social y contribuyen a la construcción de una ciudadanía participativa y empoderada.

La cuarta propuesta presentada es la de Angela María Grossi, João Pedro de Toledo Piza y Liliane de Lucena Ito, titulada *Democracia e ciberativismo: 10 anos depois das Jornadas de Junho de 2013.* En este trabajo se pone el foco en las transformaciones políticas acontecidas y en el viraje hacia la extrema derecha en la última década en Brasil y su impacto en la democracia y en el periodismo. Mediante el análisis de estudios de caso en los periódicos de diferente ideología y organización –*Folha de S. Paulo* e *Mídia Ninja*– se ponen de manifiesto las tensiones entre los medios hegemónicos y los alternativos y las diferentes coberturas de las movilizaciones de junio de 2013, y se analizan las prácticas de ciberactivismo.

Cierra el monográfico el artículo *Actitudes xenófobas en la juventud. Iniciativas desde la Responsabilidad Social Corporativa en los grupos de comunicación en el ámbito de la inclusión y diversidad cultural.* Firmado por F. Javier Sánchez Galán, el texto profundiza en las raíces y variables que afectan al desarrollo de actitudes xenófobas entre los jóvenes y manifiesta la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas de inclusión social. El autor plantea que las empresas de comunicación deben luchar para erradicar las actitudes xenófobas entre los jóvenes transmitiendo valores de tolerancia y respeto y pone en evidencia –tras un pormenorizado análisis– que las memorias de sostenibilidad de grandes grupos de comunicación no manifiestan de forma clara una apuesta por la diversidad cultural.

José Candón-Mena

Ángel Carrasco-Campos

Salomé Sola-Morales

monográfico
monographic

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 63 | INVIERNO 2024
ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733
10.12795/Ambitos.2024.i63.01

La sostenibilidad del vídeo participativo como práctica comunitaria. El caso de InsightShare

The sustainability of participatory video as a community practice. The case of InsightShare

José Manuel Moreno Domínguez

Universidad de Sevilla
Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla, España
0000-0003-4553-560X · jmoreno7@us.es

David Montero Sánchez

Universidad de Sevilla
Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla, España
0000-0003-2937-0438 · davidmontero@us.es

Recepción 23/10/2023 · Aceptación 24/11/2023 · Publicación 15/01/2024

Resumen

La discusión académica en torno a la sostenibilidad en los medios de comunicación ha evolucionado mucho recientemente, sobre todo en torno a los medios alternativos, comunitarios y del Tercer Sector. Frente al enfoque economicista de los análisis de la sostenibilidad de los medios comerciales y de la evaluación de los medios públicos en relación con la influencia del poder político, los medios comunitarios han movilizado una concepción de la sostenibilidad que considera aspectos como la estructura organizativa, la diversidad de los equipos de trabajo o el equilibrio medioambiental. El presente artículo se acerca al vídeo participativo como práctica comunitaria para explorar los patrones de sostenibilidad que éste pone en juego. Se parte de una amplia revisión bibliográfica en torno a la sostenibilidad en los medios comunitarios, así como de un análisis crítico de la literatura disponible en torno al vídeo participativo. A nivel empírico, se examina el caso de estudio de InsightShare, una organización de origen británico que constituye una referencia en la práctica del vídeo participativo. El texto concluye que la sostenibilidad de InsightShare se articula en torno a la priorización de las relaciones comunitarias, tanto en lo que respecta al funcionamiento de la propia organización como en relación con los proyectos en los que la misma participa. La capacidad de InsightShare para desarrollar su misión en circunstancias distintas y el papel jugado en la articulación de experiencias autónomas representan un ejemplo de buenas prácticas en lo que respecta a la concepción de la sostenibilidad en sentido amplio.

Palabras clave: medios comunitarios, vídeo participativo, sostenibilidad, InsightShare.

Abstract

The academic discussion surrounding sustainability in the media has recently evolved significantly, particularly concerning alternative, community, and Third Sector media. In contrast to the economistic approach of sustainability analyses applied to commercial media and the assessment of public media in relation to political power influence,

CC BY NC SA

community media have mobilized a sustainability concept that encompasses aspects such as organizational structure, diversity within teams, and environmental balance. This article delves into participatory video as a community practice to explore the sustainability patterns it engages. It begins with an extensive literature review on sustainability in community media and a critical analysis of available literature on participatory video. On an empirical level, it examines the case study of InsightShare, a British organization that serves as a reference in participatory video practice. The text concludes that InsightShare's sustainability revolves around prioritizing community relationships, both in terms of the organization's internal functioning and its involvement in projects. InsightShare's ability to pursue its mission under diverse circumstances and its role in facilitating autonomous experiences serve as an exemplary model of best practices concerning the broader conception of sustainability.

Keywords: *community media; participatory video; sustainability; InsightShare.*

1. Introducción

Poner el foco en prácticas comunicativas alternativas o comunitarias supone, además de un reto, comprometerse con un aspecto marginal o secundario de los estudios académicos en materia de comunicación. Hacerlo desde una mirada evaluativa sobre el concepto de sostenibilidad estrecha aún más el campo de estudio. No obstante, es ésta la principal aportación de este trabajo que trata de dar cuenta de manera detallada de cómo se ha utilizado, visto con una cierta perspectiva y con un marco de análisis determinado, el concepto de sostenibilidad tanto en los medios comunitarios como en las prácticas de vídeo participativo.

Con este objetivo el artículo traza una línea de continuidad que parte desde lo general, definiendo el ámbito de los medios comunitarios desde el sentido mismo que la sostenibilidad social, institucional y económica ha aportado en su caracterización. Pasando en segundo lugar por un campo más limitado (aunque muy heterogéneo) como el del vídeo participativo donde la sostenibilidad ha sido un elemento poco contemplado o muy limitado en su alcance. El texto termina con un estudio de caso que analiza en profundidad los patrones de sostenibilidad puestos en juego por InsightShare (https://insightshare.org), una organización que ha venido trabajando con el vídeo participativo como metodología central de su actividad a lo largo de más de dos décadas.

La hipótesis principal del trabajo apunta a la centralidad de la relación con las comunidades en ejemplos de buenas prácticas en torno a la sostenibilidad de organizaciones y proyectos de vídeo participativo, lo que vincula a este ejercicio con la esencia de los medios comunitarios y con un reto a desarrollar para mejorar en ambos casos la durabilidad y la relevancia de estas iniciativas.

2. Metodología

A nivel metodológico, para efectuar este análisis se parte de una amplia revisión bibliográfica (*research review*) (Randolph, 2009; Dziopa & Ahern, 2011; Nightingale, 2009), tanto en el terreno de los medios comunitarios como en relación con el vídeo participativo en el ámbito latinoamericano y anglosajón. Para esta revisión se han tenido igualmente en cuenta categorías que a menudo se encuentran relacionadas con estos dos términos como es el caso de "medios alternativos", "medios radicales", "medios ciudadanos", "medios populares", "medios libres" o "medios del Tercer Sector". Durante

la selección de las fuentes bibliográficas se realizaron igualmente búsquedas en inglés y español en las bases de datos Dialnet, Scopus, ISI Web of Science (WoS)y en Google Books.

En lo que respecta a la evaluación crítica de la sostenibilidad en los entornos del vídeo participativo, la presente investigación se asienta sobre una aproximación determinada por la experiencia y el propio trabajo de campo de los autores en publicaciones anteriores (Montero & Moreno, 2014; Montero Sánchez & Moreno Domínguez, 2020; Montero Sánchez, 2021; Barranquero & Montero, 2015). De forma más concreta, se instrumentaliza para esta investigación una amplia encuesta realizada entre facilitadores de experiencia de vídeo participativo en diferentes países. El objetivo principal de esta encuesta era el de profundizar en la comprensión de los distintos usos de la tecnología digital en el seno de este tipo de proyectos.[1] Además, dicha encuesta incluía una pregunta específica sobre aspectos de sostenibilidad que se ha usado como punto de partida de esta investigación y que nos han ayudado en gran medida a diseñar el apartado 4 del presente artículo. En este apartado, la utilización de la encuesta se complementa con un amplio análisis documental (Bowen, 2009; Morgan, 2022) de distintas iniciativas prácticas, haciendo hincapié en aquellas que se han prolongado en el tiempo.

De cara a profundizar en la evaluación crítica de las estrategias de sostenibilidad en InsightShare, la presente investigación se ha valido de una metodología de estudio de caso (Johansson, 2007; Brennen, 2021) aplicada a una organización social que trabaja con medios de comunicación. Entre los métodos concretos utilizados para el estudio de caso de InsightShare, se parte de un proceso de análisis documental específico del material relevante publicado por la organización a lo largo de sus más de 20 años de trabajo en el ámbito del vídeo participativo. Otra de las fuentes principales para desarrollar el estudio de caso ha sido la realización de una entrevista semi-estructurada en profundidad (Adams, 2015) con Soledad Muñiz, Directora de Programas en InsightShare, quien ha estado involucrada en la organización desde hace 14 años, diseñando y ejecutando proyectos con vocación de permanencia en el tiempo. La utilización de una metodología de caso de estudio nos permite dar a la investigación una orientación crítica, que aborda la definición de políticas de sostenibilidad en InsightShare en relación directa con las orientaciones sobre este tema observadas en los ámbitos del vídeo participativo y de los medios comunitarios mediante las revisiones bibliográficas mencionadas, y a través también de la comparación con las opiniones recogidas en nuestras investigaciones anteriores. Todo ello nos habilita para evaluar InsightShare como un caso de buenas prácticas en lo que respecta a la puesta en juego de estrategias de sostenibilidad.

3. Más allá de lo económico. Claves para entender la sostenibilidad de los medios comunitarios

La cuestión de la sostenibilidad en el terreno de los medios comunitarios va más allá de la capacidad de durar o de superar dificultades, económicas o de cualquier otro tipo. No es posible de hecho entender el alcance de este concepto si no tenemos en cuenta la misión y la propia naturaleza de estos medios y de qué forma se diferencian de los medios públicos y privados. Los medios comunitarios sólo son sostenibles si logran establecer de forma duradera las condiciones que les permiten llevar a cabo su misión social, es decir, no se trata únicamente de permanecer o sobrevivir, sino de hacerlo en

1 Los resultados de este estudio ya han sido publicados y están disponibles en Montero y Moreno, 2020; y Montero, 2020.

torno a una serie de parámetros que les definen como medios comunitarios frente a las lógicas que determinan el mercado o los mecanismos de representación política.

A menudo la referencia a los medios comunitarios suele aparecer en relación directa con otras categorías, generalmente más difusas como son "medios alternativos" (Atton, 2001), "medios participativos" (Servaes, 1999; Gumucio Dagron, 2001), "medios ciudadanos" (Rodríguez, 2001), del "tercer sector" (Barranquero, 2015; García García, 2015) o "medios radicales" (Downing, 2001). Como indica Mowbray, frente a estas categorías, los medios comunitarios se caracterizan por la presencia de una "lógica de participación" intensiva que implica el establecimiento de relaciones "directas, recíprocas y dialógicas (...) entre quienes toman parte en los procesos de producción mediática" (Mowbray, 2015, p. 23-24, Nuestra traducción). A partir de esta lógica participativa cabe hablar de la relación de un medio con una comunidad concreta, bien sea una comunidad geográfica (a menudo bien definida) o una comunidad de interés algo más dispersa.

Definir un medio comunitario no es tarea fácil. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) de hecho deja en manos de sus asociados definir el sentido del término "comunitario" (http://www.amarc.org), aunque en general, como explica J. Fairbairn (2009, p. 7), hay cuatro dimensiones que se deben tener en cuenta cuando hablamos de medios comunitarios: (1) que el medio sea de la comunidad y esté bajo la supervisión de la misma; (2) que preste un servicio a dicha comunidad; (3) que permita la participación y (4) que se asiente sobre un modelo de negocio sin ánimo de lucro y con un claro objetivo social. "No se trata de hacer algo por las comunidades, sino de una comunidad que hace algo por ella misma, que tiene la propiedad y el control de sus propios medios de comunicación" (Mtimde et al., 1998). En este sentido, los medios comunitarios tienen más que ver con la estructura de la organización, con los procesos que la misma pone en marcha o con las relaciones sociales que con el contenido que finalmente se emite a través del medio.

Teniendo en cuenta estas características, no resulta sorprendente que un aspecto como la sostenibilidad, a menudo vinculado únicamente con una dimensión económica, haya requerido de un recorrido de varias décadas para superar una visión restrictiva de la cuestión. A pesar de que la falta de ánimo de lucro no haya impedido políticas activas de recaudación de fondos, lo cierto es que parece haber existido entre los medios comunitarios "una sensación de que centrarse en las finanzas no era éticamente lo más apropiado para un medio de este tipo" (Gordon, 2015, p. 255, Nuestra traducción). O, como explica Daniel Mutibwa, un anatema que relaciona el dinero y la generación de beneficio "con los excesos del capitalismo" (Mutibwa, 2015, p. 279).

En realidad, uno de los resultados más positivos de esta reticencia ha sido la necesidad de discutir cualquier acción económica desde una perspectiva social más amplia, manteniendo un punto de vista crítico que va más allá de posiciones exclusivamente pragmáticas. Así, por ejemplo, temas como la utilización de publicidad o la prestación de servicios comerciales por parte de los medios comunitarios han concitado respuestas que van desde la renuncia a estas vías de ingreso por razones éticas (Buckley, 2011, p. 37), hasta el rechazo de publicidad que pueda entrar en conflicto con la misión social del medio (Fairbairn, 2009, p. 12; Haye, 2016, p. 163) pasando por limitaciones que restringen la publicidad a negocios locales (Cadavid, 2008, p. 17), o establecen un máximo publicitario por hora de emisión (Pavarala et al., 2014, p. 25).

Lo mismo ocurre en los casos en los que se recibe dinero en forma de becas o acciones de financiación directa por parte de donantes o procedente de las administraciones públicas. Si bien son varios los autores que han señalado la dificultad que tendrían los medios comunitarios para sobrevivir sin este tipo de ingresos (Fisher, 2019, p. 91; Gumucio Dagron, 2005, p. 7), también es importante señalar que los mismos pueden provocar problemas de dependencia que afecten de forma severa a la sostenibilidad económica de estas iniciativas (Diverse, 2013, p. 11) y/o pongan en riesgo su independencia (ver Gumucio Dagron, 2005, p. 16; Binder et al., 2017, p. 167).

Una referencia clave a la hora de situar las cuestiones de sostenibilidad económica en un marco más amplio es la aportación temprana de Alfonso Gumucio Dagrón. En el artículo "Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios", Gumucio Dagrón define un modelo de análisis de la sostenibilidad en el que la dimensión económica convive con el estudio de aspectos sociales e institucionales. El propio Gumucio establece como punto de partida de su estudio que es en la relación que el medio establece con su audiencia, y en el proceso de participación por parte de la propia comunidad, donde el medio encuentra su razón de ser como experiencia de comunicación comunitaria (Gumucio Dagron, 2005, p. 8). Desde este punto de vista, la sostenibilidad social aparece como el eje clave desde el que hay que evaluar la capacidad de un medio comunitario para sostenerse en el tiempo, mientras que la dimensión institucional y la dimensión económica determinan si se dan los marcos contextuales para que dicha capacidad sea efectiva.

Esta visión de la sostenibilidad en el entorno de los medios comunitarios se ha trasladado de formas diferentes a los modos de trabajo de los propios medios sobre el terreno y en la interacción con las comunidades. Por un lado, las discusiones sobre la dimensión económica han ido evolucionando desde una visión casi exclusivamente centrada en la obtención de fondos hacia el análisis de aspectos como el rol del voluntariado en las organizaciones (Kaplún, 2019a, p. 43; Gordon, 2015, p. 250-255; Fairbairn, 2009, p. 16-18), las dificultades para motivar a los trabajadores (Fairbairn, 2009, p. 16; Fraser and Restrepo, 2001, p. 79) o la necesidad de medidas de transparencia económica (Pavarala *et al.*, 2014, p. 25). Por otro, el análisis de la legislación ha dado lugar a una creciente consciencia de la situación de marginación institucional que históricamente han sufrido los medios comunitarios en relación con los medios públicos y privados. En este sentido, el panorama resulta tremendamente desigual, con países como Australia, Canadá o Argentina (ver Van Vuuren, 2009 para el caso australiano; King y Rahemtullah, 2019 para el caso canadiense y Binder *et al.*, 2017 para Argentina) en los que se han puesto en marcha entornos reguladores que buscan reconocer la importancia adquirida por los medios comunitarios y favorecer su desarrollo. Y otros, donde aún existe un importante vacío legal en torno a este tipo de medios, como ocurre en gran medida en España donde, a pesar del reconocimiento explícito de los medios comunitarios en las leyes generales de comunicación audiovisual del 2010 y del 2022, aún no se ha desarrollado un marco institucional estable (Barranquero & Candón-Mena, 2020, p. 5).

Sin embargo, es la dimensión social de la sostenibilidad la que más claramente vincula a los medios comunitarios con su entorno, y también la que pone en juego la propia esencia de estos medios y su compromiso con un beneficio social palpable. Dagrón apunta más allá del concepto de audiencia y alude directamente hacia la participación como eje de la misión social de estos medios. En este sentido, la sostenibilidad social depende de la capacidad de los medios para ser apropiados en el sentido más amplio del término: la comunidad debe hacerlos suyos para que puedan durar. Es un punto, por ejemplo, sobre el que inciden Fraser y Restrepo al apuntar la necesidad de priorizar la misión de un

medio comunitario sobre cualquier demanda realizada por donantes externos para impedir que la comunidad se aleje del proyecto (Fraser & Restrepo, 2001, p. 52-53). Y son muchos más, los autores que señalan que de cara a preservar la sostenibilidad social de un medio comunitario es necesario al menos asegurarse de que todos los ingresos proceden de fuentes que no contradicen la misión social del medio (Fairbairn, 2009, p. 12; Haye, 2016, p. 163). En general, podríamos afirmar que la discusión en torno a la sostenibilidad de los medios comunitarios aparece crecientemente "enmarcada por un compromiso social y por una postura ética que da prioridad a los seres humanos (...) cualquier acción debe contribuir a la construcción de una sociedad democrática, justa y equitativa" (Escobar *et al.*, 2008, p. 10-11).

En línea con esta tendencia, una definición más reciente es la que aportan Alejandro Barranquero y Jose Candón-Mena cuando identifican la sostenibilidad de los medios del tercer sector con "todos aquellos procedimientos que favorecen la continuidad, competitividad y fortalecimiento de los medios ciudadanos con el objetivo de preservar su carácter autosuficiente y autónomo, su misión social y su compromiso con la ciudadanía y las comunidades del entorno" (Barranquero & Candón-Mena, 2020, p. 4). Barranquero y Candón-Mena traducen dicho enfoque en una receta analítica que, a las dimensiones ya mencionadas (institucional, social y económica), añaden nuevas categorías (sostenibilidad organizativa y sostenibilidad infotecnológica) y temáticas como el respeto al medioambiente y la diversidad cultural. Hablar de sostenibilidad organizativa implica reconocer que las dinámicas de poder que impregnan los procesos internos y de estructuración del trabajo en los medios comunitarios determinan en gran medida la posibilidad de extender su acción en el tiempo.

A grandes rasgos, podríamos decir que de la estructura organizativa de estos medios depende que estos se presten a ser realmente apropiados por parte de la comunidad o que puedan encallar en problemáticas como las condiciones de trabajo, las diferencias entre personas asalariadas y voluntarias, las condiciones laborales, los conflictos internos, etc. (Barranquero, 2015). Por otro lado, la dimensión infotecnológica ha ido ganando en importancia desde comienzos de siglo debido a la transformación digital y a la llegada de nuevas posibilidades y amenazas que se derivan de cambios profundos en la base material de producción de los medios. En este ámbito, cuestiones relativas a la utilización de tecnología digital comercial (frente a opciones más sostenibles asociadas al software libre) o la gestión de los derechos de autor aparecen como nuevos elementos que tienen una clara incidencia sobre los patrones de sostenibilidad puestos en juego por este tipo de medios.

4. Entre lo puntual y lo transformador. Claves para entender la sostenibilidad de las prácticas de vídeo participativo

Si la cuestión de la sostenibilidad ha constituido un ámbito crucial, poco trabajado y conflictivo en lo que respecta al funcionamiento de los medios de comunicación alternativos, comunitarios o del Tercer Sector, la ecuación se complica aún más si nos focalizamos en el ámbito del vídeo participativo, donde esta cuestión únicamente ha comenzado a ser sometida a un mayor escrutinio crítico de forma reciente (Shaw, 2012; Mitchell *et al.*, 2016; Walsh, 2016; Milne, 2016). El término vídeo participativo hace referencia a una denominación que engloba un conjunto de prácticas, experiencias e iniciativas que han incorporado el audiovisual y la participación colectiva como elementos centrales de su propuesta. El vídeo aparece así en el ámbito del Tercer Sector y de las políticas sociales como una herramienta útil de cara a promover la reflexión crítica a nivel grupal mediante un proceso de toma de conciencia

social orientado hacia la acción (Braden & Nelson, 1999; High *et al.,* 2012; Lunch & Lunch, 2006; PV-NET, 2008). A través de distintas dinámicas y de una metodología necesariamente participativa, se busca generar sinergias colectivas que permitan a los participantes identificarse como grupo a partir de la autorrepresentación que facilita la producción audiovisual (Shaw & Robertson, 1997). Si bien hay una raíz común con el campo de los medios comunitarios y su oposición a las fórmulas de comunicación tradicionales, el vídeo participativo tiene una serie de particularidades que nos obligan a tener que hacer adaptaciones específicas a la hora de abordar el tema de la sostenibilidad.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que el vídeo participativo tiene una doble dimensión que engloba por un lado a instituciones que han trabajado con esta propuesta de manera preferencial y, por otro, a los propios proyectos puestos en marcha por dichas instituciones. Evaluar ambas dimensiones en términos de sostenibilidad implica pues plantearnos tanto el funcionamiento de estas organizaciones como las estrategias puestas en juego para fortalecer y hacer durar proyectos e iniciativas que, surgidas desde distintos ámbitos, han puesto en marcha o han utilizado procesos de vídeo participativo.

El segundo elemento apunta a que, en la mayoría de los casos, el vídeo participativo no se ha constituido como un medio de comunicación con vocación de estructura permanente, sino más bien como una práctica o herramienta puntual, ligada a cada proyecto, para cumplir entre otros con objetivos pedagógicos, de denuncia o de debate social. Esto hace que quepa situar al vídeo participativo más en el ámbito de las prácticas de comunicación alternativas (o, en algunos casos más específicos, en el de las *alternatividades mediáticas*) que en el de los medios de comunicación como tal. Parafraseando a Kaplún (2019b, p. 74), sería necesaria "una denominación más amplia, capaz de abarcar una diversidad de iniciativas que incluyen tanto medios como productores de contenidos que no cuentan con medios propios y usan -o dependen de- otros para difundirlos".

Esta condición, que venía de la mano de un cuestionamiento de los medios tradicionales de comunicación y de la dificultad histórica que habían tenido organizaciones y colectivos sociales para acceder a los mismos, ya nos señala de hecho algunos elementos ligados a la cuestión de la sostenibilidad que están en la raíz de las experiencias del vídeo participativo: la necesidad de articular alternativas contextuales (adaptadas a cada situación particular) que cuestionen el sentido de los medios de comunicación tradicionales-verticales; la utilización de un modelo menos jerárquico, más participativo e inclusivo y, por último, las limitaciones en relación con los costes o inversiones económicas, aprovechando recursos y dando mayor acceso a la comunidad, tanto desde el punto de vista de la producción como de la difusión de contenidos propios. Es decir, la misión, el modelo y el dinero se encontrarían en la esencia misma del nacimiento de muchas de estas iniciativas. Confirmándose así la "regla de las tres emes" que señala el Consejo Nacional de Organizaciones Voluntarias (NCVO) del Reino Unido que debe mantener en equilibro toda organización comunitaria: *mission, model and money* (citado por Fairbairn, 2009)

En tercer lugar, el vídeo participativo como herramienta de comunicación no ha sido en muchos casos más que un instrumento dentro de un proceso más amplio de intervención social, pedagógica, medioambiental, etc. En este sentido, hablamos de una práctica que no suele ocupar el foco principal ni en cuanto a los objetivos ni en cuanto a la sostenibilidad del proceso en su conjunto, sino que más bien depende en gran medida de éstos. Por tanto, el apoyo social, el formato de trabajo o los recursos, estaban de alguna manera predeterminados o condicionados por un proyecto que incluía al vídeo

participativo como un elemento más y que no podía salir de su rol para buscar, por ejemplo, tiempos o recursos distintos a los planificados.

Si bien algunas organizaciones que han trabajado el vídeo participativo sí han identificado como centrales objetivos de sostenibilidad a través de procesos que querían perdurar en el tiempo, esto no siempre esto se ha trasladado a sus intervenciones a menudo puntuales, limitadas, escasas de recursos o centradas en un aspecto específico (High *et al.*, 2012). Igualmente, aunque esto también ha ocurrido con muchos medios comunitarios, la necesidad de contar, el esfuerzo por poner en práctica una iniciativa y la necesidad de verla materializada en un resultado concreto (ya fuese una formación, un vídeo, una proyección, etc.), ha hecho que muchas iniciativas de vídeo participativo hayan privilegiado objetivos a corto plazo. Cuando hace años preguntamos a distintos productores de vídeo participativo sobre su práctica, Miguel Ángel Rodríguez, del proyecto ¿Hacemos una peli? nos respondía de manera muy ilustrativa: "Nosotros no somos nada buenos en eso de capitalizar nuestro esfuerzo y ante las barreras o desinterés de la industria audiovisual decidimos lanzarnos al hacer sin pensar mucho en cómo sustentarlo y hacerlo duradero, simplemente hacemos mientras podemos" (Montero & Moreno, 2014, p. 108).

A pesar de estas particularidades, la aplicación del modelo de sostenibilidad de los medios comunitarios popularizado por Gumucio a comienzos de siglo en el ámbito del vídeo participativo (ver Gumucio Dagron & Hezekiel, 2005), nos lleva a tener en cuenta distintas consideraciones. Por ejemplo, en lo que respecta a la sostenibilidad social, el reto de los proyectos de vídeo participativo ha sido en gran medida involucrar al conjunto de una comunidad, es decir, hacerla partícipe, que no se quede en una experiencia de unos pocos y que el uso del vídeo se vea como una propuesta colectiva que atiende a la diversidad y tiene sentido para esta comunidad y no sólo para la organización que preparó el proyecto o para los facilitadores que están ayudando. Aparece aquí el sentido de apropiación colectiva no sólo de la tecnología sino de un proceso que intenta poner de relieve de forma crítica cómo funciona la construcción de los relatos en forma de imágenes.

> La apropiación sólo puede ganar su dimensión de transformación cuando se comparte con otros y se utiliza de manera colectiva. Por tanto, pensar formas y fórmulas de transformación social pasa necesariamente por construir un imaginario propio, representaciones colectivas que cuestionen las deficiencias de nuestras sociedades y que impliquen a la ciudadanía en la generación, producción y difusión de nuevos imaginarios sociales y audiovisuales. (Montero & Moreno, 2014, p. 26-27)

Si bien es cierto que esta idea subyace en muchas de las experiencias de vídeo participativo no siempre se ha alcanzado. El peligro de abordar el proceso como una práctica externa o ajena al grupo, la dificultad en incorporar una tecnología o un formato que no era de uso habitual, la dificultad en términos de aprendizajes y metodologías o la lentitud en materializar resultados, ha hecho que en no pocos casos el proceso no haya sobrepasado el valor de una actividad (evaluada como interesante y valiosa), pero no asumible a largo plazo ni incorporada desde ese momento como práctica de comunicación habitual.

En otros casos, es difícil que se dé una identificación comunitaria cuando la propia comunidad está por definirse. A veces, como señala Gabriel Kaplún (2019b), "la comunidad no es algo que existe y está detrás de esta práctica comunicativa, sino que, en todo caso, está delante, en un horizonte utópico",

como algo a construir y que precisa de un largo camino que necesita distintas formas de forjarse y de contarse a sí misma. También es cierto que podemos igualmente enumerar otras experiencias donde este sentido de apropiación y representación de la comunidad resulta uno de los factores clave que asegura la sostenibilidad del vídeo participativo como práctica. Es el caso, por ejemplo, de algunos de los trabajos sobre el proyecto brasileño Video Nas Aldeias (Carelli, 2013), del Centro boliviano de Educación Popular Qhana (Aimaretti, 2018), del colectivo indígena La Marabunta Filmadora en México (Morales *et al.* 2021) o de la cooperativa india SEWA (Stuart & Bery, 1996). Todos ellos convertidos en centros de producción y con un alto nivel de apoyo comunitario que respondía también a intereses comunes de reivindicación de identidades (étnicas, sociales, etc.) y problemáticas compartidas.

En lo que se refiere a la sostenibilidad institucional u organizativa nos centraremos en las formas de distribución del trabajo, dado que la regulación legislativa afecta al vídeo participativo únicamente de forma marginal. En este sentido, las experiencias de uso del vídeo participativo se han constituido como asociaciones algunas, medios comunitarios otras, centros de producción audiovisual, organizaciones no gubernamentales de desarrollo o empresas autónomas, lo que dificulta un análisis estructural y casi nos obliga a evaluarlas de forma individualizada.

Sin embargo, algunas características se repiten cuando hablamos de proyectos exitosos como son: la participación comunitaria, una toma de decisiones flexibles, un equipo coordinador o responsable comprometido y con liderazgo, una lógica de trabajo en red y de aprovechamiento de capacidades y, finalmente, la adaptación de la tecnología y de las formas de trabajo a los contextos tanto temporales como geográficos. Podemos citar en este ámbito experiencias que han trascendido su influencia en la medida en que sumaron y convergieron con otras experiencias y supieron adaptarse a las características de cada momento como Zalab (https://www.zalab.org/), Communication for Change (http://www.communicationforchange.org/), Video Volunteers (https://www.videovolunteers.org/) o RåFILM (https://rafilm.se/). Se trata de iniciativas ubicadas en distintos lugares del mundo como Italia, Estados Unidos, India o Suecia, que nacieron hace más de dos décadas, pero que han sabido adaptar el uso del vídeo participativo a las tecnologías de cada momento y a los contextos sociales diversos con los que han trabajado.

Igualmente, la sostenibilidad financiera ha sido una de las dificultades recurrentes para referirse a la fragilidad de muchas experiencias de vídeo participativo que encontraron enormes obstáculos para encontrar recursos económicos duraderos y alineados con los objetivos que se querían cumplir. Estos recursos han procedido en su mayor parte de subvenciones gubernamentales, de organizaciones filantrópicas o fundaciones privadas que han apoyado especialmente proyectos, más que procesos o instituciones de este ámbito. A diferencia de muchos medios comunitarios que han contado con un apoyo de donantes o fieles seguidores que destinaban recursos a la supervivencia del medio, el video participativo no ha podido contar con recursos de "libre disposición" sino más bien de un apoyo económico enmarcado en proyectos o subvenciones que limitaban su uso para actividades puntuales y predeterminadas y que difícilmente podían sumarse al funcionamiento institucional de las organizaciones que lo utilizaban. En este sentido, la autonomía aparece ligada a la independencia en la toma de decisiones, sin los condicionantes de resultados o tiempos que imponen muchas subvenciones y que pueden condicionar de forma activa el tipo de acciones a abordar.

Otros recursos de los que han dispuesto los medios comunitarios como la publicidad o los patrocinios tampoco han sido una opción evidente para el vídeo participativo, que sí ha virado en algunas

ocasiones hacia la prestación de servicios generales de producción audiovisual o de formación en el ámbito de las metodologías participativas. Es también importante reivindicar la necesidad de plantear modelos de financiación que puedan ser duraderos y diversificados y que puedan apoyar la sostenibilidad institucional y procesos socioeducativos que se alarguen en el tiempo porque si no, difícilmente, el vídeo participativo, puede abordar muchos de los procesos de transformación social que persigue. Como señala Fairbairn (2009), la participación comunitaria tiene un coste, no podemos dejarla sólo en manos del voluntarismo. Movilizar, organizar y gestionar la participación comunitaria tiene un coste en términos de esfuerzo y trabajo de personas, pero también un coste de tiempo y de dinero.

Más recientemente, la ampliación conceptual del marco de evaluación de la sostenibilidad en los medios comunitarios propuesto por Gumucio ha puesto de relieve aspectos centrales que son de particular interés en el caso del vídeo participativo. Mientras que las consideraciones medioambientales aún no parecen haberse incorporado de forma clara a la bibliografía disponible, la dimensión tecnológica que mencionan Barranquero y Candón-Mena (2020) sí resulta clave para entender cómo las organizaciones y los proyectos que lo han utilizado y lo utilizan, gestionan la sostenibilidad.

Se trata de una cuestión que hace hincapié en el aspecto de producción de contenido mediático, lo que, en el caso del vídeo participativo, implica una transformación radical de las bases materiales de creación audiovisual; de un entorno plenamente analógico a los profundos cambios que han implicado el desarrollo del vídeo digital, la incorporación de videocámaras en los teléfonos inteligentes y la popularización de plataformas de difusión de vídeo *on-line* como YouTube (Montero Sánchez, 2021). Dichas transformaciones afectan a los patrones de sostenibilidad mucho más allá de los aspectos más obvios como podrían ser la reducción de los costes materiales de la producción audiovisual. Cuestiones como la individualización de las prácticas de creación audiovisual a partir de la digitalización o las consecuencias negativas que pueden tener la distribución global de vídeos locales, que a menudo llevan a lecturas descontextualizadas, tienen un efecto directo en las formas en las que la comunidad interactúa con los proyectos de vídeo participativo y, en último término, afecta igualmente a su capacidad para apropiarse de los mismos y hacerlos suyos.

5. En busca de buenas prácticas: el caso de InsightShare

InsightShare es una organización radicada en Reino Unido que ha venido trabajando con el vídeo participativo como metodología central de su actividad a lo largo de más de dos décadas. Su acción es global y, hasta la fecha, ha gestionado más de 500 proyectos en unos 70 países diferentes. Cuenta con una plantilla de más de 35 personas, la mayor parte de ellos asociados, en países como México, Myanmar, Tanzania, India, Francia o España, aunque la mayor parte del equipo directivo se encuentra en Reino Unido.

Figura 1

Sostenibilidad en InsightShare

Fuente. InsightShare.

A nivel organizacional, InsightShare se estructura como una empresa social sin ánimo de lucro que se divide en dos ramas: InsightShare Ltd., centrada en la asesoría y la prestación de servicios, e InsightShare Network, en la que se concentra la acción y el trabajo con las comunidades a través de proyectos, tal y como se muestra en la Figura 1. Ambas partes son centrales para la acción global de la organización, ya que se retroalimentan mutuamente de forma que los ingresos que genera InsightShare Ltd. se reinvierten en proyectos con un claro sentido comunitario a través de InsightShare Network, vinculando la estructura organizacional con la sostenibilidad financiera. En su análisis de este modelo de financiación, Anaisabel Galindo explica que esta propuesta doble, más que en la generación de ingresos se basa en la creación de círculos de confianza y en maximizar la independencia de la organización en lo que respecta a la relación con los donantes. La idea clave es la de generar una comunidad en torno a InsightShare que entiende y comparte las dinámicas de trabajo de la organización, sobre todo, en lo que respecta a la existencia de un trasvase de poder real que permita a quienes toman parte en un proyecto apropiarse en último término de su experiencia y continuarla garantizando un horizonte sostenible (Galindo Flores, 2022).

Por otro lado, en relación con el tema de la independencia, aunque InsightShare ha contado en ocasiones con donaciones y ayudas destinadas a financiar el trabajo diario de la organización (*core funding*), hoy día es la prestación de servicios de asesoría y formación a través de InsightShare Ltd. la que evita una excesiva dependencia de vías de financiación externa para garantizar la sostenibilidad

económica de la organización. Es un patrón que queda reflejado en variedad de "partners" con los que colabora de cara a la puesta en marcha de los proyectos. Esta lista, disponible en la página web de la organización, incluye instituciones y organizaciones como UNDP, Oxfam, The British Council, The Christensen Fund, Transparency International, Comic Relief y UNICEF, entre otras. En el listado es posible encontrar desde empresas como Nike (que a través de su fondo de responsabilidad social corporativa financió proyectos de vídeo participativo en Namibia, Marruecos, Ruanda y Reino Unido) a instituciones universitarias (University of Coventry, University of East Anglia, Open University) u organizaciones religiosas (The Church of Sweden, Christian AID), además, por supuesto de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de distinto ámbito. InsightShare también contempla la posibilidad de donaciones de particulares y su página web contiene una sección abierta a este tipo de contribuciones mediante PayPal.

Resulta importante destacar que el sentido de trabajo orientado hacia la comunidad como principio de la sostenibilidad social constituye una de las ideas fuerza que impregna las diferentes áreas de la organización, incluso en su vertiente más enfocada a la prestación de servicios. Por un lado, los donantes y *partners* sólo son considerados para colaborar una vez que se establece un vínculo de confianza que asegura la independencia de la comunidad para decidir en cualquiera de los proyectos que emprenda la organización. «Sólo nos acercamos a organizaciones que entiendan que en el centro de nuestro trabajo está la orientación hacia la comunidad. Incluso cuando se trata de servicios de asesoría o de trabajos de formación, InsightShare es muy estricta y sólo colabora con organizaciones que entiendan y compartan nuestro enfoque comunitario (...) Si viene una gran empresa con dos millones de dólares y no comparte esta filosofía, diremos que no" (Entrevista personal Muñiz, S. 2023). De esta forma, el sentido de InsightShare como medio de la comunidad impregna tanto su tarea en los proyectos como el modelo de empresa social que sustenta la organización, siendo una de las principales tareas de esta la de consolidar una comunidad de agentes de intervención que compartan las premisas de funcionamiento de la propia organización.

El abordaje de los proyectos se encuentra igualmente enfocado de forma definida hacia las comunidades que participan en los mismos: "entendemos que la ciudadanía y las comunidades son los dueños de sus propias historias" (InsightShare, 2021, p.3). El acercamiento de InsightShare implica por lo tanto que los patrones de acción y de toma de decisiones deben estar dirigidos por las comunidades a través del uso de mecanismos participativos. De hecho, toda la literatura analizada incide tanto en la utilización de mecanismos participativos (mediante el ciclo "acción-reflexión-acción") como en la necesidad de que sean las propias comunidades quienes guíen el proceso, apuntando que "cualquier participante (en el mismo) es considerado como representante de una comunidad más amplia" (InsightShare, 2021, p. 11. Nuestra traducción). De igual forma, se hace hincapié en los procesos de producción audiovisual colectiva y en la agencia de las propias comunidades para decidir el tipo de proyectos que quieren llevar a cabo o cómo deben difundirse los vídeos asociados a cada proyecto.

La presencia de patrones de sostenibilidad en los proyectos en los que participa InsightShare resulta quizás más notable en su trabajo con comunidades indígenas, donde los proyectos, además de estar crecientemente centrados en cuestiones medioambientales, hacen particular hincapié en la formación de personas facilitadoras dentro de la comunidad que, posteriormente, puedan a su vez formar a otras, tomar parte en futuros proyectos de InsightShare o directamente convertirse en asociadas de la organización. "Se trata de una dinámica que ha estado siempre en nuestras líneas de trabajo, pero no cabe duda de que se ha intensificado este enfoque en los últimos años. La mejor manera de

enfrentarse a estos retos es generando capacidad: apoyar a los actores locales para que lo puedan hacer ellos mismos" nos señalaba Soledad Muñiz, responsable de programas de la organización, en la entrevista en profundidad realizada. Colectivos como La Marabunta Filmadora (https://www.marabuntafilmadora.org) en México o la PanAfrican Living Cultures Alliance (PALCA, https://www.wtfwwf.org/palca/) como asociación de intervención social abierta a la participación, representan algunos de los resultados más evidentes de este enfoque. Un enfoque que busca intencionadamente romper con una lógica, aún hegemónica en el ámbito de la cooperación, con proyectos que comienzan, acaban y dan resultados concretos y se orienta más bien hacia el establecimiento de un tejido de relaciones con organizaciones locales que comparten valores y formas de trabajo. De esta forma, InsighShare aspira a convertirse en socio de las comunidades más que en financiador o ejecutor de las propuestas.

Por último, la cuestión tecnológica ha sido también una cuestión clave en lo que respecta a la sostenibilidad de los proyectos de vídeo participativo. Durante mucho tiempo, la preocupación fue el acceso continuado de los colectivos a la tecnología audiovisual que les permitiese continuar creando imágenes después de la duración de los proyectos. De hecho, facilitar cámaras, equipos de edición, etc. fue una cuestión que estuvo muy presente durante años en el trabajo de InsightShare. Sin embargo, la consolidación de la tecnología audiovisual digital parece haber tenido un doble efecto sobre la sostenibilidad tecnológica en la práctica de la organización: por un lado, ha reducido costes; por otro, según explica Soledad Muñiz, ha hecho más difícil mantener un vínculo colectivo con la tecnología, en el sentido de creación colectiva, de trabajo y recurso compartido por la comunidad, hecho que se encuentra en el centro de la práctica de InsightShare. "De la cámara fuimos a la tablet, pero manteniendo un acceso grupal. Con el tiempo hemos transicionado al teléfono, pero siempre con accesorios, es decir, con un trípode y un micro para grabar sonido, lo que establece un patrón de relación grupal con el dispositivo. No es un teléfono individual. Esto ha recortado mucho los gastos tecnológicos asociados a los proyectos, facilitando la sostenibilidad financiera y social de los mismos" (Entrevista personal, Muñiz, 2023).

6. Conclusiones

La primera cuestión importante que hemos visto en este trabajo es que no podemos abordar el concepto de sostenibilidad únicamente desde el punto de vista de la duración de las iniciativas ni desde su viabilidad económica. La condición precaria de los medios comunitarios y de las prácticas de vídeo participativo ha hecho que esta necesidad de supervivencia haya centrado el debate en estos aspectos. No obstante, como hemos señalado durante el trabajo, la sostenibilidad debería ser más bien una característica diferenciadora que transmite la capacidad de una propuesta de estar construida a partir de unos valores y una forma de trabajo con los que una comunidad se siente partícipe y representada.

El reto de la sostenibilidad para los medios comunitarios es, por tanto, el reto de mantener un sentido en lo que hacen y poder tener colectivos que se sientan representados, que apoyen y que finalmente participen en estas propuestas. Incorporar, además de la dimensión económica, otras dimensiones que son sociales, tecnológicas o institucionales se hacen imprescindibles en este proceso.

Para el vídeo participativo, el desafío principal se orienta en incorporar la sostenibilidad en el sentido amplio que hemos planteado, para alcanzar mayor relevancia y para transitar desde una metodología

puntual hacia propuestas de mayor recorrido y con mayor implantación en los contextos en los que se utiliza. Esto implica metas de medio y largo plazo, recursos no sólo para proyectos sino para procesos institucionales, trabajo en red, flexibilidad y autonomía en la toma de decisiones e incorporación de las comunidades en la construcción de sentido de los procesos.

Son estos aspectos los que consideramos relevantes para seguir abriendo líneas de investigación para el campo de las prácticas audiovisuales comunitarias, así como para construir indicadores que las organizaciones puedan utilizar para evaluar en un sentido integral la implementación de estrategias de sostenibilidad.

En este contexto, el trabajo de InsightShare aparece como un ejemplo de buenas prácticas que sirve para visibilizar algunos de los caminos que pueden tomar organizaciones que busquen configurarse no sólo como iniciativas voluntaristas y temporales que asumen, -casi desde su nacimiento- que tendrán una vida muy corta, sino como entidades donde la construcción colectiva de procesos audiovisuales pueda convertirse en el ADN de un proyecto con vocación transformadora y de largo plazo.

Declaración de la contribución específica de cada uno de los autores

- Diseño y conceptualización: Autor 1, Autor 2.
- Administración y gestión: Autor 2.
- Búsqueda bibliográfica: Autor 1, Autor 2.
- Resumen: Autor 2.
- Introducción: Autor 1.
- Metodología: Autor 1, Autor 2.
- Investigación original: Autor 1, Autor 2.
- Resultados y discusión: Autor 1, Autor 2.
- Visualización de contenidos (gráficos, tablas...):
- Conclusiones: Autor 1.
- Revisión final y edición: Autor 1, Autor 2.

Semblanza de los autores

José Manuel Moreno Domínguez forma parte del Departamento de Incidencia Política de la Fundación Entreculturas. Es Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y está especializado en políticas de comunicación, gestión cultural y procesos de participación ciudadana. Trabaja como Profesor Asociado de la Facultad de Comunicación de dicha Universidad donde imparte las asignaturas de Gabinetes de Comunicación y Comunicación para el Desarrollo. Ha sido miembro fundador y forma parte del Grupo de Estudios Interdisciplinarios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) donde coordina el área de cooperación al desarrollo. Tiene una larga trayectoria en organizaciones del Tercer Sector, donde ha participado en el grupo coordinador de la CME (Campaña Mundial por la Educación) o en el grupo de Incidencia Política de REDES (Red de Entidades para el Desarrollo Solidario). Actualmente forma parte de la Comisión de Ética y Buen Gobierno de la Coordinadora Andaluza de ONGD.

David Montero Sánchez es Profesor Titular de Teoría de la Comunicación y de la Información de la Universidad de Sevilla. Doctor por la Universidad de Bath (Reino Unido) actualmente dirige el Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS, https://compolitics.org/), donde coordina la línea de investigación en Estudios Visuales y Crítica de la Imagen. Ha publicado el monográfico *Thinking Images. The Essay Film as a Dialogic Form in European Cinema* (Peter Lang, 2012), y es autor de varios artículos en materias de cultura visual, ensayo fílmico, audiovisual político y vídeo participativo en publicaciones internacionales.

Referencias

Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. En K. E. Newcomer, H. P. Hatry &, J. S. Wholey (Eds.), *Handbook of practical program evaluation* (pp. 492-505). Wiley.

Aimaretti, M. (2018). Democratización social y video participativo: El (olvidado) aporte de Qhana a la historia del audiovisual boliviano de los ochenta. *Revista Ciencia y Cultura*, 22(41), 81–104. https://acortar.link/7GUA1e

Atton, C. (2001). *Alternative media*. Sage.

Barranquero, A. (Coord.) (2015). *Juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y FAD.

Barranquero, A., & Candón-Mena, J. (2020). *La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. REVESCO*. Revista de Estudios Cooperativos. https://doi.org/10.5209/reve.71863

Barranquero, A., & Montero, D. (2015). La elaboración de una cartografía sobre los medios del tercer sector en España. Descripción de un proceso de investigación colaborativa. *Revista internacional de pensamiento político*, *10*, 17–25. https://acortar.link/JuDHUr

Binder, I., Fisher, P., & Godínez Galay, F. (2017). *Como sea. Sostenibilidad económica-administrativa en radios comunitarias de Argentina.* Jinete Insomne. https://bit.ly/3MWL8ku

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Braden, S., & Nelson, V. (1999). Communities meet policy-makers through video-supported analysis: Rural energy issues in Malawi. *PLA Notes*, (34), 57–62.

Brennen, B. S. (2021). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003122388

Buckley, S. (2011). *Community media: A good practice handbook*. UNESCO Publishing.

Cadavid, A. (2008). Las cinco estaciones [elementos para entender la sostenibilidad]. En R. Escobar, V. Salgado, & E. Dávila (Eds.), *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias* (pp. 13–23). ALER y AMARC-ALC.

Carelli, V. (2013). Video nas aldeias, una propuesta de seducción cultural. *Revista Chilena de Antropología Visual*, (21), 51–63.

Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781452204994

Diverse. (2013). *Community radio annual report 2012*. Ofcom

Dziopa, F., & Ahern, K. (2011). A systematic literature review of the applications of Q-technique and its methodology. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 7(2), 39–55. https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000021

Escobar, R., Salgado, V., & Dávila, E. (2008). *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias.* ALER y AMARC-ALC. https://bit.ly/47N7q00

Fairbairn, J. (Ed.). (2009). *Community Media Sustainability Guide*. USAID, Internews & Pact. https://bit.ly/47ivXdn

Fisher, P. (2019). By any means: Paths to sustainability for Argentina's community radio stations. *Journal of Alternative & Community Media*, 4(4), 80–92. https://doi.org/10.1386/joacm_00068_1

Fraser, C., & Restrepo, S. (2001). *Community Radio Handbook.* UNESCO. https://bit.ly/3sFyZcK

Galindo Flores, A. (2022). *Shift the power: Exploring the business model of a non-profit social enterprise that is Doing Development Differently*. UCL.

García García, J. (2015). Obstáculos y posibilidades al despliegue de las emisoras comunitarias. En A. Nerekan, M. A. Casado, R. Zallo, & J. C. Miguel de Bustos (Eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (pp. 279–296). Universidad del País Vasco. https://bit.ly/49NQHLK

Gordon, J. (2015). The Economic Tensions Faced by Community Radio Broadcasters. En C. Atton (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 278–288). Routledge.

Gumucio Dagron, A. (2001). *Making Waves: Stories of Participatory Communication for Social Change*. Rockefeller Foundation.

Gumucio Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, *10*(10), 6–19.

Gumucio Dagron, A., & Hezekiel, D. (2005). *Sustainability of CMCs. Guidebook on setting up a community media center*. Unesco. https://bit.ly/3RdRIFx

Haye, R. M. (2016). Medios sustentables más allá de lo económico. En R. M. Haye & O. E. Bosetti (Eds.), *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 156–174). Under Ediciones.

High, C., Singh, N., Petheram, L., & Nemes, G. (2012). Defining participatory video from practice. En C. Mitchell, N. de Lange, & E.-J. Milne (Eds.), *Handbook of Participatory Video* (pp. 35–49). Altamira Press.

InsightShare. (2021). *Annual Report*. https://bit.ly/49N4Etk

Johansson, R. (2007). On case study methodology. *Open House International*, *32*(3), 48–54. https://doi.org/10.1108/OHI-03-2007-B0006

Kaplún, G. (coord.) (2019a*). ¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Altermedia y Friedrich Ebert Stiftung. https://bit.ly/40TOx9k

Kaplún, G. (2019b). La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 67–86. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4077

King, G., & Rahemtullah, O. S. (2019). Community radio contradictions in Canada: Learning from volunteers impacted by commercializing policies and practices. *Journal of Alternative & Community Media*, 4(4), 20–36. https://doi.org/10.1386/joacm_00064_1

Lunch, N., & Lunch, C. (2006). *Insights into participatory video: a handbook for the field*. Insightshare.

Milne, E. J. (2016). Critiquing participatory video: Experiences from around the world. *Area*, *48*(4), 401–404. https://doi.org/10.1111/area.12271

Mitchell, C., De Lange, N., & Moletsane, R. (2016). Me and my cellphone: Constructing change from the inside through cellphilms and participatory video in a rural community. *Area*, *48*(4), 435–441. https://doi.org/10.1111/area.12142

Montero, D., & Moreno, J. M. (2014). *El cambio social a través de las imágenes*. Los Libros de la Catarata.

Montero Sánchez, D., & Moreno Domínguez, J. M. (2020). Explorando el campo de conocimiento del video participativo. Un recorrido por las principales aportaciones teórico-prácticas. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, *3*(11), 92–108. https://doi.org/10.15304/ricd.3.11.6345

Montero Sánchez, D. (2021). Rethinking participatory video in the times of YouTube. *Media Culture & Society*, *43*(1), 101–116. https://doi.org/10.1177/0163443720948017

Morales, T., Muñiz, S., Montero, D., & Moreno-Domínguez, J. M. (2021). Autonomía y sostenibilidad en prácticas de vídeo participativo con comunidades indígenas. El caso de La Marabunta Filmadora. *Andamios. Revista de investigación social*, *18*(47), 397–422. https://doi.org/10.29092/uacm.v18i47.882

Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report*, *27*(1), 64–77. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044

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

Mtimde, L., Bonin, M.-H., Maphiri, N., & Nyamaku, K. (1998). *What is community radio? A resource guide*. AMARC Africa and Panos Southern Africa. https://bit.ly/48pYZb3

Mutibwa, D. (2015). Between aspiration and reality. En C. Atton (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 278–288). Routledge.

Nightingale, A. (2009). A guide to systematic literature reviews. *Surgery (Oxford)*, *27*(9), 381–384. https://doi.org/10.1016/j.mpsur.2009.07.005

Pavarala, V., Malik, K. K., Belavadi, V., Deshbandhu, A., & Raghunath, P. (2014). *Community Radio Continuous Improvement Toolkit (Version 2.0)*. UNESCO Chair on Community Media, University of Hyderabad. https://bit.ly/3QVDxDA

PV-NET. (2008). The Walton Hall Statement on Participatory Video in Research. Paper presented at the PV-NET Closing Conference, Walton Hall.

Randolph, J. (2009). A guide to writing the dissertation literature review. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, *14*, e13.

Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizen's Media*. Hampton Press.

Servaes, J. (1999). *Communication for Development: One World, Multiple Cultures*. Hampton Press.

Shaw, J., & Robertson, C. (1997). *Participatory Video. A Practical Approach to Using Video Creatively in Group Development Work*. Routledge.

Shaw, J. (2012). Beyond Empowerment Inspiration: Interrogating the Gap between the Ideals and Practice Reality of Participatory Video. En E. J. Milne, C. Mitchell, & N. de Lange (Eds.), *Handbook of participatory video* (pp. 225–242). Altamira Press.

Stuart, S., & Bery, A. (1996). The Power of Video in the Hands of Grassroots Women Video SEWA: A Case Study. En J. Servaes, T. Jacobson, & S. White (Eds.), *Participatory Communication for Social Change*. Sage.

Van Vuuren, K. (2009). The value and purpose of community broadcasting: The Australian experience. En J. Gordon (Ed.), *Notions of Community: A Collection of Community Media Debates and Dilemmas* (pp. 173–195). Peter Lang.

Walsh, S. (2016). Critiquing the politics of participatory video and the dangerous romance of liberalism. *Area*, *48*(4), 405–411. https://doi.org/10.1111/area.12104

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 63 | INVIERNO 2024
ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733
10.12795/Ambitos.2024.i63.02

Fórmulas programáticas de negocio para los medios de comunicación: nuevas vías de monetización

Programmatic business formulas for the media: new ways of monetization

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Blanquerna-Universitat Ramon Llull, EUM-UdG, CECABLE
Plaza Joan Corominas, s/n, 08001 Barcelona | España
0000-0002-6587-939X · joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Ramon Martín-Guart

Universitat de Girona
Plaza Ferreter Mora, 1 - Edifici de Sant Domènec 17071 Girona | España
0000-0003-2357-8844 · ramon.martin@udg.edu

Joan Cuenca-Fontbona

Blanquerna-Universitat Ramon Llull
Plaza Joan Corominas, s/n, 08001 Barcelona | España
0000-0001-5807-9442 · joancf@blanquerna.url.edu

Óscar Gutiérrez-Aragón

EUM-UdG
Calle Rocafort, 104, 08015 Barcelona | España
0000-0002-4417-6310 · oscar.gutierrez@eum.es

Recepción 23/10/2023 · Aceptación 21/11/2023 · Publicación 15/01/2024

Resumen

La sostenibilidad financiera de los medios de comunicación es el principal reto que afronta la industria periodística desde la irrupción de Internet y el cambio en el modelo de negocio periodístico. De una fuente de ingresos centrada en la publicidad se está evolucionando de forma decidida hacia fórmulas diversas de modelos de pago, tanto en la versión *online* de los medios tradicionales como en los surgidos de forma exclusivamente digital. No obstante, los resultados en forma de ingresos no son los esperados, ya que los medios en España acumulan en total un millón de suscriptores de pago, por debajo de las previsiones. La evolución de la audiencia y de los tipos de consumo obliga a innovar sobre posibles vías alternativas de ingresos y de fidelización de las audiencias. En la investigación se sigue una metodología cuantitativa (estadística) y cualitativa (entrevistas en profundidad y teoría fundamentada), en una dinámica de triangulación. Los resultados indican que el lector busca mecanismos alternativos de acceder a los contenidos, y que los medios de comunicación tratan de responder a ese reto adaptando las propuestas publicitarias. Se concluye que los medios deben promover y aprovechar canales alternativos para alcanzar al lector (como las redes sociales o la mensajería instantánea), y explorar y explotar anuncios programáticos directos a públicos concretos y la compra programática como nueva fuente de financiación que complemente las ya existentes.

Palabras clave: comunicación, periodismo, sostenibilidad, monetización, compra programática.

CC BY NC SA

Abstract

The financial sustainability of the media is the main challenge facing the journalism industry since the emergence of the Internet and the change in the journalistic business model. There is a decisive evolution from a source of income focused on advertising towards diverse formulas of payment models, both in the online version of traditional media and in those that have emerged exclusively digitally. However, the results in the form of income are not as expected, since the media in Spain accumulate one million paying subscribers, below forecasts. The evolution of the audience and types of consumption forces us to innovate on possible alternative means of income and audience loyalty. The research follows a quantitative (statistical) and qualitative methodology (in-depth interviews and grounded theory), in a dynamic of triangulation. The results indicate that the reader seeks alternative mechanisms to access content, and that the media try to respond to this challenge by adapting advertising proposals. It is concluded that the media must promote and take advantage of alternative channels to reach the reader (such as social networks or instant messaging), and explore and exploit direct programmatic advertisements to specific audiences and programmatic purchasing as a new source of financing that complements the already existing ones.

Keywords: *communication, journalism, sustainability, monetization, programmatic buying.*

1. Introducción

La interacción entre los medios de comunicación y la publicidad ha emergido como un campo de estudio de gran interés tanto en el ámbito académico como en el profesional, especialmente en la era digital, ya que los nuevos medios requieren de nuevos procesos de producción y difusión para sobrevivir (Scolari, 2008; Castells, 2012; Scolari & Piñón, 2016, Carlson & Lewis, 2019) en la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2010, 2013).

Por un lado, la financiación de los medios de comunicación depende en gran medida de los ingresos publicitarios (Picard, 2020; Medina-Laverón *et al.*, 2021) y, en algunos casos, de ayudas públicas (Larrinaga *et al.*, 2022), mientras que la publicidad utiliza a los medios para alcanzar a los diferentes públicos e impactarlos con un determinado mensaje (Pérez-Latre, 2015). Es cierto que los medios de comunicación digitales están intentando explorar nuevas vías de ingresos, especialmente la de las subscripciones, apuesta intensa desde 2019 en España. Si en aquel momento el *willingness to pay* en España se situaba cerca del medio millón de lectores, a finales de 2023 la cantidad agregada de suscriptores a los medios digitales rondaba el millón.

No obstante, ese esfuerzo por el modelo de pago arrancó en 2015 (*El Correo*), y siguieron esa estela *El Diario Vasco* (2016), *El Diario Montañés* (2017) e *Ideal* de Granada (2018). En cuanto a los *legacy media*, *El Mundo* lanzó el modelo *freemium* en octubre de 2019, y *El País* el *metered paywall* en mayo de 2020, aunque derivó, en 2022, hacia una propuesta similar a la de *El Mundo*. *La Vanguardia* y *ABC* se sumaron al modelo de pago a finales de 2020. Otros medios como *eldiario.es*, *Expansión*, *El Confidencial* y *El Español* secundan esa línea monetizadora. Por ende, se evoluciona de forma firme desde un modelo publicitario a otro mixto que confía en el *reader revenue*.

Más allá de estos pasos ineludibles, la digitalización y los cambios de costumbres en la audiencia conllevan un semillero proclive a la innovación y a la exploración con el fin de diversificar las fuentes de ingresos, y adaptarlas a cada tipo de lector, en un enfoque *consumer centric* y de marketing holístico (interno, integrado, relacional y de rendimiento) que se da en otros sectores profesionales.

Luchar contra el origen de gratuidad de los contenidos asociada a Internet no es sencillo, pero el advenimiento de nuevos lectores provenientes de generaciones acostumbradas a pagar (*pay per use*) y la hibridación de modelos puede iluminar un sector que comienza a respirar tras una fase de oscuridad y de cierto pesimismo.

El objetivo de esta investigación consiste en descubrir posibles nuevas vías de monetización para los medios de comunicación digitales, más allá de la fórmula clásica de la publicidad y de la más actual de los sistemas de pago. El entorno de las consultas es España, aunque con vocación de proyección internacional. Se intentan analizar los aspectos esenciales en esta ecuación fundamental y a la vez compleja, explorando sus retos y consecuencias en el contexto digital. También se presenta un caso destacado que ilustra la ruptura con los modelos y procesos publicitarios tradicionales de publicidad.

La hipótesis de partida (H1) es que los medios de comunicación necesitan imaginación y nuevas vías de financiación adaptadas a la evolución tecnológica y de las audiencias.

2. Marco teórico: medios de comunicación y publicidad

La subsistencia de los medios de comunicación ha dependido en gran parte desde sus inicios de los ingresos publicitarios (Picard, 2011; Cea-Esteruelas, 2013; Martín-Guart & Fernández-Cavia, 2014; Galletero-Campos & López-Cepeda, 2018; Olsen *et al.*, 2021; McChesney, 2007) que los anunciantes aportaban para que sus mensajes comerciales llegaran a audiencias masivas a través de los denominados medios tradicionales, también conocidos como medios *offline*, como los diarios, las revistas, la radio y la televisión, entre otros. En menor medida, los ingresos de los medios provienen de suscripciones o de la venta de los ejemplares en los quioscos (van der Wurff *et al.*, 2008). Es un modelo que, con la irrupción de los medios de comunicación digitales, se ha quebrado radicalmente (Picard, 2006; Fondevila-Gascón, 2014; Villi & Picard, 2019; Omidi *et al.*, 2022). Así es, con la irrupción de la era digital, las redes sociales y la publicidad *online*, los modelos y procesos habituales en comunicación han experimentado una transformación muy notable (Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero, 2003; Picard, 2003; Díaz-Noci, 2010; Martín-Guart, 2014; Papí Gálvez, 2014; Chaffey & Smith, 2017; Mauri-Rios *et al.*, 2022; Towse y Hernández, 2020; Marcos-García *et al.*, 2021; Diamantopoulos, 2023) abriendo nuevas posibilidades, tanto para los medios de comunicación como para la publicidad, impensables hace unos años como son las opciones de segmentación casi infinitas de la audiencia con datos sociodemográficos y de comportamiento (Zhang & Wedel, 2009; Bodó, 2019; Chaffey *et al.*, 2019) y una medición infinitamente más precisa de los resultados y su monetización, lo que impacta directamente en los estados financieros de los medios, en especial, de los más tradicionales.

2.1. Monetización y viabilidad del modelo actual

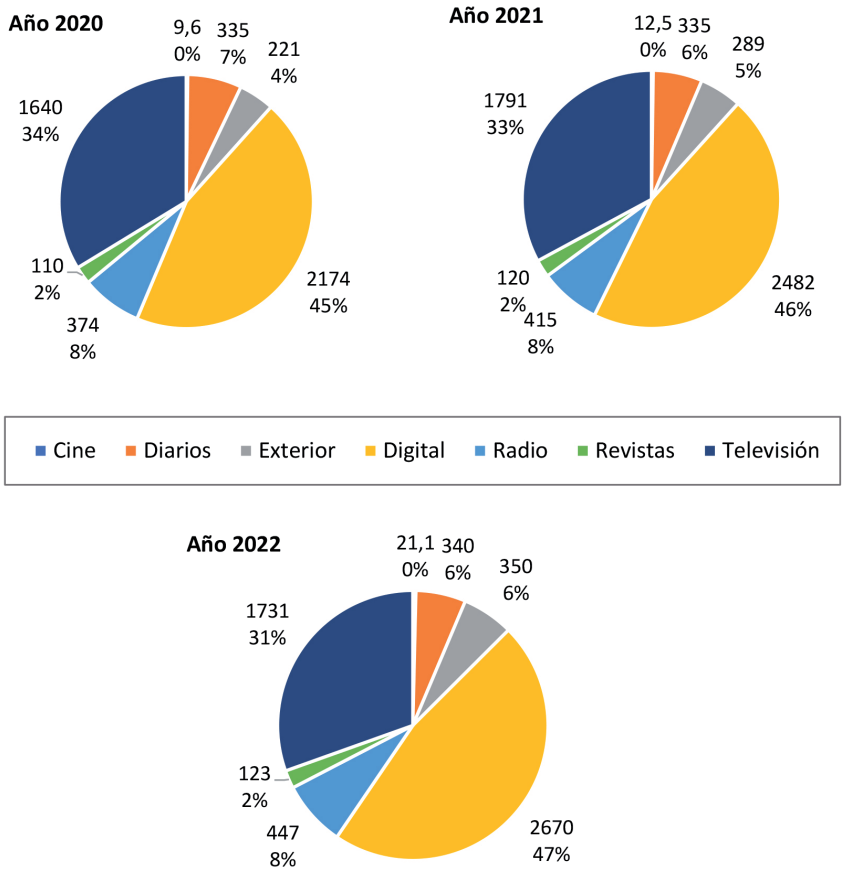
Desde el punto de vista de los medios, la monetización es compleja, por un lado, a raíz del acceso a los contenidos en línea mayoritariamente gratuito para los usuarios (Picard, 2011; O'Brien *et al.*, 2020) y, por otro lado, por la creciente adopción de *adblockers* (Sánchez-Blanco *et al.*, 2020; Gordon *et al.*, 2021), lo que impulsa mecanismos comportamentales como predicción del uso de *adblockers* en usuarios de noticias *online.* En todo caso, son evidentes las dificultades de la subsistencia de los medios al obstaculizarse la fuente natural de generación de ingresos. Ante esta lícita preocupación, en un escenario complejo y en constante evolución, los medios de comunicación están permanentemente redefiniendo sus estrategia

operativa e indagando sobre cómo innovar en su modelo de negocio, y así poder ampliar sus fuentes de ingresos y rentabilizar sus audiencias (Ahlers, 2006; Kostopoulos, 2020; Cañedo & Segovia, 2022), lo que se traduce en que, aparte de los ingresos por publicidad que se comercializa en el ecosistema digital principalmente en base a coste por mil impresiones (CPM) o coste por clic (CPC) (Lee & Cho, 2020; Johnson, 2023), los medios están potenciado sus modelos de suscripción, la realización de eventos en línea y el desarrollo de nuevos canales y formatos (Fondevila-Gascón, 2012; Papí-Gálvez, 2015; Lauerer, 2019; Price, 2020; Serazio, 2020; Wielki, 2020; Ferrer-Conill *et al.*, 2021; Lee *et al.*, 2021; Beckert, 2023) como el *branded content* y la publicidad nativa. Estas estrategias buscan reducir la dependencia que siempre han sufrido de los ingresos derivados de las campañas de publicidad.

Adicionalmente, la publicidad digital permite alcanzar audiencias específicas de manera muy precisa (Zhang & Wedel, 2009), con mensajes personalizados y adecuados al perfil de cada usuario, lo que incrementa exponencialmente la eficacia de la publicidad entendida como el número de interacciones que hace un usuario con un formato publicitario (Papí-Gálvez & Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2018; Martín-Guart & Botey-López, 2020), lo que ayuda a generar mayores ingresos para los medios de comunicación digitales (Pérez-Latre, 2015), y una caída en los medios tradicionales (Figura 1).

Figura 1

Inversión publicitaria y cuota por medio en España de 2020 a 2022

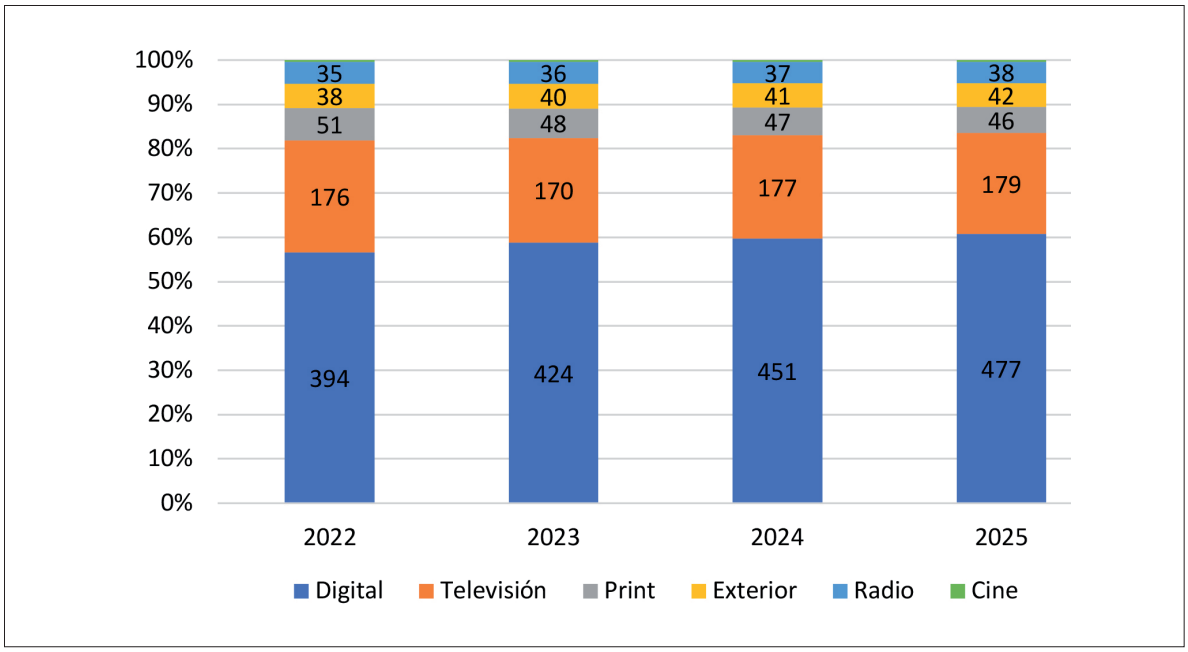


Fuente. Elaboración propia con datos de Infoadex 2023 (en millones de euros).

Se observa como la inversión publicitaria en España alcanzó los 5.693 millones de euros durante el año 2022 y, por cuarto año consecutivo, los medios digitales ocuparon la primera posición en términos de inversión, registrando un crecimiento del 7,6 % en 2022, con un volumen de inversión publicitaria de 2.670 millones de euros. En términos de cuota, la inversión en medios digitales representó el 47 % del total de inversión en medios en 2022, un porcentaje que continuará experimentando un rápido crecimiento si se compara con la cuota promedio mundial que en 2022 alcanzó el 56 % del total de la inversión publicitaria al superar los 392 billones de dólares. de un total de 713,6 billones de dólares. Se espera que en 2023 la inversión publicitaria en digital se dispare un 7,8 % hasta alcanzar los 424 billones de dólares, una tendencia que seguirá en los próximos años, consolidándose así un nuevo ecosistema mediático que busca el equilibrio entre la eficiencia y la innovación. Por el contrario, el gasto en publicidad impresa continúa su declive (Figura 2).

Figura 2

Inversión publicitaria por medio a nivel mundial entre 2022 y 2025 (años 2023 a 2025 son previsiones)



Fuente. Elaboración propia con datos de Dentsu 2023 (en billones de dólares USA)

2.2. Los medios de comunicación y las redes sociales

Diversos autores, introducen el concepto de la plataformización para describir los modelos de negocio basados en la operatividad a través de una plataforma, donde la tecnología y la innovación son piezas clave para conectar con el público (Srnicek, 2018; López-Cepeda *et al.*, 2019; Marzal-Felici *et al.*, 2021; Flat 101, 2023). Así, la tecnología exige que los medios desarrollen nuevos productos adaptados a los nuevos usuarios, que se relacionan con las marcas y los medios de una manera muy distinta a como lo hacían hace pocos años atrás. En este nuevo espacio multiplataforma, la forma de relacionarse con la información cambia radicalmente, y los contenidos se asocian directamente con la experiencia y

la participación de los usuarios. Para Aguado *et al.* (2013), Aguado (2016) y Sánchez[1] (2023), en esta nueva realidad las redes sociales han revolucionado la manera en que las personas interactúan con el mundo y con todo tipo de públicos. Se trata de innovaciones tecnológicas y nuevos canales que, junto con los cambios en los comportamientos de los usuarios, tanto los más jóvenes hasta quienes no han crecido en un entorno digital como el actual (Catalina-García, 2015; Rubio Romero & Perlado Lamo de Espinosa, 2015; Marugán Solís & Martín Critikián, 2022), auguran que este crecimiento en la inversión digital a nivel mundial aumente aún más: al 59,1 % en 2024 y al 60,3 % en 2025 tal y como como ilustra la figura anterior. Dentro de las redes sociales, WhatsApp está emergiendo como una oportunidad significativa para los medios de comunicación y para sus lectores como un canal más de acceso a contenido informativo con la particularidad que se asocia con la actualidad e inmediatez informativa y posibilita que los usuarios participen de manera muy activa en la construcción de la realidad (Arano Uría, 2021; Marcos-García *et al.*, 2021).

En el ámbito de los diarios digitales españoles, el grupo de comunicación Vocento fue el primero en usar el canal WhatsApp como medio de interacción, abriendo en noviembre de 2014 una línea directa de comunicación entre la redacción de unos de sus periódicos vinculados, *La Rioja*, con sus lectores. Cuatro meses más tarde, apareció la primera experiencia utilizando WhatsApp como medio de difusión de noticias de la mano del *Diario de Mallorca*, perteneciente al grupo de comunicación Prensa Ibérica. A partir de ese momento, Prensa Ibérica expande este servicio al resto de diarios del grupo, muchos de ellos líderes en sus respectivas zonas geográficas como, por ejemplo, *Faro de Vigo, La Opinión de Málaga, Diario de Ibiza* y *Diari de Girona*, así como otros grupos editoriales y diarios como Grupo Zeta, *El País, El Mundo, La Razón y El Español*, entre otras cabeceras (Fares, 2018).

3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación, de tipo exploratorio y prospectivo sobre la sostenibilidad de los medios (entendida como la capacidad de alcanzar el equilibrio financiero a largo plazo), es cuantitativa y cualitativa. Así, cuantitativamente, se utilizan fuentes estadísticas diversas secundarias, como los datos de AIMC (2023), Dentsu (2023), GfK Dam (2023) e Infoadex (2023). La combinación de esos datos permite crear una imagen fehaciente del escenario mediático, paso previo al lanzamiento de posibles soluciones e ideas de negocio que pueden impulsar la sostenibilidad económica de los medios. Es cierto que se podría acudir a otras fuentes, pero se entiende que están recogidas las principales para analizar el objeto de estudio y ayudar a alcanzar los objetivos planteados.

Cualitativamente se acude a contenidos recientes, en la senda de la *grounded theory* (Glaser & Strauss, 1967; Noble & Mitchell, 2016) o teoría fundamentada, un método de investigación vinculado con la generación de teoría, inspirado en datos recopilados y analizados sistemáticamente. Esta técnica se utiliza para descubrir posibles relaciones sociales y comportamientos de los grupos, conocidos como procesos sociales. Adicionalmente, se recurre a un segundo enfoque cualitativo, la entrevista en profundidad mediante el envío de un cuestionario, técnica suficientemente validada y muy utilizada en el ámbito de las ciencias sociales (Kinnear & Taylor, 1989; Wimmer, Dader & Dominick, 1996; Casas Anguita *et al.*, 2003; Creswell, 2009; Gómez & Roquet, 2009), con preguntas abiertas para obtener información con un interés prospectivo sobre el objeto de estudio. Se administró vía

1 David Sánchez es director del área de Soluciones Digitales en GfK, el principal medidor de audiencias digitales en España.

online a expertos que previamente se habían contactado telefónicamente para explicarles el objetivo de la investigación y confirmar su participación. La recopilación de datos se realizó durante el año 2023. Posteriormente, se procedió a un análisis cualitativo de los datos, identificando patrones, temas recurrentes y tendencias en las respuestas de los participantes. Las respuestas se depuraron mediante el análisis de contenido (Berelson, 1952; Shaw, 2003; Silverman, 2006; Gibbs, 2007).

3.1. Población y muestra

El universo de estudio estuvo compuesto por las 106.575 personas activas en empresas relacionadas directamente con la comunicación y la publicidad, según el Observatorio de la Publicidad de 2022, que se basó en datos de la Encuesta de Población Activa del INE. La determinación de la muestra se fundamentó en una estrategia de muestreo de conveniencia, elección que se sustenta en lo específico y especializado de tema de estudio, junto con la accesibilidad, disponibilidad y conveniencia de los participantes. Este tipo de muestreo no probabilístico conlleva la limitación de que se puede omitir una porción desconocida de la población, lo que potencialmente afecta a la precisión del resultado. La muestra estuvo conformada por 26 expertos en el campo de la comunicación y el marketing digital, incluyendo tanto a profesionales como académicos, y abarcó las ciudades de Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valencia y San Sebastián, siguiendo una distribución geográfica que reflejara la inversión publicitaria. Más del 75 % de los encuestados tenía una edad entre 26 y 55 años, el 55 % con más de 15 años de experiencia y, en relación con la categoría profesional, la mitad ocupaba cargos de dirección. Importantes anunciantes, agencias de publicidad y de medios, agencias de marketing digital, medios de comunicación, institutos de investigación e instituciones académicas estuvieron representados: Havas Media, Mindshare, Wavemaker, Dentsu, Mediacore, McCann, Henkel, Nestlé, Ferrero, Pepsico, Unilever, Fira Barcelona, Venca, Infoadex, Ipsos, Planeta, Cope, Zinet Media, Henneo, elDiario.es, Universitat Pompeu Fabra, Universidad Complutense de Madrid, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad del País Vasco, Universidad Ramon Llull y EAE. Se trata pues de una muestra muy cualificada y con un alto reconocimiento profesional y académico, y su distribución permitió obtener resultados representativos, así como una visión integral de la situación.

3.2. El cuestionario

La estructura del cuestionario constó de tres bloques. En el primero, se recopilaron los datos de identificación de los encuestados y se indagó sobre sus roles y funciones en la empresa e institución académica. En el segundo bloque, se exploró sobre la sostenibilidad económica de los medios de comunicación en el contexto de la digitalización y la compra programática. Por último, se agradecía la participación en el estudio que servirá para comprender mejor estos desafíos y oportunidades en la industria de los medios de comunicación, y se garantizaba que las respuestas serían confidenciales y anónimas, y se utilizarán únicamente para esta investigación académica.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. Información general

    1.1. Por favor, proporcione su afiliación profesional, ciudad y años de experiencia
    1.2. ¿Cuál es su experiencia y antecedentes en el campo de los medios de comunicación y la industria publicitaria?

2. Cambios en las estrategias de generación de ingresos en los medios de comunicación

    2.1. ¿Cómo ha impactado la digitalización en los ingresos publicitarios de los medios de comunicación tradicionales en los últimos años?
    2.2. ¿Cuáles son los principales desafíos económicos que enfrentan los medios de comunicación en la era digital en términos de generación de ingresos?
    2.3. ¿En qué medida ha tenido éxito la implementación de modelos de suscripción o pago en línea para compensar la disminución de los ingresos publicitarios?
    2.4. Opina que la compra programática es beneficiosa o, sin embargo, perjudica los ingresos publicitarios de los medios de comunicación (según la respuesta sea afirmativa o negativa, dirigir a 2.5. o 2.6. respectivamente)
    2.5. ¿Qué oportunidades ha brindado la compra programática para aumentar los ingresos publicitarios en los medios de comunicación?
    2.6. ¿Por qué cree que la publicidad programática ha tenido un impacto negativo sobre los ingresos de los medios de comunicación?

3. Retos y oportunidades futuras

    3.1. ¿Cuáles considera que son los retos más apremiantes para garantizar la sostenibilidad económica de los medios de comunicación en los próximos 3 años?
    3.2. ¿Qué tendencias emergentes en la publicidad digital visualiza como oportunidades para los medios de comunicación?

4. Observaciones finales

    4.1. ¿Hay algún otro comentario, observación o información relevante que le gustaría compartir sobre la sostenibilidad económica de los medios de comunicación en la era digital y la compra programática?

4. Resultados

Los datos cuantitativos y cualitativos recogidos sobre la viabilidad de los medios nos permiten dibujar un escenario polícromo, que se va forjando sin solución de continuidad y de forma dependiente de diversas variables, a veces inconexas entre sí. Se proponen diversas opciones de monetización.

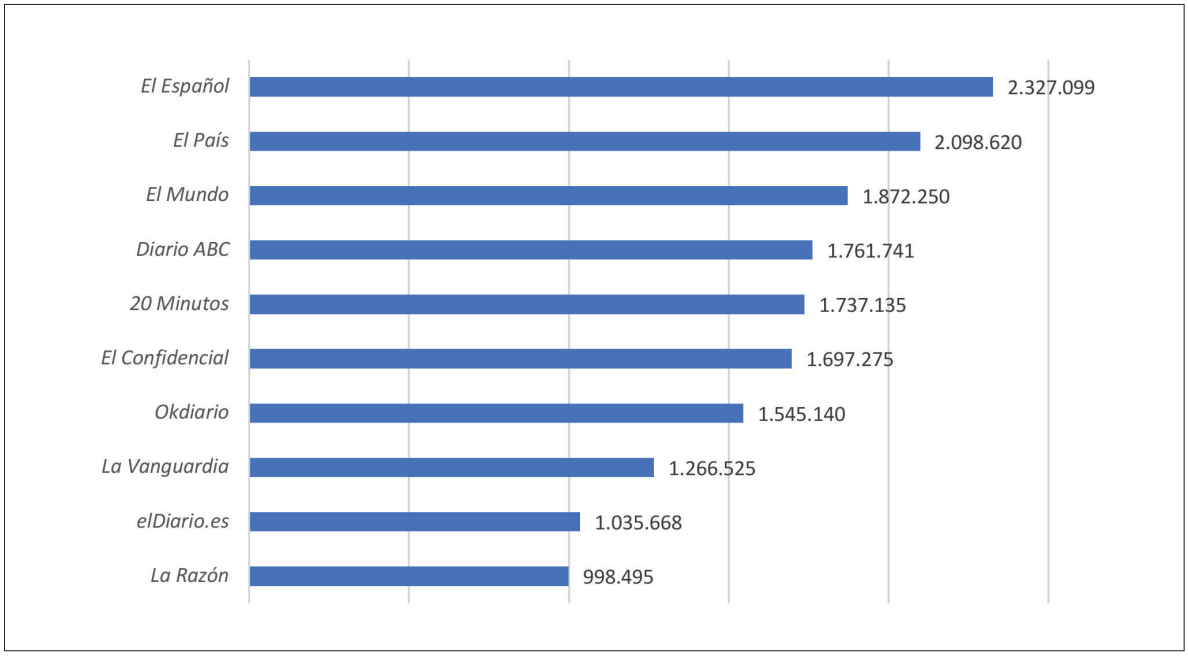
4.1. La prensa digital se suma a WhatsApp

Los expertos coincidieron con esta tendencia alcista de la publicidad digital. Indicaron que, en los últimos años, la industria publicitaria está yendo hacia lo digital, hasta duplicar su inversión en el último lustro, gracias a su potencial de alcanzar, involucrar y vender a consumidores individuales. Los medios tradicionales como la prensa, y también la televisión y la radio, están obligados a buscar nuevas alternativas en plataformas como Twitter, Meta y más recientemente WhatsApp con el fin de sumar lectores y, en consecuencia, sus ingresos publicitarios. Los lectores de las ediciones digitales de los periódicos superan a los de sus ediciones papel (Figura 3), y éstos no cesan de evolucionar adaptando las innovaciones tecnológicas de las distintas plataformas como es el caso de la función "canales" de WhatsApp, que acaba de llegar oficialmente a Europa, incluyendo España, por la que

los usuarios podrán seguir otros perfiles de empresas y organizaciones, para conocer sus novedades como lo hacen en Instagram, Telegram o Twitter. Con un total de 35,8 millones de usuarios activos en España y una penetración del 89 % entre los usuarios de *smartphone*, en las últimas semanas diferentes periódicos de ámbito nacional y regional han lanzado sus propios canales en WhatsApp. Los expertos entrevistados, especialmente aquellos con responsabilidades en los medios de comunicación subrayaron como el diario deportivo AS y las cabeceras de información general *El País*, *El Mundo*, *Eldiario.es* y, más recientemente, *El Español* ya difunden las noticias más destacadas del día (Figura 4).

Figura 3

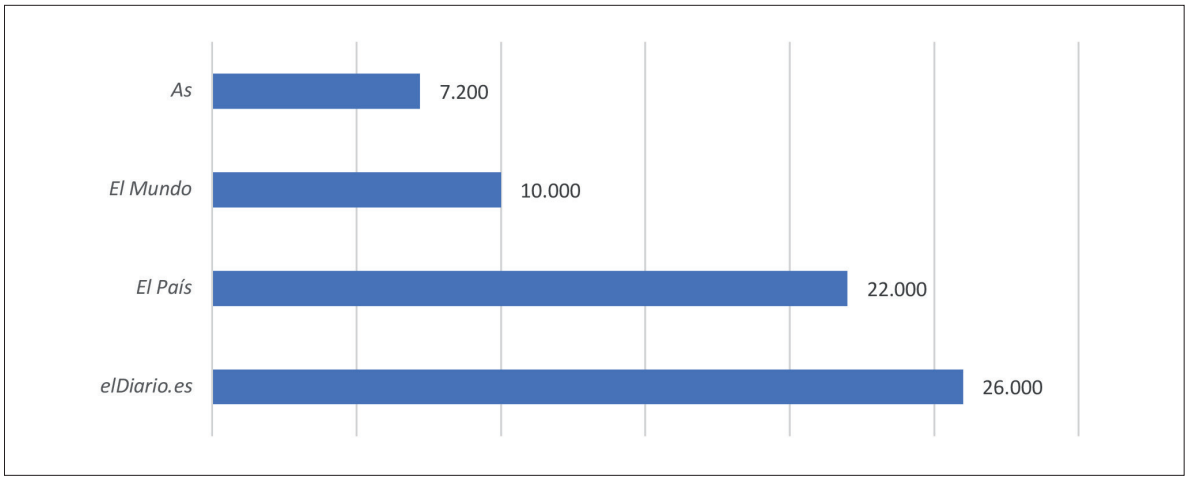
Ranking de audiencia media diaria de los diarios digitales



Fuente. Elaboración propia con datos de GfK Dam 2023 (en usuarios únicos).

Figura 4

Número de usuarios suscritos al canal de WhatsApp de los principales diarios (a 30 de septiembre de 2023)



Fuente. Elaboración propia con datos de PRNoticias 2023 (www.prnoticias.com).

4.2. La trilogía integrada por hipertextualidad, multimedia e interactividad se impone

Desde diferentes enfoques, la muestra coincidió en que en un entorno digital como el actual, con un permanente cuestionamiento de la calidad de las fuentes y en un contexto de extrema fragilidad económica, el desafío que tienen ante sí los medios de comunicación es complicado ya que, por un lado, deben seguir siendo una opción de información de calidad, por otro lado, tienen que batallar contra la desinformación y, por último, tienen que lograr financiamiento a la vez que garantizar su independencia económica y, en consecuencia, informativa. Ello va en la línea propugnada por diversos autores (Mills *et al.*, 2019; Rios-Rodríguez *et al.*, 2022; Núñez-Barriopedro *et al.*, 2023).

Algunos de los individuos entrevistados, particularmente aquellos que provienen del contexto académico, se preguntaban: ¿es sostenible el modelo actual que gobierna los medios? ¿La estructura organizativa, los procesos de trabajo y los modelos de financiamiento actuales son eficientes? El inicio de la crisis económica de los medios, en especial, del periodismo coincide con los desajustes económicos mundiales (Browne, 2010; Anderson *et al.*, 2013) que ha impulsado la aparición de nuevas iniciativas periodísticas de la mano de la tecnología como respuesta a los modelos de los medios tradicionales (Arrese, 2013).

Los nuevos valores emergentes son la inmediatez y los contenidos casi en tiempo real, reto imposible para los medios tradicionales. Los nuevos lenguajes y formatos aportan contenidos audiovisuales e interactivos bajo los parámetros de la transmedialidad. El resultado de las entrevistas fue concluyente: la ecuación compuesta por hipertextualidad, multimedia e interactividad se establece como dominante en este contexto.

Ello resulta imprescindible para llamar la atención e interesar al lector en las diferentes plataformas digitales (Cárdenas & Roger, 2021). Y, en esta línea, los expertos que provienen de las agencias de publicidad y de marketing digital expresaban interrogantes como los siguientes: ¿qué traerá la compra programática y cuál será el impacto que la Inteligencia Artificial Generativa podría tener en la industria? De ahí que las marcas no pueden dar la espalda a estas nuevas oportunidades que ayudarán a las empresas con más ventas y a los medios con más ingresos (Chen et al., 2019).

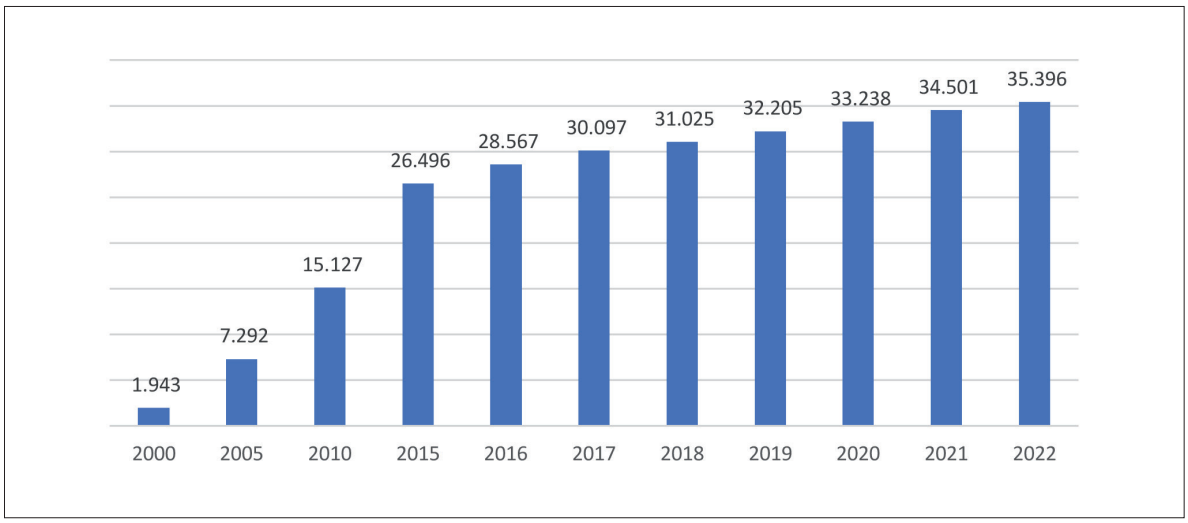
4.3. Anuncios programáticos directos a los públicos

Es incuestionable, tal y como lo manifestaron los expertos que desempeñaban sus labores en institutos de investigación relacionadas con el ámbito del marketing, que la COVID-19, además de una intensa demanda informativa (*COVID bump*), supuso un punto de inflexión en el comportamiento de los consumidores: cambiaron sus hábitos de compra, sus modos de entretenerse y de informarse. En este entorno, los anuncios programáticos permiten a las marcas alinearse con las nuevas necesidades de los usuarios e impulsar las ventas, así como optimizar sus estrategias de marketing digital, sus tasas de conversión y aumentar los ingresos (Li, 2019; McGuigan, 2019; Samuel *et al.*, 2021; Barrio Andrés, 2022; Flat 101, 2023). Esa tendencia, según los directivos de los medios de comunicación, alumbra una vía de monetización para los medios de comunicación, puesto que el modelo de compra tradicional en medios digitales se está desplazando hacia la compra programática.

Derivado del panorama expuesto, el modelo de financiación de los medios y la gratuidad total o parcial de los contenidos es un debate de plena actualidad (Reuters Institute, 2021; Sangil *et al.*, 2023). El modelo tradicional de la publicidad también está dando un viraje hacia las nuevas plataformas digitales de comunicación que incrementan constantemente sus audiencias, tal como han señalado dos tercios de los encuestados y como se ilustra en la Figura 5, hasta alcanzar una penetración sobre la población de 14 años o más del 86,1 % (Martín-Guart & Botey-López, 2020; AIMC, 2023; Martín García *et al.*, 2023). Es coherente, pues, que las marcas apuesten por modelos que consiguen mejores resultados en relación con la interacción y las ventas, por encima de la notoriedad o la visibilidad de la campaña.

Figura 5

Número de usuarios que utilizaron Internet el día de ayer (datos en miles)



Fuente. Elaboración propia con datos de AIMC diciembre 2022.

Esta tendencia ya se observa con el aumento de la inversión publicitaria bajo la modalidad de compra programática, que consiste, tal y como define uno de los entrevistados, en la compra de audiencias segmentadas de manera automatizada y en tiempo real a través de plataformas digitales. De hecho, se está posicionando como el modelo preferido de comercialización de publicidad digital (Kouki-Block & Wellbrock, 2022; IAB, 2023; Observatorio de la Publicidad, 2022; Ortega *et al.*, 2023) y aportando nuevos ingresos para los medios ya que se estima que el 74 % de los anunciantes y el 80 % de las agencias aumenten sus inversiones en publicidad programática en 2023 (IAB, 2023).

Considerando la opinión general del conjunto de expertos, en la era de la digitalización, aquellas empresas que no se reinventan permanentemente e incorporan las nuevas tecnologías están abocada al fracaso. Y destacaron que, en el ámbito de la comunicación, el cliente es el protagonista, anhela ser escuchado y participar activamente en las redes sociales. En este sentido, los conceptos "contenido" y "conexión" han sido incorporados en el modelo, exigiendo a los medios y a las marcas a modificar sus procedimientos, a procesar información y a ofrecer servicios diferenciadores de la competencia a una velocidad nunca vista antes para obtener nuevos ingresos.

4.4. Un caso adaptable a los medios de comunicación

Un ejecutivo de una agencia de marketing digital compartió un caso que contiene todos los elementos mencionados y que es adaptable a los medios de comunicación: el de Mediamarkt, empresa líder en España en la distribución de electrónica de consumo, que hizo llegar un mensaje publicitario a unos públicos concretos en un entorno de máxima competencia, incorporando las nuevas tecnologías. En concreto, utilizó la publicidad programática en el entorno Google durante la campaña de Black Friday, uno de los periodos comerciales del año más destacados del año.

Para realizar esta campaña, en primer lugar, se identificaron segmentos de audiencia con patrones de navegación similares en el sitio web de la marca. En segundo lugar, se enviaron creatividades con ofertas comerciales específicas para cada uno de estos segmentos y afines con los intereses y con las categorías de productos que habían visitado previamente en el sitio web de la marca. Lo anterior permitió a Mediamarkt utilizar la capacidad de segmentación de la plataforma de programática en base a los patrones de navegación de los usuarios y mejorar su CTR[2] en un 113 % más respecto a las campañas bajo un modelo de planificación tradicional, es decir, sin datos y con un mensaje publicitario genérico (Google, 2020).

En resumen, con esta campaña publicitaria que implementó la segmentación de audiencia, se demuestra que la publicidad programática desempeña un papel fundamental en la generación de un mayor interés por parte de los usuarios al enviarles mensajes personalizados. Lo anterior, a su vez, influye positivamente a que los medios de comunicación también reciban cada vez más inversión publicitaria para sus ediciones digitales. Esta conclusión está en consonancia con lo manifestado por las marcas y las agencias, para quienes estas acciones respaldadas por datos no sólo optimizan la eficacia operativa, sino que también aumentan la visibilidad de la marca, las tasas de conversión y, en última instancia, generan un incremento en las ventas y los ingresos.

En global, pues, se valida la hipótesis de la investigación (Los medios de comunicación necesitan imaginación y nuevas vías de financiación adaptadas a la evolución tecnológica y de las audiencias).

5. Conclusiones

Canales alternativos utilizando redes sociales o mensajería instantánea (como el canal de WhatsApp), anuncios programáticos directos a públicos concretos y la expansión decidida de la compra programática son herramientas que los medios de comunicación pueden utilizar como nueva fuente de financiación, al efecto de complementar las ya existentes.

En aras de garantizar la sostenibilidad de los medios, ya se están llevando a cabo acciones diversas, como el establecimiento de diversos tipos de niveles de pago (contenidos abiertos y de pago) e inserciones publicitarias digitales innovadoras (como el *brand day*, que en España ha llegado a alcanzar inversiones de 65.000 euros por unidad) o inspiradas en el formato tradicional (*banners*), así como inspiradas en el *Search Engine Marketing* (*AdSense*, para rentabilizar el flujo de tráfico generado

2 El CTR o *Click Through Rate* es el resultado de dividir el número de clics que recibe un anuncio entre el número de impresiones o veces que se muestra. Se presenta como porcentaje, y cuanto más alto sea, significa que el interés que despierta la publicidad en los usuarios es mayor.

por los medios). Ello se sitúa en la senda de las propuestas de monetización que pretenden garantizar el futuro de los medios (Ahlers, 2006; Kostopoulos, 2020) y en el esfuerzo por detectar nuevas vías y canales para alcanzar al cliente (Fondevila-Gascón, 2012; Price, 2020; Beckert, 2023).

No obstante, la evolución de las audiencias (que priorizan Internet en detrimento de los tradicionales medios *above the line*) y de los tipos de uso (la movilidad es imperante) invitan a la imaginación y al rupturismo de los medios. Soluciones como las propuestas, más allá de las limitaciones en la cantidad, siempre ampliable, de entrevistados, son opciones que combinan la calidad del contenido y el imán publicitario para entronizar la simbiosis ya ineludible e inexcusable entre periodismo, publicidad y marketing. Otra limitación proviene de la incertidumbre sobre la eficacia a la hora de aplicar las innovaciones propuestas en diversos tipos de medios, ya que se intuye que el resultado puede ser diferente en medios globales o en medios de proximidad, amén de las posibilidades presupuestarias y tecnológicas (muy asociadas).

La creación de contenidos debe ser pura, pero no obviar que se requieren clientes (lectores) que conviertan en sostenible la industria comunicativa. En ese entorno se sitúan posibles líneas futuras de investigación, que pueden buscar correlaciones entre los contenidos más convertibles en monetización y la valoración cualitativa de esas unidades creativas. Igualmente, el establecimiento de una monitorización comparativa, a poder ser transnacional, del rendimiento conseguido por los medios que aplican soluciones innovadoras, abriría la luz para perseverar en algunos de los caminos o para reenfocar otros.

Declaración de la contribución específica de cada uno de los autores

- Diseño y conceptualización: Autor 1, Autor 2.
- Administración y gestión: Autor 3, Autor 4.
- Búsqueda bibliográfica: Autor 2, Autor 4.
- Resumen: Autor 3.
- Introducción: Autor 2
- Metodología: Autor 1, Autor 2.
- Investigación original: Autor 1, Autor 2.
- Resultados y discusión: Autor 1, Autor 2.
- Estadística: Autor 2, Autor 4.
- Visualización de contenidos (gráficos, tablas...): Autor 3, Autor 4.
- Conclusiones: Autor 2.
- Revisión final y edición: Autor 1, Autor 2.

Semblanza de los autores

Joan-Francesc Fondevila-Gascón es Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB), Licenciado en Ciencias de la Información y en Ciencias Políticas y Sociología, Máster en Ciencias de la Comunicación, Máster en Investigación en Ciencias de la Comunicación y Máster en Comunicación y Deporte. Catedrático de Universidad, es profesor en Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona,

Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Euncet Business School-Universitat Politècnica de Catalunya o EAE Business School. Es el investigador principal del Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital (SIMPED) (https://mediterrani.com/investigacion-eum/simped/), e investigador del Grupo de investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas (Institut de Recerca en Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL) y del Observatorio de la Comunicación Científica de la UPF. Es director del CECABLE (http://cecable.net/) y presidente de la Societat Catalana de Comunicació del Institut d'Estudis Catalans (https://scc.iec.cat/). Ha publicado más de 200 artículos científicos indexados, ha conseguido cuatro sexenios de investigación y ha ganado numerosos premios como profesor, investigador, gestor, periodista y escritor.

Ramon Martín-Guart es profesor Serra Húnter en la Universitat de Girona. También ha colaborado en la Universitat Pompeu Fabra (UPF), UPF Barcelona School of Management (UPF-BSM), Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Universitat de Barcelona, ESIC Business&Marketing School o EAE Business School. Es Doctor en Comunicación. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Master Business Administration (MBA) por Esade, donde también se especializó en marketing, y Máster en Marketing por IAE Business School (Buenos Aires). Es miembro del grupo de investigación CAS (Communication, Advertising & Society) de la Universidad Pompeu Fabra y colabora con el grupo de investigación GREC de la Universitat Ramon Llull en un proyecto sobre la publicidad interactiva en televisión. Miembro de la Societat Catalana de Comunicació de l'Institut d'Estudis Catalans (https://scc.iec.cat/). Su investigación se centra en la publicidad y su eficacia, la digitalización de los medios y sus consecuencias, así como en la medición de audiencias. Además de su trabajo académico, cuenta con más de 25 años de experiencia en agencias de publicidad líderes como Ogilvy, Mindshare, Initiative Media-Interpublic Group y Havas Media tanto en España como en Latinoamérica. Ha publicado en diversas revistas y editoriales científicas indexadas.

Joan Cuenca-Fontbona es Doctor y Máster en Comunicación y Humanidades, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y titulado universitario en Marketing por la Universitat Ramon Llull. Postgrado en Neurocomunicación y Oratoria por la Universitat Central de Catalunya. Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (URL). Es miembro del Grupo de investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas. Socio de Dircom y de la Societat Catalana de Comunicació y socio fundador de Dirci. Ha publicado numerosos libros y artículos científicos.

Óscar Gutiérrez-Aragón es Doctor en Administración y Dirección de Empresas (Universidad de León), Máster-Programa Superior en Gestión de Empresas (European School of Management ESCP-EAP) y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de León). Es profesor de Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona y de la Universitat de Barcelona. Es miembro del Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital (SIMPED) (https://mediterrani.com/investigacion-eum/simped/). Ha publicado numerosos artículos científicos.

Referencias

Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2013). *La Comunicación Móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Editorial Gedisa.

Aguado, J. M. (2016). El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital. *Telos*, (103), 6-9.

AIMC. (2023). *Navegantes en la Red*. AIMC.

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, V. (2013). *Periodismo posindustrial*. Tow Center for Digital Journalism/ Columbia Journalism School.

Arano Uría, F. (2021). ¿Redes sociales vs. Medios tradicionales? Disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, *7*(1).

Arrese, A. (2013). Algunas reconquistas pendientes del periodismo. *Revista de Comunicación*, *12*(1), 197-219.

Ahlers, D. (2006). News consumption and the new electronic media. *The Harvard International Journal of Press/ Politics*, *11*(1), 29–52. https://doi.org/10.1177/1081180X05284317

Barrio Andrés, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: Algunas reflexiones. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (36). Advance online publication. https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.401947

Beckert, J. (2023). A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising. *Journalism*, *24*(8), 1733-1751. https://doi.org/10.1177/14648849211067584

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.

Bodó, B. (2019). Selling news to audiences–a qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. *Digital Journalism (Abingdon, England)*, *7*(8), 1054-1075. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1624185

Browne, H. (2010). Foundation-funded journalism. Reason to be wary of charitable support. *Journalism Studies*, *11*(6), 889-903. https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501147

Cañedo, A., & Segovia, A. I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación. En M. Goyanes Martínez & M. Campos Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital* (pp. 65-88). Tirant.

Cárdenas, I., & Roger, S. (2021). Periodismo transmedia: estrategias comunicativas colaborativas para la producción y difusión de contenido de una plataforma digital mexicana. En J. A. Hidalgo Toledo, N. I. Medina Mayagoitia, L. M. Garay Cruz, L. Hinojosa Córdova, L. Navarro Zamora, E. Andión Gamboa, R. Domínguez Cortina, J. Repoll, A. Vega Montiel, & J. Hernández Téllez (Eds.), *Investigar la comunicación y las nuevas alfabetizaciones en la era posdigital* (pp. 145-174). Ria Editorial.

Carlson, M., & Lewis, S. C. (2019). Temporal reflexivity in journalism studies: Making sense of change in a more timely fashion. *Journalism*, *20*(5), 642-650. https://doi.org/10.1177/1464884918760675

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atencion Primaria*, *31*(8), 527-538. https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8

Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.

Catalina-García, B. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, *20*(2), 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402

Cea-Esteruelas, M. N. (2013). Economía de los cibermedios: Modelo de ingresos y fuentes de financiación. *El Profesional de la Información*, *22*(4), 353-361. https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning. Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge Taylor & Francis Group., https://doi.org/10.4324/9781315640341

Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson.

Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, *48*(4), 347-355. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.)*. Sage.

Dentsu. (2023). *Global Ad Spend Forecasts 2023*. Dentsu.

Diamantopoulos, M. (2023). Theorizing "Co-operative Advantage" in News-Markets: Rethinking Media-Ownership, Renewing the Sociology of Journalism's Radical Tradition, and Reframing Democratic Media Reform. *Journalism Studies*. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167105

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: Algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, *19*(6), 561-567. https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01

Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net*, (16), 78-92. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12

Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C., & Barnoy, A. (2021). The visual boundaries of journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content. *Digital Journalism (Abingdon, England)*, *9*(7), 929-951. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980

Flat 101. (2023). *Estudio Anual de Conversión en E-Commerce y Negocios Digitales 2022*. Flat 101.

Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El cloud journalism: Un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*)*, *4*(1), 19-35.

Fondevila-Gascón, J.-F. (2012). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, (31), 11-20. https://doi.org/10.7764/cdi.31.452

Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: Un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, (9), 25-41. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41

Fondevila-Gascón, J.-F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: Propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, *19*(36), 55-76.

Galletero-Campos, B., & López-Cepeda, A. M. (2018). Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: Indicadores y pautas de mejora. *El Profesional de la Información*, *27*(3), 682-691. https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.21

Gfk DAM. (2023). *Consumo digital en España*. Gfk DAM.

Gibbs, G. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Sage. https://doi.org/10.4135/9781849208574

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine de Gruyter.

Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2009). *Metodología de la investigación*. Universitat Oberta de Catalunya.

Google. (2020). www.thinkwithgoogle.com. Google.

Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, *85*(1), 7-25. https://doi.org/10.1177/0022242920913236

IAB. (2023). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. IAB.

Infoadex. (2023). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Infoadex.

Johnson, G. A. (2023). Inferno: A guide to field experiments in online display advertising. *Journal of Economics & Management Strategy*, *32*(3), 469-490. https://doi.org/10.1111/jems.12513

Kinnear, T. C., & Taylor, J. W. (1989). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.

Kostopoulos, C. (2020). *Journalism and austerity: Digitization and crisis during the Greek memoranda*. Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/9781839094163

Kouki-Block, M., & Wellbrock, C. M. (2022). Influenced by media brands? A conjoint experiment on the effect of media brands on online media planners' decision-making. *Journal of Media Business Studies*, *19*(1), 29-52. https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1899741

Larrinaga, E., Cañizares, M. J., Badia, E., Rusiñol, P., & Baiges, S. (2022). *La financiación de los medios de comunicación: un panel de expertos*. Editorial DigiDoc.

Lauerer, C. (2019). *Advertising and journalism*. Oxford University Press., https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.775

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, *39*(3), 332-341. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015

Lee, S., Zhang, J., & Wedel, M. (2021). Managing the versioning decision over an app's lifetime. *Journal of Marketing*, *85*(6), 44-62. https://doi.org/10.1177/00222429211000068

Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, *48*(4), 333-337. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947

López-Cepeda, A. M., López-Golán, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright. *Comunicar*, *27*(60), 93-102. https://doi.org/10.3916/C60-2019-09

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(2), 553-567. https://doi.org/10.5209/esmp.71193

Martín García, N., Ortega Fernández, E., & Arranz Rodríguez, I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *29*(1), 143-154. https://doi.org/10.5209/esmp.82662

Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: Hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *AdComunica*, (8), 73-96. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6

Martín-Guart, R., & Botey-López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.

Martín-Guart, R., & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.Info*, (34), 13-25. https://doi.org/10.7764/cdi.34.572

McChesney, R. (2007). Rich Media Poor Democracy. En R. Negrine & J. Stanyer (Eds.), *The Political Communication Reader* (pp. 14-17). Routledge.

McGuigan, L. (2019). Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media & Society*, *21*(11-12), 2366-2385. https://doi.org/10.1177/1461444819846449

Marugán Solís, F., & Martín Critikián, D. (2022). Redes sociales y Generación Z. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (36), 381–399. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707

Marzal-Felici, J., López-Olano, C., & Soler-Campillo, M. (2021). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. Tirant Humanidades.

Mauri-Rios, M., Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R., & Díaz-Campo, J. (2022). Indicadores para evaluar la rendición de cuentas en los medios de comunicación. *Cuadernos.Info*, (51), 1-27. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27331

Medina-Laverón, M., Sánchez-Tabernero, A., & Breiner, J. (2021). Some viable models for digital public-interest journalism. *El Profesional de la Información*, *30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18

Mills, A. J., Pitt, C., & Ferguson, S. L. (2019). The relationship between fake news and advertising: Brand management in the era of programmatic advertising and prolific falsehood. *Journal of Advertising Research*, *59*(1), 3-8. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-007

Noble, H., & Mitchell, G. (2016). What is grounded theory? *Evidence-Based Nursing*, *19*(2), 34-35. https://doi.org/10.1136/eb-2016-102306

Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., & Mansori-Amar, S. (2023). The role of perceived usefulness and annoyance on programmatic advertising: The moderating effect of Internet user privacy and cookies. *Corporate Communications*, *28*(2), 311-324. https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0033

O'Brien, D., Wellbrock, C. M., & Kleer, N. (2020). Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism—A systematic literature review. *Digital Journalism (Abingdon, England)*, *8*(5), 643-672. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112

Observatorio de la Publicidad. (2022). *Observatorio de la Publicidad en España. La comunicación comercial en cambio permanente*. Observatorio de la Publicidad.

Omidi, A., Dal Zotto, C., & Picard, R. G. (2022). The nature of work in the media industries: A literature review and future directions. *Journalism and Media*, *3*(1), 157-181. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010013

Ortega, E., Arranz, I., & Martín, N. (2023). Precio de la publicidad en los medios: Análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España. *Palabra Clave*, *26*(3), e2338. https://doi.org/10.5294/pacla.2023.23.3.8

Olsen, R. K., Kalsnes, B., & Barland, J. (2021). Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses. *Digital Journalism*, 1-22. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905

Papí Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *AdComunica*, (7), 29-48. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3

Papí-Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *El Profesional de la Información*, *24*(3), 301–309. https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10

Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: Su medición desde la publicidad. *El Profesional de la Información*, *27*(2), 383–393. https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17

Pérez-Latre, F. J., & Sánchez-Tabernero, A. (2003). Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market. *International Journal on Media Management*, *5*(3), 199–208. https://doi.org/10.1080/14241270309390035

Pérez-Latre, F. J. (2015). *La publicidad y los medios: ensayos de introducción a la publicidad*. EUNSA.

Picard, R. G. (2003). Cash cows or entrecote: Publishing companies and disruptive technologies. *TIC. Trends in Communication*, *11*(2), 127–136. https://doi.org/10.1207/S15427439TC1102_04

Picard, R. G. (2006). Historical trends and patterns in media economics. En A. Albarran, B. Mierzejewska, & J. Jung (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 23-36). Lawrence Erlbaum Associates.

Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.

Picard, R. G. (2020). *Media and communications policy making*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35173-1

Price, J. (2020). How to feed the Ferret: Understanding subscribers in the search for a sustainable model of investigative journalism. *Journalism*, *21*(9), 1320-1337. https://doi.org/10.1177/1464884917733587

Reuters Institute. (2021). *Digital News Report*. Reuters.

Rios-Rodríguez, R., Fernández-López, S., Dios-Vicente, A., & Rodeiro-Pazos, D. (2022). Digital opportunities for local journalism: A panel data analysis on the economic performance of online-only vs print newspapers. *Digital Journalism*, 1-20. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103009

Rubio Romero, J., & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: Una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono 14*, *13*(2), 73-94. https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818

Samuel, A., White, G. R., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, *116*, 106657. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657

Sánchez-Blanco, C., Sádaba, C., & Sanjurjo-Sanmartín, E. L. (2020). Mecanismos comportamentales como predicción del uso de ad blocking en usuarios de noticias online. *Revista de Comunicación*, *19*(2), 231–243. https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A13

Sangil, L., Campos-Freire, F., & Pérez-Latre, F. (2023). Monetization of digital newspapers: Experimentation with brand extension and buying influence. *El Profesional de la Información*, *32*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.15

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.

Scolari, C. A., & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, (27), 13–52. https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.4335

Serazio, M. (2020). Making (branded) news: The corporate co-optation of online journalism production. *Journalism Practice*, *14*(6), 679–696. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1637273

Shaw, I. (2003). *La evaluación cualitativa. Introducción a los métodos cualitativos*. Paidós.

Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data*. Sage.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.

Towse, R., & Hernández, T. N. (Eds.) (2020). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing.

van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R. G. (2008). Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics*, *21*(1), 28–52. https://doi.org/10.1080/08997760701806827

Villi, M., & Picard, R. G. (2019). Transformation and innovation of media business models. En M. Prenger & M. Deuze (Eds.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (pp. 121–132). Amsterdam University Press., https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.11

Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, *12*(17), 7138. https://doi.org/10.3390/su12177138

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

Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *JMR, Journal of Marketing Research*, *46*(2), 190–206. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.190

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 63 | INVIERNO 2024
ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733
10.12795/Ambitos.2024.i63.03

Comunicación comunitaria, políticas culturales y sostenibilidad en el Boletín Enredando (Rosario, Argentina)

Community communication, cultural policies and sustainability in Boletín Enredando (Rosario, Argentina)

María Cecilia Telleria

Universidad Nacional de Rosario | ISHIR-CONICET-UNR
Calle Blvd. 27 de Febrero 210bis, Rosario, Santa Fe | Argentina
0000-0002-1971-5968 · telleriacecilia@gmail.com

Recepción 30/09/2023 · Aceptación 14/11/2023 · Publicación 15/01/2024

Resumen

Desde una perspectiva que vincula la teoría de las políticas culturales, la comunicación comunitaria y los modelos de sostenibilidad, este artículo tiene el objetivo de analizar las estrategias de sostenibilidad en una revista cultural de la ciudad de Rosario, llamado Boletín Enredando, que es parte de una red a nivel nacional que nuclea diversos medios gráficos: Asociación de Revistas Culturales e Independientes de Argentina (ARECIA). Explorar y analizar esta experiencia mediática comunitaria nos permite visualizar concretamente el ejercicio del derecho a la comunicación, esencial en las sociedades contemporáneas democráticas. Por lo tanto, el conocimiento producido pretende visibilizar un sector relegado en el concentrado panorama mediático argentino y contribuir en un futuro a políticas de fomento para su sostenibilidad. A través de un enfoque etnográfico, mediante entrevistas en profundidad, revisión de informes, normativas y documentos periodísticos, se construirá un marco interpretativo para analizar y comprender el Boletín Enredando. En los resultados mostraremos hallazgos que remiten a las dimensiones de sostenibilidad político-legal, organizativa, económica, comunicacional, ecosocial e infotecnológica. En las conclusiones remitiremos a la adecuación de estas dimensiones y su necesaria articulación en la experiencia mediática seleccionada.

Palabras claves: comunicación comunitaria, políticas culturales, sostenibilidad, revista cultural.

Abstract

From a perspective that links the theory of cultural policies, community communication and sustainability models, this article aims to analyze the sustainability strategies in a cultural magazine from the city of Rosario, called Boletín Enredando, which is part of a national network that brings together various graphic media: Association of Cultural and Independent Magazines of Argentina (ARECIA). Exploring and analyzing this community media experience allows us to concretely visualize the exercise of the right to communication, essential in contemporary democratic societies. Therefore, the knowledge produced aims to make visible a sector relegated in the concentrated Argentine media landscape and contribute in the future to policies to promote its sustainability. Through an ethnographic approach, through in-depth interviews, review of reports, regulations and journalistic documents, an interpretive framework will

CC BY NC SA

be built to analyze and understand the Boletín Enredando. In the results we will show findings that refer to the dimensions of political-legal, organizational, economic, communicational, ecosocial and infotechnological sustainability. In the conclusions we will refer to the adequacy of these dimensions and their necessary articulation in the selected media experience.

Keywords: *community communication, cultural policies, sustainability, cultural magazine.*

1. Introducción

En el presente artículo, nos proponemos analizar la experiencia y estrategia de sostenibilidad de una revista cultural argentina, llamada Boletín Enredando de la ciudad de Rosario. El Boletín surge en el 2002 como parte del Programa Enredando, de comunicación popular de la Asociación Civil Nodo Tau, conformada por profesionales de la informática y la comunicación, y es parte de la Asociación de Revistas Culturales e Independientes de Argentina (ARECIA).

Explorar y analizar esta experiencia mediática comunitaria nos permite visualizar concretamente el ejercicio del derecho a la comunicación, esencial en las sociedades contemporáneas democráticas, sus dinámicas, disputas e itinerarios en dos décadas de existencia y que aún hoy continúa. Por lo tanto, el conocimiento producido pretende aportar a visibilizar un sector relegado en el concentrado panorama mediático argentino y a contribuir en un futuro a políticas para su fomento y sostenibilidad.

En esta línea, proponemos las siguientes hipótesis. El Boletín Enredando, como parte de las revistas culturales de la ciudad de Rosario surgió al calor de acontecimientos históricos, políticos y socioculturales locales, provinciales y nacionales, que condicionaron en un primer momento una forma de organización "independiente" y "autogestiva" en tensión con el Estado (desde el 2001); y luego un acercamiento a lo estatal como posible lugar de demanda y reclamos para el ejercicio del derecho a la comunicación (desde el 2009 con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, acentuándose en la pandemia COVID19). Asimismo, al encontrarse en condiciones desiguales de posibilidad en el campo mediático local, provincial y nacional, ha generado desde el año 2002 estrategias de participación en redes de medios para demandar y proponer políticas de comunicación y cultura de promoción y fomento a nivel local, provincial y nacional.

A través de una perspectiva que vincula la teoría de las políticas culturales, la comunicación comunitaria y los modelos de sostenibilidad, y desde un enfoque etnográfico, mediante entrevistas en profundidad con los y las integrantes del Boletín Enredando, revisión de informes, normativas y documentos periodísticos, se construirá un marco interpretativo para el análisis del medio gráfico en Rosario.

1.1. Estado de la cuestión

Con respecto al estado de la cuestión, las revistas culturales han sido analizadas desde diversos focos y campos disciplinares, que las permiten comprender en su complejidad. Desde las prácticas y estrategias de acercamiento a los sectores subalternizados en los abordajes desde la comunicación comunitaria, alternativa y popular, los estudios de este ámbito se han focalizado mayormente en los medios audiovisuales (Mata, 2011; Kejval, 2009; Segura, 2018; Vinelli & Rodríguez Esperón, 2004;

Graziano, 1980; Simpson Grinberg, 1986), con divergentes metodologías y focalizaciones empíricas respecto de la comunicación comunitaria.

Desde los aportes socioantropológicos proporcionados por la perspectiva de las Políticas Culturales (Bayardo, 2008; Crespo *et al.*, 2015; Rotman, 2016; País Andrade, 2016; Infantino, 2019; Cardini, 2020, 2021), destacan la importancia de los derechos culturales como parte de los derechos humanos y abogan por políticas que fomenten la diversidad cultural y la justicia social. Además, se exploran las relaciones entre políticas y prácticas culturales, se subraya el papel del arte como herramienta política, y se promueve la participación democrática en la formulación de políticas culturales. Estos estudios también examinan los impactos de cambios políticos y crisis, como la pandemia, en el sector cultural, incluyendo la precariedad laboral.

Desde las políticas públicas de comunicación y cultura (Linares *et al.*, 2016; Califano, 2019; Prato *et al.*, 2018; Batiston & Peirone, 2018; Uranga, 2011) resaltan la importancia de los medios de comunicación comunitarios para promover la diversidad y el pluralismo en sociedades democráticas. Argumentan que las políticas estatales deben asegurar la sostenibilidad de estos medios. Además, enfatizan la necesidad de la participación de la sociedad civil en la formulación de políticas culturales basadas en los derechos humanos, especialmente en el contexto de la democratización cultural. También se destacan las características y estrategias que favorecen la sostenibilidad de los medios comunitarios autogestivos y alternativos. Desde una perspectiva jurídica, Loreti y Lozano (2015) argumentan que las políticas públicas en comunicación y cultura deben priorizar la promoción de la diversidad, el pluralismo y el acceso equitativo para garantizar una sociedad democrática.

Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación y Cultura, el análisis de las revistas culturales las considera como industrias culturales, definidas como el "conjunto de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización" (Tremblay, 2011, p. 115). En este sentido se destacan investigaciones sobre revistas culturales, llamadas también editoriales independientes que han focalizado en sus condiciones de producción, indagando su carácter autogestivo, la regulación de los medios gráficos y la distribución (Badenes, 2017, 2018).

Desde una perspectiva historiográfica, las revistas culturales se ven como espacios de construcción de sociabilidades en el ámbito cultural, de grupos de intelectuales o de expresiones de una clase social de una época dada (Fernández, 2010; Tarcus, 2007).

Por último, desde los estudios literarios (Coppari & Vigna, 2019; Vigna, 2017) se centran en analizar las características de las revistas culturales, desde su producción en formato impreso hasta su transición al medio digital. Estas investigaciones exploran aspectos como la circulación, colectivización y sostenibilidad de las revistas en ambos formatos (Coppari & Vigna, 2019; Vigna, 2017).

Desde un enfoque etnográfico, resta conocer cómo estas dimensiones son vividas por los propios actores sociales que forman parte de las experiencias de las revistas culturales y qué sentidos otorgan a sus prácticas, aspecto sobre el cual nuestra propuesta aspira a contribuir, a partir del análisis del Boletín Enredando.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

2.1. Sobre políticas culturales y comunicación comunitaria

Retomamos la definición ampliada sobre políticas culturales de García Canclini (1987), que incluye a otros actores como agentes de las políticas culturales más allá del Estado. De esta manera es posible pensar a las políticas culturales no como mera legislación de la cultura sino como intervenciones realizadas por organizaciones sociales para satisfacer sus necesidades culturales, en base al reclamo, el diálogo y el consenso para la transformación social (Infantino, 2019). Siguiendo a Achilli (1998), Cardini (2020) define a las políticas culturales "como el conjunto de intervenciones y actuaciones que se generan tanto desde los ámbitos estatales como entre los distintos actores implicados, los cuales, en una dialéctica con las primeras, pueden reforzarlas, rechazarlas o confrontarlas" (Cardini, 2020, p. 2).

País Andrade (2016, p. 246) define a la política cultural como "un proceso político-identitario que se va (re)construyendo en una permanente complejidad dialéctica entre quienes detentan el poder del Estado y los diversos actores del campo cultural". Los derechos culturales "(re) construyen las posibilidades del acceso (o no) de (ciertas) minorías étnicas, de género, religiosas, económicas y la cohesión/integración de la diversidad cultural para el desarrollo presente en nuestra región" (2016, p. 263), en tanto el desarrollo es visto como proceso que sostiene las desigualdades y/o como arena posible de cambio.

De esta manera, deben apuntar a generar transformaciones, la participación y pluralidad cultural, poniendo el eje en la "diversidad cultural y la justicia social, no sólo como un instrumento necesario para poner freno a las megacorporaciones que las dificultan, sino como trabajo creativo sobre los sentidos, que posibilite imaginar y construir mundos pluralistas" (Bayardo, 2008, p. 27).

Con respecto a los medios, consideramos que son "escenarios de representación de lo social y a la vez lugares de circulación de puntos de vista, de sistemas más o menos plurales de interpretación" (Rey, citado en Uranga, 2008, p. 1). En esta línea, reconocemos al sistema de las comunicaciones mediáticas como un campo (Bourdieu & Wacquant, 2014), que nos permite reflexionar acerca de las relaciones de fuerza que se establecen entre las distintas posiciones de los sujetos sociales involucrados. Entendemos a la comunicación como un proceso social de producción, intercambio y negociación de universos culturales. Esto nos posibilita entenderla como un espacio estratégico de producción de sentido social y, por lo tanto, como lugar de poder en la configuración de nuevos modelos de sociedad (Martín-Barbero, 2010). Esto nos lleva a considerar que "lo hegemónico" implica necesariamente una "contrahegemonía o hegemonía alternativa" (Williams, 2009). La hegemonía resulta así un "proceso activo", una interconexión y organización de significados, valores y prácticas.

Las experiencias mediáticas comunitarias fueron denominadas como "comunitarias", "populares", "ciudadanas", "alternativas", "truchas" (Kejval, 2009). En líneas generales, se caracterizan por proyectarse desde una estructura horizontal, dialógica y participativa frente a la verticalidad de los medios masivos, con un fuerte sentido crítico, contracultural y contrahegemónico, generando otros discursos y agendas, otras miradas en contraposición al poder de los medios masivos, asociadas a estrategias para un cambio social desde la comunicación de todos los sectores sociales,

para que sean reconocidas sus "voces" en el campo mediático (Vinelli & Rodríguez Esperón, 2004; Mata, 2011). De esta manera, los medios comunitarios se relacionan con proyectos socio-políticos y culturales que cuestionan la concentración del poder comunicacional (Simpson Grinberg, 1986) y no poseen al lucro como orientador de sus prácticas, sino que promueven formas de comunicar que difieren a las del mercado y a las del Estado, tratándose de experiencias mediáticas que no responden a un fin comercial. En este sentido, las experiencias de comunicación comunitaria pueden ser consideradas en tanto "prácticas de comunicación que tienen por sujeto a los grupos populares y que buscan alterar las relaciones de poder hegemónicas, al potenciar la expresión de quienes habitualmente no tienen la posibilidad de ejercer su derecho a la comunicación" (Fasano & Roquel 2015, p. 2).

2.2. Sostenibilidad: definiciones y modelos

Con respecto a la sostenibilidad, consideramos los aportes de Binder *et al.* (2017), quienes abordan la sostenibilidad en medios comunitarios, alternativos y populares. Estos autores se enfocan en tres dimensiones claves:

- Sostenibilidad Económico-Administrativa: recursos necesarios para que un medio funcione de manera estable (dinero, infraestructura, organización interna del medio y las fuentes de ingreso).
- Sostenibilidad Política: coherencia entre los valores y objetivos políticos declarados por el medio y su implementación en la práctica.
- Sostenibilidad Comunicacional: calidad y pertinencia de los contenidos del medio, incluyendo la programación, la perspectiva de género, el lenguaje inclusivo y la estética.

Asimismo, Gumucio Dragón (2005) argumenta que la sostenibilidad de los medios comunitarios y alternativos se basa en tres dimensiones principales: social, institucional y económica. Destaca que no existe una fórmula mágica para lograr la sostenibilidad integral, pero sugiere que equilibrar estas tres dimensiones es esencial para no solo sobrevivir, sino también desarrollar procesos de comunicación participativa:

- Sostenibilidad Social: legitimidad del medio y su vínculo con la audiencia; conexión del medio con su comunidad; importancia de desarrollar contenidos relevantes a nivel local.
- Sostenibilidad Institucional: depende de factores como la estructura de propiedad del medio, las relaciones laborales y la gestión de recursos humanos.
- Sostenibilidad Económica: fuentes de ingresos del medio.

Por su parte, Barranquero y Candón-Mena (2020) definen a la sostenibilidad como un proceso multidimensional y dinámico que se relaciona, al menos, con cinco dimensiones:

- Sostenibilidad Económica: implica diversificar las fuentes de ingresos, como fondos propios, publicidad responsable y ayudas públicas o privadas, que garanticen la independencia editorial.
- Sostenibilidad Político-Legal: relacionada con el entorno político y legal en el que operan los medios comunitarios.
- Sostenibilidad Organizativa: estructura interna de los medios, incluyendo modelos de gestión y diversidad interna.

- Sostenibilidad Ecosocial: relación de los medios comunitarios con su entorno, incluyendo la colaboración con organizaciones locales y la retroalimentación con la audiencia.
- Sostenibilidad Infotecnológica: uso de tecnologías de la información para fortalecer la utilidad social de los medios comunitarios.

En definitiva, la sostenibilidad en el Tercer Sector de la Comunicación es un proceso multidimensional y dinámico, que debe pensarse desde los estándares internacionales en materia de diversidad cultural y derecho a la comunicación.

2.3. Planteamiento del problema y metodología

En este artículo analizaremos la experiencia y estrategias de sostenibilidad de una revista cultural argentina llamada Boletín Enredando. La elección de esta experiencia mediática se justifica por el hecho de que es una de las estrategias comunicacionales que lleva 21 años de existencia ininterrumpidos, que desde su surgimiento ha sido pionera en el uso de las herramientas digitales al tratarse de una revista digital, y que a nivel local y nacional articula con otros medios de comunicación en la disputa por la amplitud del derecho a la comunicación y la cultura. El objetivo principal de este artículo es acercarnos a los saberes, significados, experiencias y prácticas cotidianas de los actores involucrados en el medio gráfico rosarino, entrelazándolos con los aspectos socio-estructurales relacionados con la problemática (Achilli, 2005).

Utilizaremos la etnografía entendida como un enfoque, método y texto (Guber, 2016). Enfoque que permite comprender las relaciones y los sentidos sociales desde la perspectiva de quienes las construyen (actores, agentes, sujetos sociales). Método que arriba a descripciones, esto es, caracterizaciones de cómo comprenden los actores sus haceres y sus sentires. Texto en el que confluyen lo que dicen los sujetos sociales y la teoría interpretativa del investigador.

A través de este enfoque, utilizamos las siguientes herramientas metodológicas: entrevistas en profundidad, revisión de informes, normativas y documentos periodísticos. Las entrevistas en profundidad se caracterizan por ser informales y no directivas, en la que se mantiene una atención flotante y se utilizan preguntas descriptivas para construir contextos y perspectivas del entrevistado (Achilli, 2005). En líneas generales, esas preguntas hacen referencia a la trayectoria y/o recorrido anterior de la persona vinculada al Boletín Enredando, su rol en el mismo, las prácticas y los sentidos que generan esas prácticas en un medio que se identifica con la comunicación comunitaria y popular.

Se han llevado a cabo tres entrevistas. La primera tuvo lugar de manera virtual con el equipo editorial actual de la revista cultural, compuesto por tres profesionales de la comunicación. Las dos siguientes se realizaron en persona, una con una ex miembro del equipo y otra con una integrante actual, denominadas F. y C. respectivamente (Tabla 1).

Tabla 1

Entrevistados/as

Entrevistado/a	Rol
C.	Licenciada en comunicación social. Desde el 2007 integra el grupo editor del Boletín Enredando.
T.	Licenciado en comunicación social. Desde el 2015 integra el grupo editor del Boletín Enredando.
I.	Licenciado en Periodismo. Desde el 2020 integra el grupo editor del Boletín Enredando.
F.	Licenciada en Comunicación Social. Ex integrante del grupo editor del Boletín (inicia su participación en el 2003 e integra actualmente la Asociación Civil Nodo Tau)

Fuente. Elaboración propia.

A partir de las entrevistas realizadas y de fuentes documentales utilizadas (Tabla 2) arribamos a resultados con respecto a generalidades de las revistas culturales y particularidades del Boletín Enredando, a contextos legales y normativos, dinámicas organizativas y proyectos políticos comunicacionales, a comenzar a conocer la estructura interna y colaborativa que remite a un quehacer mediático autogestivo y popular que se ha sostenido en el tiempo, característico del Boletín.

Tabla 2

Documentación

Normativas Normativas	*Ley Nacional de Radiodifusión (1981)* *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009)*
Proyectos de normativas sin aprobación.	Ley de Fomento a la Producción Autogestiva de Comunicación Social por Medios Gráficos y de Internet (2013) Ordenanza Municipal para Revistas Culturales Gráficas y Digitales (2015) Ley de Fomento a la Producción Autogestiva de Periodismo Cultural, Gráfico y Digital (2020) Ordenanza Municipal Promoción del Periodismo cultural (2021)
Informes	*ARECIA. (2021).* Décimo informe sobre el sector de revistas culturales independientes y autogestionadas en Argentina.
Documentación periodística	ARECIA. (13 de diciembre de 2017). Las revistas culturales resisten. *Boletín Enredando*. ARECIA. (13 de marzo de 2016). Las revistas culturales en los nuevos 21 puntos. *Boletín Enredando*. Ciarniello, M. (2016). Las revistas culturales independientes estamos en alerta. *Boletín Enredando* La Vaca. (30 de abril de 2013). Por una ley de Fomento de Revistas Culturales independientes y autogestivas. *Boletín Enredando*. Sarkissian, J. (8 de agosto de 2020). Santa Fe: impulsan un fondo de fomento para medios comunitarios, cooperativos y populares. El Ciudadano y la Región. Sarkissian, J. (18 de agosto de 2020a). Presentaron proyecto de ley de Fomento de la Pluralidad y Diversidad Informativa. El Ciudadano y la Región.

Fuente. Elaboración propia.

Por consiguiente, partiendo de esta perspectiva metodológica y teórica que vincula la teoría de las políticas culturales, la comunicación comunitaria y los modelos de sostenibilidad, y considerando los resultados obtenidos, arribamos a un marco interpretativo que nos orienta en el análisis del Boletín Enredando, como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3

Marco interpretativo

Dimensión	Variables
Sostenibilidad Político-Legal	Marco político y legal que favorece a los medios comunitarios; iniciativas de políticas públicas y regulaciones que promuevan
Sostenibilidad Organizativa	Surgimiento, estructura y dinámica interna del medio, composición social, condiciones laborales.
Sostenibilidad Económica	Fuentes de ingresos, su procedencia, mantenimiento y diversificación.
Sostenibilidad Comunicacional	Construcción de la agenda y de las notas. Línea editorial.
Sostenibilidad Ecosocial	Relación del medio con organizaciones locales y otros medios. Participación en redes.
Sostenibilidad Infotecnológica	Uso de plataformas digitales que contribuyan a la difusión para fortalecer la diversidad y las conexiones dentro y fuera del medio.

Fuente. Elaboración propia.

3. Resultados: Análisis de la sostenibilidad del Boletín Enredando

3.1. Sostenibilidad Político-Legal

En el contexto argentino, especialmente en Rosario, la situación de los medios de comunicación desde la década de 1990 hasta la actualidad ha sido notablemente influenciada por factores políticos y legales (Mastrini & Becerra, 2011). Durante los años 90, Argentina se encontraba bajo la influencia de una Ley de Radiodifusión de 1981 que limitaba la participación de organizaciones sociales en los medios, mientras que políticas neoliberales fomentaban la concentración mediática. Este escenario generaba tensiones con los principios fundamentales de libertad de expresión y pluralidad de voces (Smerling, 2012). No obstante, a partir de la década de 2000, se observaron esfuerzos por democratizar la comunicación, alineándose con principios de derechos humanos y libertad de expresión (MacBride, 1993; Loreti & Lozano, 2015).

Desde el 2000 al presente, los medios de comunicación, y particularmente las revistas culturales en Argentina, atravesaron puntos de inflexión que condicionaron sus modos de ejercicio del derecho a la comunicación. En primer lugar, la crisis económica política del 2001 es considerada un momento de quiebre a partir de la cual comienzan a gestionarse proyectos editoriales y revistas culturales. En este contexto surgieron varios proyectos culturales orientados a desarrollar las capacidades comunicacionales de los sectores populares, como es la experiencia de comunicación comunitaria del Boletín Enredando que surge en el 2002.

En segundo lugar, otro punto de inflexión fue la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, que reconoció a los medios audiovisuales comunitarios y estableció directrices para su funcionamiento. Esta ley promovió la diversidad y la participación de la comunidad en la propiedad y operación de estos medios. Al calor de la ley de medios, el sector gráfico salió a disputar su reconocimiento ante el Estado (Badenes, 2017; ARECIA, 2017, 2016). Hubo dos intentos que quedaron sin aprobación. En el 2013 se presentó ante el Congreso Nacional la Ley de Fomento a la Producción Autogestiva de Comunicación Social por Medios Gráficos y de Internet, a partir de debates desde

la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (ARECIA) junto a universidades, sumado a los acuerdos con los distintos eslabones de la cadena productiva de comunicación gráfica y también diferentes reuniones con legisladores (La Vaca, 2013). En tanto ARECIA, nodo Rosario, del cual Enredando es parte, promovieron en el 2015 una Ordenanza Municipal para Revistas Culturales Gráficas y Digitales.

Sin embargo, a partir de 2015, durante el gobierno de Cambiemos[1], se tomaron medidas que debilitaron la Ley de Medios, permitiendo la concentración mediática y la competencia sin regulación estatal (Califano, 2019).

Más recientemente, se han presentado propuestas de normativas a nivel provincial y municipal en 2020 y 2021 para promover medios comunitarios. Estos proyectos buscan mejorar las condiciones y el reconocimiento de estos medios, aunque su impacto está sujeto a la dinámica política y legislativa (Sarkissian, 2020, 2020a), lo que resulta un desafío que continúan enfrentando.

3.2. Sostenibilidad Organizacional

El Boletín Enredando se trata de un proyecto de la Asociación Civil Nodo Tau de la ciudad, integrada por un grupo de profesionales de la informática y comunicaciones vinculados a experiencias de militancia social. Nodo Tau es una asociación civil sin fines de lucro fundada en 1995 integrada por profesionales de la informática y las comunicaciones, educadores y militantes sociales, dedicados a facilitar el acceso a las nuevas tecnologías de la información a organizaciones comunitarias de la ciudad de Rosario y la región.

El Boletín surge como parte del Programa Enredando de la Asociación Civil Nodo Tau que constaba de tres partes:

> La primera, el acceso a la tecnología y a Internet a partir del desarrollo de una red de telecentros comunitarios que eran espacios de acceso comunitario a Internet que se construían en conjunto con las organizaciones sociales. La segunda parte era la capacitación en el uso de Internet y de herramientas de edición. La tercera parte era la visibilización de lo que hacen las organizaciones sociales y para eso se construyó el medio de comunicación, el Boletín. (F., entrevista 21/06/2023)

Actualmente el Boletín está conformado por un grupo de edición y redacción integrado por 3 personas, periodistas y egresados/as de la carrera Comunicación Social y del postítulo de Periodismo de la Universidad Nacional de Rosario. Asimismo, el Boletín lo integran fotógrafos y columnistas quienes realizan un trabajo a pedido para una nota puntual y también realizan coberturas de algún acontecimiento en la ciudad.

A nivel organizativo tienen un encuentro mensual, "sí o sí, aunque sea breve, virtual", reforzando con otra reunión "para apoyar alguna determinada cuestión" (C., entrevista grupal, 22/05/2023). Uno de los integrantes aclara:

1 "Cambiemos" es una coalición política nacional de Argentina inscrita en 2015 para competir en las elecciones nacionales que se realizaron ese año, a partir del acuerdo establecido entre la Coalición Cívica ARI, Propuesta Republicana, la Unión Cívica Radical y otras fuerzas políticas. Ideológicamente es una nueva expresión del neoliberalismo en la Argentina, con políticas no redistributivas que fueron socavando los derechos sociales adquiridos en los gobiernos peronistas de los años anteriores (2003-2015).

> Al ser un medio autogestivo, esto te requiere no solo pensar en las notas, sino en todo el ecosistema que hace al Enredando, que va desde cuestiones de pauta, de facturación hasta cuestiones de rendiciones, presentación de proyectos y relación con colaboradores". (T., entrevista grupal 22/05/2023)

En estas reuniones se deben pensar las notas y cuestiones administrativas que, al tratarse de un grupo de tres personas resultan desafiantes y quedan cuestiones pendientes tales como la presentación de proyectos para solicitar subsidios.

3.3. Sostenibilidad económica

Con respecto a su sostenibilidad económica, según el último reporte de ARECIA (2021) la situación de las revistas culturales en Argentina se basa en una hibridación de recursos, esto es venta de publicidad a privados (casi el 80 %) y al sector público (pauta estatal), aportes personales de sus miembros, suscripciones, venta de ejemplares, concursos/subsidios públicos, donaciones privadas o patrocinio de una institución. La obtención de la pauta oficial representa un éxito logrado a través de la acción colectiva de esta Asociación. Según el informe de ARECIA (2021), se observa un aumento en el número de revistas, pasando de 34 en 2020 a 44 en 2021.

El Boletín al integrar ARECIA recibe una pauta a nivel nacional y también tiene una pauta provincial que fue obtenida gracias a la propia gestión del grupo editor:

> Con mucho esfuerzo lo logramos y después tenemos apoyos así más pequeños de sindicatos que confían por ahí en el laburo nuestro, que nos conocen y aportan lo que pueden aportar digamos. (C., entrevista grupal 22/05/2023)

Se señala como reto que los ingresos generados por el medio no son suficientes para mantenerlos, lo que ha llevado a la implementación de un sistema de financiamiento diversificado, lo que también plantea una exigencia de organización al interior del grupo del Boletín.

3.4. Sostenibilidad comunicacional

Con respecto a la agenda mediática que construye el Boletín sostiene desde sus inicios una serie de secciones, tales como las Buenas Prácticas, Narrativa y Perfiles. Asimismo, esta agenda contempla diversos temas como Derechos de Humanos, Transfeminismos, Territorios, América Latina, Trabajo, Infancias y Juventudes, Educación y Cultura Popular, Violencia institucional, Economía Solidaria y Opinión. Además, han producido un Micro Radial en Aire Libre, sostenido en la pandemia por COVID19, desde el 18/05/2020 al 25/10/2021 y publican una de sus notas en la versión impresa del periódico cooperativo El Eslabón.

Más allá de las secciones y de la articulación con otros medios locales en relación con su producción, este aspecto de "la" agenda mediática es un tema de reflexión al interior del grupo editor: "Al ser un medio autogestivo nosotros no corremos detrás de la agenda, aunque también muchas veces la agenda nos corre y corremos atrás" (C., entrevista grupal 22/05/2023). También expresan cuestiones que remiten a los sentidos que le otorgan a sus prácticas y a su proyecto comunicacional:

> Muchos de los medios de Rosario tienen mucha más infraestructuras, recursos, humanos y económicos. No vamos a ir por ahí porque no podríamos, pero además porque no nos interesa, entonces me parece que hay también una definición ahí ético-periodística y política de cómo trabajar, qué tiempo darle a cada nota. (T., entrevista grupal 22/05/2023)

En este sentido, en una nota publicada en el sitio, una de las integrantes escribe sobre la experiencia de las revistas culturales de la que son parte a nivel local:

> El motor es el hacer; la necesidad del decir. De buscar otros relatos, otros modos de narrar. Rompiendo moldes, estableciendo otras formas de hacer cultura o ejercer el periodismo. (Ciarniello, M., 2016)

El aspecto visual, como la fotografía, se ha vuelto esencial y también reconocen que es "interesante para potenciar también las narrativas de lo que queremos mostrar y de cómo queremos contar ciertas historias" (I., entrevista grupal 22/05/2023).

El reto en el que se encuentran remite a una relación particular con el tema de la agenda mediática, reconocen su importancia pero al mismo tiempo no condiciona su producción de notas, que conlleva más profundidad de reflexión y por ende más tiempo. Reconocen que, a pesar de las limitaciones de recursos y el ritmo más lento en comparación con medios más grandes, tienen una definición clara de cómo quieren trabajar. Prefieren dar prioridad a la profundidad y la calidad en lugar de competir por primicias.

3.5. Sostenibilidad Ecosocial

La situación de los medios de comunicación comunitarios, alternativos, populares, cooperativos, independientes (y tantos otros calificativos) ha ido fluctuando desde el reconocimiento de un contexto pos-dictadura argentina (1976-1983). Esto es, desde los 90 la ilegalidad fue su condición de existencia, en el 2009 la "Ley de medios" se configuró en un escenario de reconocimiento al sector audiovisual, luego del 2015 hubo un retroceso de dicha política, y en el 2020 los embates de una pandemia afectaron todos los órdenes de la vida. Entramando en todo ese proceso, se fueron tejiendo redes e interredes que se articulan y rearticulan estrategias de resistencias, de construcción y de demandas colectivas.

Estas estrategias de articulación entre medios, y redes de medios, les posibilita crear y disputar condiciones para sus prácticas, su producción y sostenibilidad. A nivel nacional encontramos las redes de FARCO y la RNMA (Red Nacional de Medios Alternativos), que se conforman localmente por radios que se auto perciben como comunitarias, alternativas y populares, ligadas a los territorios y movimientos sociales; ARECIA que abarca un amplio espectro de medios gráficos digitales y no digitales; la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (FADICCRA); la Asociación Mundial de Radios Comunitarias – Argentina (AMARC-Arg); la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA); Red de Radios Rurales; Red Colmena y la Red de Medios Digitales.

Asimismo, actualmente se están produciendo nuevas articulaciones, como el caso de la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios en Argentina, conformado por FARCO, ARECIA, FADICCRA,

CONTA y la Red de Medios Digitales (RMD). Se agruparon el 16 de diciembre de 2021, con el principal objetivo de pelear juntos por un acceso justo, democrático y federal de la pauta publicitaria oficial y el cumplimiento de la Ley de medios, entre otros reclamos. Estas nuevas articulaciones, en las cuales se van reconfigurando identidades y representaciones, permiten reflexionar sobre la diversidad de los procesos vívidos y las disímiles estrategias que construyen los colectivos sociales en pos de un horizonte de transformación de las condiciones de desigualdad y con la perspectiva de avanzar en derechos políticos y ciudadanos para el pleno ejercicio de una comunicación comunitaria, alternativa y popular.

Particularmente el Boletín Enredando articula a nivel local con el periódico El Eslabón y la radio comunitaria Aire Libre, así mismo con otros medios de ARECIA. Esta articulación les permite fortalecer su presencia y trabajar juntos en la difusión de información relevante para la comunidad local y nacional.

3.6. Sostenibilidad infotecnológica

La sostenibilidad infotecnológica del Boletín Enredando, en relación con el uso de plataformas digitales para la difusión y la construcción de conexiones, es un aspecto clave de su operación como medio autogestivo. A partir de la información proporcionada en las entrevistas, se pueden analizar varios aspectos que remiten a que reconoce la importancia de las plataformas digitales para su difusión y visibilidad, utilizando redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para difundir su contenido y construir conexiones. Su enfoque en la diversidad de temas y la colaboración con otros medios y colaboradores externos demuestra un compromiso con la amplitud y la profundidad en su trabajo periodístico.

Aunque reconocen la importancia de las redes sociales y las plataformas digitales, también mencionan que hacen "lo que pueden", lo que representa un reto y un desafío que indica limitaciones de infraestructura, recursos, tiempo o *expertise* en la gestión de estas plataformas. A pesar de estas limitaciones, siguen trabajando para aprovechar al máximo estas herramientas digitales, esforzándose por utilizarlas de manera efectiva para su beneficio y el de su audiencia.

3.7. Estado de sostenibilidad del Boletín Enredando

Podemos señalar como resultados algunos aspectos del estado de la sostenibilidad del Boletín Enredando. Desde la perspectiva Político-Legal, se encuentran en un vacío legal, no hay una regulación directa que promocione y fomente al sector gráfico. Por lo que este aspecto representa un desafío de disputas por el derecho a la comunicación y cultura como lo viene ejerciendo el Boletín junto a otros medios, con las propuestas de normativas que han quedado en proyectos. En cuanto a la sostenibilidad organizativa, el Boletín se encuentra inserto en una Asociación Civil y la dinámica de su estructura está en manos de tres personas, lo que puede resultar en un reto para poder sostener sus prácticas en el tiempo. Desde la perspectiva económica, la revista demuestra sostenibilidad al diversificar sus fuentes de ingresos, aunque se señalan posibles desafíos y retos financieros. La sostenibilidad comunicacional se evidencia en la búsqueda de calidad y pertinencia en los contenidos, así como en la apuesta estética para mantener la relevancia en el panorama mediático. La sostenibilidad ecosocial se construye a través de la conexión con la comunidad local y la inclusión de la diversidad cultural en sus contenidos, en sintonía con Binder *et al.* (2017). Por último, la sostenibilidad infotecnológica, se

mantiene al ser un medio digital desde sus inicios, con las transformaciones en la época actual con el uso de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) que le permite la difusión y conexión con lectores y otros medios.

Las dimensiones de sostenibilidad en el Boletín Enredando están interrelacionadas y se articulan y determinan, como se observa en la Tabla 4:

Tabla 4

Interrelación de las dimensiones de sostenibilidad

Interrelación de las dimensiones	
Articulación Político-Legal y Política	La falta de regulación directa puede impulsar la participación activa del Boletín en la creación de propuestas normativas, fortaleciendo así su posición política y su lucha por el derecho a la comunicación y la cultura.
Determinación Organizativa y Económica	La estructura organizativa del Boletín, gestionada por un pequeño grupo de personas, puede determinar su capacidad para diversificar las fuentes de ingresos. Una organización ágil puede ser más proclive a adaptarse y buscar nuevas fuentes económicas.
Articulación Económica y Comunicacional	La diversificación de las fuentes de ingresos puede influir en la capacidad del Boletín para mantener altos estándares de calidad y pertinencia en sus contenidos. Los recursos financieros pueden respaldar iniciativas comunicacionales más ambiciosas.
Determinación Comunicacional y Ecosocial	La búsqueda de calidad y pertinencia en los contenidos puede determinar la conexión con la comunidad local y la inclusión de la diversidad cultural en los contenidos, fortaleciendo así la sostenibilidad ecosocial.
Articulación Ecosocial e Infotecnológica	La conexión con la comunidad local puede influir en la forma en que el Boletín utiliza las redes sociales y otras tecnologías digitales para difundir contenido, asegurando que estas herramientas se utilicen de manera ética y en sintonía con los valores ecosociales.
Determinación Infotecnológica y Político-Legal	La naturaleza digital del Boletín puede determinar su capacidad para sortear el vacío legal, utilizando plataformas digitales para difundir su mensaje y presionar por regulaciones que favorezcan la comunicación cultural.

Fuente. Elaboración propia.

Estas articulaciones muestran cómo las diferentes dimensiones de sostenibilidad no existen de forma aislada, sino que interactúan y se influyen mutuamente en la experiencia mediática del Boletín Enredando. La determinación de una dimensión sobre otra puede depender del contexto específico y de las decisiones estratégicas que tome la organización en respuesta a sus desafíos y oportunidades.

4. Discusión y conclusiones

Este artículo sobre las estrategias de sostenibilidad implementadas por el Boletín Enredando revela una compleja red de factores que influyen en sus prácticas y continuidad. Sobre todo, considerando las interrelaciones de las dimensiones analizadas.

En el ámbito político-legal, la falta de regulación directa impulsa la participación activa del Boletín en la creación de propuestas normativas, fortaleciendo su posición política y su lucha por el derecho a la comunicación y la cultura. Este compromiso normativo se refleja en su estrategia de diversificación de ingresos, donde la estructura organizativa, gestionada por un reducido grupo de personas dentro de la Asociación Civil Nodo Tau, juega un papel crucial. La agilidad de esta estructura determina la capacidad del Boletín para adaptarse y buscar nuevas fuentes económicas, influyendo directamente en su estabilidad financiera.

La interconexión entre la diversificación de ingresos, la calidad y pertinencia de los contenidos resalta cómo las decisiones económicas afectan la esencia comunicativa del Boletín. La búsqueda de calidad, a su vez, se vincula con la conexión con la comunidad local, fortaleciendo la sostenibilidad ecosocial al incluir la diversidad cultural en sus contenidos. Esta conexión con la comunidad local también influye en el uso ético de las tecnologías digitales, subrayando la importancia de alinear la presencia en plataformas digitales con los valores ecosociales del medio.

Estas interrelaciones demuestran que las dimensiones de sostenibilidad no operan de manera aislada; más bien, interactúan dinámicamente, y la priorización de una dimensión sobre otra depende del contexto específico y de las estrategias adoptadas por la organización para enfrentar sus desafíos y aprovechar sus oportunidades.

El Boletín Enredando destaca como un medio que satisface necesidades culturales y promueve la transformación social. Además, se alinea con la tradición de medios comunitarios y populares al desafiar la concentración del poder comunicacional y promover la diversidad de voces (Barranquero & Candón-Mena, 2020), contribuyendo a la construcción de una ciudadanía comunicativa activa y empoderada (Gumucio Dragón, 2005).

En esta línea, las teorías de la sostenibilidad, junto con las perspectivas de políticas culturales y comunicación comunitaria mencionadas, ofrecen un marco interpretativo adecuado para analizar la experiencia del Boletín Enredando y su papel en el contexto de los medios de comunicación comunitarios argentinos. Por último, mencionamos que estos hallazgos resaltan la necesidad de futuras investigaciones centradas en las regulaciones específicas para medios gráficos, modelos organizativos alternativos y el papel de la tecnología en la difusión para fortalecer la sostenibilidad de medios autogestivos como el Boletín Enredando.

Financiación

Este artículo fue posible gracias al respaldo de una Beca Doctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, período 2023-2028), cuyo proyecto está radicado en el Instituto de Investigaciones Socio Históricas Regionales, ISHIR-CONICET/UNR. Además, el artículo es parte de proyectos de investigación colectivos dirigidos por la Dra. Laura Ana Cardini: -"Lo cultural en las políticas públicas. Estudio socioantropológico de políticas culturales durante las primeras décadas del siglo XXI en Rosario (Argentina)". Secretaría de Ciencia y Tecnología, Facultad de Humanidades y Artes. Resolución C.S. No 348/2020 (2019 a 2023) - PICT-2020-SERIEA-01160, "Políticas culturales en tiempos de pandemia. Estudio socio antropológico de las transformaciones

actuales en el campo cultural de la ciudad de Rosario, Santa Fe". Agencia de Promoción Científica y Tecnológica. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Resolución 03/2022. Adjudicado 2022.

Semblanza de la autora

María Cecilia Telleria es Licenciada en Antropología (Universidad Nacional de Rosario-UNR), maestranda en Estudios Culturales (Centro de Estudios Interdisciplinarios-UNR), Becaria doctoral, integrante del ISHIR-CONICET-UNR (Instituto en Investigaciones Socio Históricas Regionales, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas), e integrante del CAIS-UNR (Centro de Abordajes Interdisciplinarios de lo Sociocultural). Sus líneas de investigación versan sobre la comunicación comunitaria, alternativa y popular, políticas culturales, derechos humanos, ciudadanía, desde una perspectiva socio-antropológica, etnográfica y/o relacional.

Referencias

Achilli, E. (1998). Vivir en la pobreza urbana. El derecho a una interculturalidad no excluyente. *Revista Lote*, (18).

Achilli, E. (2005). *Investigar en antropología social. Los desafíos de transmitir un oficio*. Laborde.

ARECIA. (13 de diciembre de 2017). Las revistas culturales resisten. *Boletín Enredando*. https://bit.ly/3QynOdK

ARECIA. (13 de marzo de 2016). Las revistas culturales en los nuevos 21 puntos. *Boletín Enredando*. https://bit.ly/49vC3sy

ARECIA. (2021). Décimo informe sobre el sector de revistas culturales independientes y autogestionadas en Argentina. *AReCIA*. https://bit.ly/3sqSLbG

Badenes, D. (2018). El proceso organizativo de las revistas culturales en Argentina. *Comunicación para la resistencia. Conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios*. CLACSO, 215-242. https://doi.org/10.2307/j.ctvn96f5x.14

Badenes, D. (Comp.) (2017). *Editar sin patrón*. Club Hem Editores.

Barranquero, A., & Candón-Mena, J. (2020). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *Revesco. Revista de Estudios Cooperativos*, (137), e71863. https://doi.org/10.5209/reve.71863

Batiston, V., & Peirone, M. A. (2018). *Sostenibilidad de medios de comunicación alternativos y digitales. La persistencia de la resistencia. Una sistematización del caso de La Ventolera en Villa María*. Universidad Nacional de Villa María. https://bit.ly/49utzBD

Bayardo, R. (2008). Políticas culturales: derroteros y perspectivas contemporáneas. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 7(1), 17-29. https://bit.ly/4749Jf8

Binder, I., Fisher, P., & Godinez Galay, F. (2017). *Como Sea: sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina*. Ediciones del Jinete Insomne.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2014). *Una invitación a la sociología reflexiva*. SXXI Ed.

Califano, B. (2019). Urgencias públicas e intereses privados: la regulación de medios en la agenda del gobierno argentino (2015-2019). *Ensambles*, 6(11). https://bit.ly/3u0wB0e

Cardini, L. A. (2020). Itinerarios de las políticas culturales públicas en Rosario, Argentina. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (63), 70–85. https://doi.org/10.29340/63.2258

Cardini, L. A. (2021). Políticas culturales disputadas: Tensiones y desafíos de la cultura en contexto pandémico en Rosario, Argentina. *Comunicación y Medios*, *30*(44), 130–141. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.61251

Ciarniello, Mª C. (13 de junio de 2016). Las revistas culturales independientes estamos en alerta. *Boletín Enredando* https://bit.ly/47azt9O

Coppari, L., & Vigna, D. (2019). Historia reciente de las editoriales autogestionadas en Argentina. *Orbis Tertius*, *24*(30), e126. https://doi.org/10.24215/18517811e126

Crespo, C., Morel, H., & Ondelj, M. (2015). *La política cultural en debate. Diversidad, Performance y patrimonio cultural*. Editorial CICCUS. [comp.]

Fasano, P., & Roquel, I. (2015). Comunicación comunitaria: un proyecto en busca de definiciones. *Actas de Periodismo y Comunicación*, *2*(1). https://bit.ly/3IYslDr

Fernández, S. (2010). *La revista EL Círculo o el arte de papel*. Universidad de Murcia.

García Canclini, N. (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. Editorial Grijalbo.

Graziano, M. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. *ININCO*, (1).

Guber, R. (2016). *La etnografía*. SXXI ed.

Gumucio Dragón, A. (2005). Arte de equilibristas: La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, *10*(10), 6–19. https://bit.ly/3SybNYh

Infantino, J. (2019). *Disputar la cultura. Arte y transformación social*. RGC Libros. [ed.]

Kejval, L. (2009). *Truchas*. Prometeo Libros.

La Vaca. (30 de abril de 2013). Por una ley de Fomento de Revistas Culturales independientes y autogestivas. *Boletín Enredando*. https://bit.ly/49vKP9V

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. [LSCA] N.° 26.522 (2009). https://bit.ly/3st4Jl9

Ley Nacional de Radiodifusión. N.° 22.285. (1981). https://bit.ly/3FSsTZw

Linares, A., Segura, M., Hidalgo, A., Kejval, L., Longo, V., Traversaro, N., & Vinelli, N. (2016). Brechas: La desigualdad en las políticas de fomento de medios comunitarios, otros medios e industrias culturales. *ALAIC, Rev Lat. de Ciencias de la Comunicación*, *13*(25). https://bit.ly/3u7mdE4

Loreti, D., & Lozano, L. (2015). *El derecho a comunicar*. Siglo XXI Editores.

MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples*. FCE.

Martín Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones*. Anthropos.

Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). *Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano*. *Comunicar*, *18*(36), 131-138 https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-05

Mata, M. C. (2011). Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos. *Oficios Terrestres*, *1*(26). http://bit.ly/3m4P7k5

País Andrade, M. (2016). Políticas y Gestión cultural pública en Argentina. En M. Rotman (Comp.) *Dinámicas del poder*. Ed. FFyL.

Prato, A., Rodriguez Morais, I., & Segura, M. (2018). La cultura comunitaria y los gobiernos progresistas. Políticas y participación social en Argentina y Brasil entre 2003 y 2015. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, *14*(48), 9-41. https://bit.ly/3u95bpa

Proyecto de Ley de Fomento a la Producción Autogestiva de Comunicación Social por Medios Gráficos y de Internet (2013). https://bit.ly/46St1mz

Proyecto de Ley de Fomento a la Producción Autogestiva de Periodismo Cultural, Gráfico y Digital (2020). https://bit.ly/47PyXhK

Proyecto de Ordenanza Municipal para Revistas Culturales Gráficas y Digitales (2015). https://bit.ly/3GEwjiG

Proyecto de Ordenanza Municipal Promoción del Periodismo cultural (2021).

Rotman, M. (Comp.) (2016). *Dinámicas de poder*. Ed. FFyL.

Sarkissian, J. (18 de agosto de 2020a). Presentaron proyecto de ley de Fomento de la Pluralidad y Diversidad Informativa. *El Ciudadano y la Región*. https://bit.ly/3udp2mV

Sarkissian, J. (8 de agosto de 2020). Santa Fe: impulsan un fondo de fomento para medios comunitarios, cooperativos y populares. *El Ciudadano y la Región*. https://bit.ly/3QxQAei

Segura, M. S. (2018). *De la resistencia a la incidencia*. Ed. UNGS.

Simpson Grinberg, M. (1986). *Comunicación alternativa para el cambio social*. Premia.

Smerling, T. (2012). La concentración de la propiedad de los medios en Rosario: 1997 / 2007. *La Trama de la Comunicación*, *16*, 173–188. https://doi.org/10.35305/lt.v16i0.33

Tarcus, H. (2007). Catálogo de Revistas Culturales Argentinas 1890-2007. *Políticas de la memoria. CeDInCI* (6/7). 222-224.

Tremblay, G. (2011). Industrias Culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. A. Albornoz (Comp.), *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 109-138). Paidós.

Uranga, W. (2008). *Poder, gobernabilidad y derecho a la comunicación*. https://bit.ly/3SyMkOr

Uranga, W. (2011). *Comunicación popular y derecho a la comunicación. Otros escenarios, nuevos desafíos*. https://bit.ly/3szx7ls

Vigna, D. (2017). De la tradición de revistas al mundo virtual. Aproximación a las publicaciones culturales digitales en el campo intelectual argentino de la última década. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, *18*(3), 21–35.

Vinelli, N., & Rodríguez Esperón, C. (2004). *Contrainformación: medios alternativos para la acción política*. Peña Lillo Ediciones Continente.

Williams, R. (2009). *Marxismo y Literatura*. Las Cuarenta.

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 63 | INVIERNO 2024
ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733
10.12795/Ambitos.2024.i63.04

Democracia e ciberativismo: 10 anos depois das Jornadas de Junho de 2013

Democracy and cyberactivism: 10 years after the 2013 June Journeys

Angela Maria Grossi

Universidade Estadual Paulista (Unesp)|
Av. Eng Luiz Edmundo Carro Coube, no 14-01 - Vargem Limpa - Bauru/SP - CEP 17033-360 | Brasil
0000-0002-5425-4917 · angela.grossi@unesp.br

João Pedro de Toledo Piza

Universidade Estadual Paulista (Unesp)
Av. Eng Luiz Edmundo Carro Coube, no 14-01 - Vargem Limpa - Bauru/SP - CEP 17033-360 | Brasil
0000-0002-9861-4128 · jp.piza@unesp.br

Liliane de Lucena Ito

Universidade Estadual Paulista (Unesp)
Av. Eng Luiz Edmundo Carro Coube, no 14-01 - Vargem Limpa - Bauru/SP - CEP 17033-360 | Brasil
0000-0002-6648-9078 · liliane.ito@unesp.br

Recepción 01/10/2023 · Aceptación 08/11/2023 · Publicación 15/01/2024

Resumo

As Jornadas de Junho ocorridas em 2013 no Brasil marcaram profundamente os rumos da política, da democracia e do jornalismo no país. Passados dez anos da onda de manifestações, o cenário que se desenha é de crise democrática, com forte polarização política e impactos diversos no jornalismo profissional. O artigo tem como objetivos apontar as mudanças ocorridas na democracia brasileira no período de 2013-2023; compreender os impactos do neoconservadorismo nos grupos de poder, em especial os radicais de direita; e entender o papel do ativismo digital nas mídias independentes, em contraponto à atuação de veículos hegemônicos. A metodologia se ampara na pesquisa bibliográfica e documental, além de estudos de caso sobre a atuação de dois veículos jornalísticos: *Folha de S. Paulo* e Mídia Ninja. O primeiro, de caráter hegemônico, mostrou diferentes posicionamentos durante o mês de manifestações; já o segundo, mídia independente e radical, inovou na forma de transmissão dos acontecimentos, com *lives* realizadas em meio aos protestos. Dentre os resultados, observa-se a centralidade do ciberativismo enquanto instrumento tanto para a ascensão de populismo e do neoconservadorismo como também combustível ao crescimento de outros veículos de mídia independentes. Além disso, observa-se a escalada de princípios antidemocráticos legitimados sobretudo por lideranças autoritárias.

Palavras-chave: Jornadas de Junho, democracia, populismo, ciberativismo, jornalismo.

Abstract

The June Journeys that took place in 2013 in Brazil profoundly marked the direction of politics, democracy and journalism in the country. Ten years after the wave of manifestations, the scenario that emerges is one of a democratic crisis, with

CC BY NC SA

a strong political polarization and various impacts on professional journalism. The article aims to point out the changes that occurred in Brazilian democracy in the period 2013-2023; understand the impacts of conservatism and radicalism of power groups, especially those on the right and extreme right; and understand the role of digital activism, including for hegemonic and independent media groups. The methodology is based on bibliographic and documentary research, in addition to case studies on the performance of two journalistic vehicles: Folha de S. Paulo and Mídia Ninja. Among the results, the centrality of cyberactivism is observed as an instrument for both populism and neoconservatism as well as fuel for the rise of other independent media vehicles created in the country in the last decade. Furthermore, we observe the escalation of antidemocratic principles legitimized primarily by authoritarian leaders.

Keywords: *June journeys, democracy, populism, cyberactivism, journalism.*

1. Introdução

As Jornadas de Junho de 2013 foram o movimento brasileiro descrito por alguns autores como as rebeliões sociais que demonstraram a indignação social. A mobilização em torno de uma pauta social (redução da tarifa de transporte) se consolida em função da insatisfação popular acerca da política em desenvolvimento no país naquele momento. No terceiro mandato de governos progressistas no poder (2003-2016), a falta de atendimento aos temas relevantes para a população somadas à mobilização de grupos de oposição são os principais motivadores para o início das revoltas que culminaram, em 2016, no impeachment da então presidente Dilma Rousseff.

A partir das Jornadas, o desgaste do governo em atividade passa a ser evidenciado e apoiado pela mídia nacional, entre eles os de grandes grupos hegemônicos, como *Folha de S. Paulo*. Mas também abre espaço para mídias independentes, como Mídia Ninja, em virtude das estratégias de ciberativismo adotadas por esses veículos. Passados dez anos, a presente pesquisa busca refletir sobre os impactos que as manifestações tiveram na democracia brasileira, a partir do crescimento do radicalismo de direita, na prática jornalística e no ciberativismo.

Os objetivos são: apontar as mudanças ocorridas na democracia brasileira no período de 2013-2023; compreender os impactos do neoconservadorismo nos grupos de poder, em especial os radicais de direita; e entender o papel do ativismo digital nas mídias independentes, em contraponto a atuação de veículos hegemônicos.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, com os procedimentos metodológicos de pesquisa bibliográfica e documental para a construção do referencial teórico-metodológico, tendo ainda realizado os estudos de caso na cobertura jornalística a partir de duas abordagens: na *Folha de S. Paulo*, como veículo hegemônico; e Mídia Ninja, como mídia independente.

O artigo está estruturado em Panorama da virada antidemocrática, em que buscamos resgatar, a partir das primeiras manifestações, os principais fatos que impactaram a política brasileira, em especial aos processos que desencadearam uma crise da democracia — visto, também, como um fenômeno global; em Primavera Ciberativista, discutimos o ciberativismo em sua essência, apontando para os fatores que demonstram que a década que segue (2013-2023) se distinguiu no modo como a população consumiu a mídia e o quanto o jornalismo foi alterado por esses acontecimentos; em Metodologia,

apresentamos o percurso metodológico, bem como estudos de caso dos veículos analisados; e, por fim, trazemos os *resultados* obtidos e discussões que ainda ressoam dentro do cenário apontado.

2. Panorama da virada antidemocrática

No dia 6 de junho de 2013, cerca de 2 mil pessoas, segundo a Polícia Militar, ocuparam a avenida Paulista, em São Paulo, com o intuito de protestar contra o aumento das tarifas de ônibus, que foram de R$ 3,00 para R$ 3,20. Ainda que não tenha sido a primeira manifestação organizada pelo Movimento Passe Livre (MPL) contra a pauta, essa, em questão, deu início a um mês de seguidas mobilizações de massa nas ruas de diferentes cidades do Brasil.

Singer (2013) entende que a série de manifestações pode ser dividida em três etapas. A primeira fase teve início com uma quantidade pequena de manifestantes — quando comparada às etapas posteriores — com mobilizações na cidade de São Paulo, nos dias 6, 10, 11 e 13 de junho. Os atores eram, em minoria, uma tímida classe média e, em maioria, membros de grupos autonomistas. Dentre eles, o MPL ganhou destaque por ter organizado essas primeiras mobilizações na capital paulista e devido ao empenho de militantes jovens na divulgação e defesa de ideias, tanto na internet quanto nas ruas. Chamou a atenção, além disso, o apartidarismo e a falta de liderança dentro do movimento — ou seja, por meio disso, todos detinham o "mesmo direito à voz e a liderança nata" (Movimento Passe Livre, 2013).

O último dia da primeira fase ficou marcado como o maior em número de participantes até então — com 20 mil manifestantes, de acordo com organizadores — e pela ação violenta da polícia. Não que isso tenha sido algo isolado ao quarto dia da manifestação, pois nos anteriores houve conduta truculenta da polícia, junto ao vandalismo de alguns manifestantes e grupos *black blocs*, que partilham uma visão anarquista e utilizam a violência como forma de expressão contrária ao capitalismo e aos governos — tendo como marca registrada o uso de capuzes e roupas pretas.

A segunda etapa das manifestações ocorreu entre os dias 17 a 20 de junho. Nessa fase, a pauta da tarifa de ônibus foi englobada a outras reivindicações. Protestos ganharam força, levando centenas de milhares de brasileiros às ruas contra a corrupção e/ou questionando os altos gastos públicos na construção de infraestrutura para a Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016, ao passo em que precarizações seguiam existindo em importantes setores públicos, como saúde, educação, transporte e segurança. Além de São Paulo, outras capitais, como Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte tiveram mobilizações robustas, com milhares de manifestantes.

Ao mesmo tempo em que as manifestações ganhavam força e aceitação dos brasileiros, as figuras representativas do poder viam suas reputações ruírem. De acordo com levantamento do Datafolha, 77 % dos paulistanos apoiavam as manifestações em 18 de junho de 2013 (Datafolha, 2013a, Junho 18). O instituto constatou, ainda, que a então presidente, Dilma Rousseff, obteve queda de 27 pontos percentuais de aprovação, indo de 57 % na primeira semana de junho para 30 % no dia 29 do mesmo mês (Datafolha, 2013b, Junho 27 e 28).

Em 19 de junho, conjuntamente, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), e o prefeito da capital paulista, Fernando Haddad (PT), revogaram o aumento de 20 centavos da tarifa de ônibus.

Mesmo assim, as manifestações continuaram nas ruas. No dia 20, a onda de protestos atingiu seu ápice, com 1,5 milhão de participantes em mais de 100 cidades brasileiras. Cartazes e falas exteriorizavam que eles estavam ali "não somente por 20 centavos".

A terceira e última etapa do movimento vai de 21 de junho até o fim do mês. Nos últimos dias, "o movimento se fragmenta em mobilizações parciais com objetivos específicos" (Singer, 2013, p. 26). Entre tantos, ganhou notoriedade a que exigia a derrubada da PEC 37, que pretendia incluir a apuração de investigações criminais como atividade privativa da polícia judiciária na Constituição brasileira.

Nos dois últimos estágios, as Jornadas apresentaram um "cruzamento de classes e ideologias" (Singer, 2013), no qual tanto a classe média e alta quanto as classes mais baixas integraram a manifestação. O caráter anticorrupção esteve mais presente nos movimentos e grupos de direita e, devido essa bandeira penetrar em diferentes camadas sociais por fluir facilmente pelo senso comum, levou mais gente às ruas. Em contrapartida, a crítica aos altos gastos nas obras para sediar a Copa do Mundo e as Olimpíadas, junto à aguda precarização dos serviços públicos mostraram um viés popular. Era comum ver trabalhadores dizendo serem "contra o aumento do custo de vida e contra o preço da Copa do Mundo, que é paga pelos trabalhadores" (Singer, 2013, p. 36).

O Partido dos Trabalhadores (PT), historicamente vinculado à esquerda, passa a perder o espaço das ruas como ambiente de reivindicações, em decorrência da escalada de manifestantes autointitulados como "apolíticos", opositores (incluindo simpatizantes da direita radical) e até mesmo ex-petistas[1], descontentes com a atuação do partido em certas pautas (Alonso, 2023). Nesse momento o PT já era marcado pelo Mensalão[2], que em 2012 e 2013 passou por investigações severas. Lula e Dilma tornaram-se figuras abominadas nas manifestações. As camadas populares também mostravam-se contrárias à condução dos dois por entenderem que o governo de origem reformista e atrelado ao movimento sindical havia sido fagocitado pela elite política distante das demandas dos trabalhadores (Singer, 2013).

Rocha (2023) destaca que, dentro dos opositores, a nova direita apresentava uma forma inédita de atuação: "lideranças novas, discursos novos e, por último, estratégias novas". Em outras palavras, as "direitas emergentes passaram a usar a linguagem das redes sociais do mundo digital de uma forma vanguardista, inovadora, etc. que a direita tradicional nunca pensou em fazer" (Rocha, 2023).

Após junho de 2013, esse *modus operandi* até então inédito — organizado digitalmente e em rede, com linguagem fácil e acessível — destaca-se e ganha notabilidade nas mídias e nas coberturas da Operação Lava Jato[3], em 2014; no impeachment de Dilma, em 2016; e na prisão do ex-presidente Lula, no início de 2018. Dessa forma, outras figuras políticas ganharam popularidade, ameaçando a reeleição de Dilma em 2014 e a estabilidade do governo federal. Nenhum ator, entretanto, teve o efeito de Jair Bolsonaro na eleição seguinte. O então deputado federal pelo Partido Progressista (PP), em outubro de 2018, concorreu à presidência e venceu Haddad por quase 18 milhões de votos (Tribunal Superior Eleitoral, 2018).

1 Petista, no Brasil, refere-se a indivíduo que é partidário (filiado oficialmente ou não) ao Partido dos Trabalhadores, fundado em 1980 por diversas lideranças populares de esquerda, dentre elas Luiz Inácio Lula da Silva.
2 Foi um escândalo de corrupção que consistia em repasses de fundos de doações de empresas ao Partido dos Trabalhadores em troca de apoio político. Isso resultou na compra de votos de parlamentares, ainda no primeiro mandato de Lula. O nome é uma alusão a uma espécie de mesada que os parlamentares recebiam no esquema.
3 Denominação de uma das mais conhecidas operações da Polícia Federal brasileira cujo objetivo era investigar esquemas de corrupção em várias instâncias do governo.

2.1. O populismo autoritário na escalada de Bolsonaro

O apontamento dos fatores que levaram Bolsonaro ao poder, a maneira de atuação enquanto governante e o perfil detalhado da configuração de classes e ideologias de modo qualitativo daquilo que ficou conhecido como bolsonarismo é um tema bastante complexo e ainda com estudos em curso no Brasil. É importante ressaltar, no entanto, o contexto em que Bolsonaro passou a se tornar influente a ponto de concorrer a uma eleição presidencial.

Entre 2014 e 2017 o Brasil enfrentou um período de recessão econômica alarmante (Ministério da Fazenda, 2018). O PIB recuou durante 11 trimestres seguidos, durante 2014 e 2016; no mesmo período, o PIB per capita recuou 9,3 % (IBGE, 2023a). A inflação atingiu dois dígitos entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016. Devido à deterioração fiscal, a dívida pública saltou de 54 % do PIB em 2014 para 70 % em 2016. No primeiro trimestre de 2017, o desemprego atingiu 14,3 milhões de brasileiros, o equivalente a uma taxa de 13,9 % e, do primeiro trimestre de 2016 ao segundo de 2022, o desemprego abalou mais de 10 milhões de indivíduos (IBGE, 2023b).

Conjuntamente, o Petrolão[4] era investigado pela Operação Lava Jato e a cada fase novos políticos e partidos eram descobertos como envolvidos nesse amplo esquema de corrupção. Em 31 de agosto de 2016, após julgamentos na Câmara e no Senado, Dilma teve seu mandato formalmente cassado e sofreu impeachment. Durante votação na Câmara, Bolsonaro, na época deputado federal, votou, fez um breve apelo e deu um prognóstico de sua ideologia: defendeu o regime militar iniciado em 1964, as forças armadas, a liberdade, a família, mostrou-se contra o comunismo e saudou Carlos Alberto Brilhante Ustra — ex-coronel, um dos mais violentos torturadores da ditadura brasileira, responsável, inclusive, por violentar Dilma quando ela era jovem (Estadão, 2019).

Os elementos enfrentados no país, somados, mostram-se um terreno fértil para a ascensão de lideranças personalistas, além de ideologias autoritárias, e, ainda que de maneira não tão explícita, antidemocráticas (Castells, 2018; Levitsky & Ziblatt, 2018; Mounk, 2019). A figura de Bolsonaro uniu a retórica *antiestablishment* a um populismo disfarçado, apregoando para si o sentido da democracia (Mounk, 2019), diante de uma elite política — por ele taxada — como corrupta, obsoleta e comprometida com seus interesses particulares (Levitsky & Ziblatt, 2018). Para tal, resgatou discursos nacionalistas e tradicionalistas, como proteção diante da caótica conjuntura instaurada por adversários perversos (Alexander, 2018). Ou seja, a corrupção ganha sentido tanto como um mal próprio do Estado quanto algo que ataca a moralidade e os costumes.

Um movimento importante para a concretização dessa ideologia é transformar a política em algo ufanista e de apelo emocional, que, consequentemente, desperte a noção de pertencimento por meio das pautas defendidas e do seu ativismo. É notório, assim, a propagação da dicotomia "nós" contra "eles", em que há cooperação entre os iguais e repugnância aos divergentes (Alexander, 2018).

2.2. A democracia em xeque: uma questão global

A última década (2013-2023) mostra a proeminência do populismo autoritário em diversos países. Muitos deles, inclusive, possuíam sólidas formações democráticas em suas estruturas políticas e

4 Foi um esquema de corrupção bilionário que envolvia a Petrobrás — multinacional brasileira de petróleo, gás, energia e biocombustíveis — e partidos políticos e empreiteiras, atuando em superfaturamentos, lavagem de dinheiro e cobrança de propina.

institucionais (Mounk, 2019, p. 16). Descaradamente, líderes desse viés atentam contra os sistemas eleitorais, apresentam discursos nacionalistas e chauvinistas, freiam a entrada de refugiados, refutam posicionamentos divergentes sob a égide de que representam uma ameaça à estabilidade interna e um perigo à nação, perseguem a imprensa e mostram ojeriza a grupos minoritários — no Brasil marcados pelos fatores raça, classe, renda e gênero.

Castells (2018) entende que as democracias contemporâneas enfrentam o que ele define como uma "crise de legitimidade". Esse fenômeno é decorrente de um afastamento entre representantes e representados — entre aqueles que ocupam posições de representação no poder político institucional e os que votam e decidem quais figuras irão representá-los durante os anos de mandato; também pode ser visto como um cenário de ruptura entre o Estado-nação e a nação.

Essa assimetria, portanto, faz com que seja desenvolvida uma relação de superiores e inferiores. E, nesse sentido, essa classe política passa a se dedicar à preservação dos próprios interesses e das figuras atuantes nesse exercício, formando um oligopólio em que, inclusive, descartam-se os compromissos ideológicos, se preciso.

A crise de legitimidade se mostra ainda mais agressiva aos regimes democráticos quando, concomitantemente, outras crises — de ordens política, econômica, de segurança pública, institucional e ambiental — se desenvolvem. Em condições turbulentas como essas, é materializada a fragilidade do distanciamento entre representantes e representados, gerando um mal-estar pautado pela descrença e indignação.

No entanto, a raiz desencadeadora dessas crises e do mal-estar atua em âmbito profundo. A globalização, processo em que a vida social é continuamente afetada pela internacionalização de praticamente tudo — de relações políticas e econômicas à moda — exige que governos nacionais lidem com problemas e limitações que são globais em sua origem, indo além de ações voltadas à política interna (Castells, 2018; Johnson, 1997). Exemplos dessa natureza são crises financeiras que acometem toda uma cadeia de comercialização e relacionamentos econômicos, como a de 2008, violações dos direitos humanos, a questão climática e ambiental (Castells, 2018) e, mais recentemente, a crise sanitária decorrente da pandemia da covid-19.

É diante desse panorama que movimentos sociais e políticos em diversos países ganharam proeminência durante a década de 2010 e no início da seguinte. Em comum, todas elas expressam a inquietude de milhares — no Brasil, milhões — de cidadãos desconfiados com o papel e atuação do Estado, o que demonstra a necessidade de uma maior compreensão acerca de tais manifestações organizadas na Internet — e materializadas nas ruas.

3. Primavera ciberativista

O papel dos movimentos sociais, como parte intrínseca de sociedades democráticas, é trazer à tona demandas coletivas. "São fontes de inovação e matrizes geradoras de saberes" (Gohn, 2011, p. 333). É por meio de movimentos sociais que, muitas vezes, determinadas temáticas são pautadas em campos distintos de debate público, sejam tradicionais e consolidados, como o poder legislativo local, ou emergentes e desestruturados, como as redes sociais digitais. De toda maneira, movimentos sociais,

com suas pautas específicas, como o MPL, são capazes de incluí-las na esfera pública, sendo então amplificadas, num segundo momento, na imprensa e por outros atores de grande repercussão, como os influenciadores digitais.

Peruzzo (2013, p. 76) afirma que, além da demanda coletiva, movimentos sociais são caracterizados por uma "consistência dos laços, identidades compartilhadas, certa durabilidade e clareza não só no uso de táticas (mobilizadoras, comunicativas, civis, judiciais etc.), mas também nas estratégias". Além disso, são permanentes e contínuos, sendo movidos não apenas por pautas pontuais, de forma reativa; mas sim, suas pautas ressignificam ideais universais, como a liberdade, igualdade e fraternidade. Para tal, realizam parcerias com entidades da sociedade civil e política, tendo o poder de tematizar a esfera pública, determinar um certo controle social e construir alternativas inovadoras de modelos sociais (Gohn, 2011).

Pode-se inferir, assim, que movimentos sociais, em geral, são ativistas, ou seja, exigem uma maior participação do cidadão para com assuntos de ordem pública. "Ativistas são aqueles que participam da vida pública para além dos momentos eleitorais. Aqueles que se identificam com um movimento social, que se envolvem com as suas causas e que os apoiam efetivamente." (Mansbridge, 1990, p. 229).

Todo ativismo, entretanto, estaria atrelado necessariamente a um movimento social? A pergunta se faz importante devido ao fato de que, durante as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, realmente iniciadas a partir da pauta de um movimento social — o MPL — houve uma apropriação, num segundo momento, de grupos diversos, com pautas igualmente distintas, como o combate à corrupção e descontentamentos com o investimento em infraestrutura para eventos esportivos mundiais, entre outros. A pulverização do tema inicial — o aumento da tarifa de transporte público — indica que os protestos foram protagonizados também por grupos ativistas, que reuniram manifestantes "volantes", ou seja, simpatizantes que momentaneamente conectaram-se para apoiar os protestos, além de *black blocs*.

A união de indivíduos não pertencentes a movimentos sociais para protestar, de forma ocasional e segundo demandas próprias, assim como a de pessoas pertencentes a movimentos sociais, fora possível, por sua vez, devido ao ecossistema de mídias instaurado já no início da década passada — no qual mídias tradicionais e interativas coexistem de forma a acentuar a midiatização da sociedade (Braga, 2006; Sodré, 2002; Hjarvard, 2012).

Assim, a adoção em massa de redes sociais por usuários do mundo todo são fatores que estabeleceram um paradigma até então inédito aos movimentos sociais e também aos ativistas: o da organização digital e em rede, praticamente sem limites geográficos, de maneira automatizada e, se preciso, em tempo real, de ações que publicizam problemáticas e necessidades. O protagonismo nas redes é um dos pilares para o chamado ciberativismo: "ações continuadas, realizadas com a internet ou, exclusivamente, via internet, visando aos objetivos específicos ou uma transformação geral da realidade" (Becker, 2010, p. 175).

No decorrer da História, os movimentos sociais foram "produtores de novos valores objetivos em torno dos quais as instituições da sociedade se transformaram a fim de representar esses valores criando novas normas para organizar a vida social" (Castells, 2013, p. 14), tendo, assim, papel

importantíssimo para transformações do *status quo*. Sob este ponto de vista, naquele início de década (meados de 2010), o ciberativismo parecia realmente a promessa de mudanças importantes, oriundas da população, que figurariam como novas configurações concretas no tecido social — como a deposição de ditadores e a participação ativa da sociedade em decisões cotidianas.

Ações ativistas descentralizadas que emergiram em rede a partir deste período, cuja concretização ocorre em espaços públicos, foram o ponto de partida para diferentes acontecimentos que mudariam o rumo de países como o Brasil, Tunísia, Síria, Egito, entre outras nações árabes, em episódios conhecidos atualmente como Jornadas de Junho (no Brasil) e Primavera Árabe. Nos Estados Unidos e na Espanha, protestos e ocupações mostrariam uma nova fase das ações ativistas, batizados como *Occupy Wall Street* e Os Indignados da Espanha. No decorrer da década passada, diversos outros movimentos foram acumulando-se, como a chamada Primavera Feminista, em 2015 no Brasil, trazendo debates importantes — de grupos minorizados em muitos casos — a um público mais amplo e, em algumas ocasiões, global — gerando expectativa e esperança de uma democracia mais participativa e horizontal (Castells, 2013).

Não apenas organizadas em rede, as ações ciberativistas são também registradas e mundialmente disseminadas pelos usuários em plataformas como o YouTube, apps de conversação como o Whatsapp e Telegram, e em redes sociais on-line como Facebook e Instagram. O acesso a dispositivos móveis, em especial, a *smartphones,* é outro elemento de cariz tecnológico essencial: permite a comunicação ubíqua e a transmissão de imagens, vídeos e informações em tempo real, sendo assim estratégicos em manifestações coletivas.

Marcada pelo ciberativismo, a década de 2010 é o espaço temporal em que a autocomunicação de massa (Castells, 2013) torna-se, aos poucos, o novo paradigma comunicacional, garantindo a multiplicidade de vozes e pautas em ambientes públicos de discussão, em grande parte, virtuais. Este novo paradigma de consumo e produção de conteúdos midiáticos provoca transformações que ecoam nos processos produtivos do jornalismo. Durante as Jornadas de Junho de 2013, o jornalismo produzido pelos veículos tradicionais foi inundado pelas manifestações de rua em suas pautas. Contudo, a atuação de grandes veículos de mídia diferenciou-se, em termos de formato e conteúdo, da cobertura realizada por instituições jornalísticas independentes, como a Mídia Ninja, que ganha destaque devido ao posicionamento imersivo e ciberativista dos seus representantes em meio aos manifestantes — com a utilização de ferramentas de redes sociais on-line para a transmissão em tempo real dos acontecimentos.

Sendo assim, dez anos após as Jornadas de Junho, é possível compreender, com olhar distanciado, como o jornalismo retratou as manifestações — tanto em relação à mídia tradicional quanto aos veículos emergentes, algo que será melhor esmiuçado nos estudos de caso sobre a *Folha de S. Paulo* e a Mídia Ninja, veículos cuja cobertura dos protestos fora bastante distinta em termos de técnica e de posicionamento editorial.

4. Metodologia

O método utilizado foi a pesquisa exploratória, com os procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, com os seguintes macro-descritores: Jornadas de Junho, democracia, ciberativismo e

transformações no jornalismo. A partir destes marcadores, fizemos o levantamento de obras que pudessem contribuir com a discussão proposta, considerando o período de 2013 a 2023.

De modo complementar, fizemos o estudo de caso de dois veículos jornalísticos que tiveram forte atuação durante as manifestações ocorridas em junho de 2013: o jornal *Folha de S. Paulo*, um veículo tradicional brasileiro, com 102 anos de existência e que teve um papel fundamental nos desdobramentos políticos que seguiram após as jornadas; e a iniciativa jornalística independente e radical, Mídia Ninja, um coletivo de profissionais espalhados pelo Brasil, que passaram a atuar para trazer coberturas jornalísticas de maior engajamento com a população nas plataformas de mídia digital, como as redes sociais on-line e o YouTube.

Em ambos veículos, o estudo de caso se ateve às publicações ocorridas entre o período de 07 de junho de 2013, momento em que as manifestações eclodem, até 30 de junho, ponto em que o impacto da cobertura midiática é percebido nas pesquisas de opinião pública.

Devido à natureza distinta de ambos os veículos — um jornal impresso de grande circulação no Brasil e uma iniciativa de jornalismo digital ciberativista que surge no bojo dos protestos de 2013 —, há diferenças significativas em relação à periodicidade de publicações da *Folha* e do Mídia Ninja. Enquanto foi possível resgatar, por meio de buscas no próprio acervo digital da Folha de S. Paulo, as edições impressas no período selecionado, no caso da Mídia Ninja, muitas transmissões on-line se perderam nessa última década. Há vídeos alocados no YouTube e em documentários sobre as Jornadas de Junho. No entanto, muitas das lives, até mesmo devido à incapacidade de armazenamento das redes sociais naquele momento (2013) não ficaram gravadas.

Assim, se reconhece que há uma assimetria nos dados obtidos via pesquisa documental para os estudos de caso, principalmente relacionados à disparidade entre reportagens resgatadas. Vale ressaltar, no entanto, que o intuito do estudo de caso não é a comparação entre os veículos uma vez que parte-se do pressuposto de que ambos são opostos em relação à produção de notícias. Dessa forma, intenciona-se traçar, para cada veículo estudado, os principais pontos que deram o tom à cobertura jornalística, em termos de aparato técnico e posicionamento em relação ao fato. Acredita-se que, a seguir, se oferece uma perspectiva, contendo os pontos principais da cobertura de cada veículo.

4.1. De baderneiros a vitoriosos: a cobertura da Folha sobre as Jornadas de Junho de 2013

O jornal *Folha de S. Paulo*, fundado em fevereiro de 1921 e um dos principais veículos hegemônicos do país, foi alvo de nosso estudo de caso acerca da cobertura jornalística das Jornadas de Junho de 2013 pela grande imprensa. Nesta observação focamos em textos de gêneros informativo, ou seja, 118 notícias, 52 reportagens, 14 notas e sete entrevistas, e opinativo em cinco editoriais que trataram do tema e dois *ombudsmans*. Para esse exercício, consultamos o acervo digital da *Folha de S. Paulo* e nos baseamos em jornais publicados entre 7 de junho, dia seguinte ao primeiro protesto realizado pelo MPL, e 30 de junho.

De uma maneira geral, foi possível notar que a cobertura do jornal sobre o acontecimento tornou-se mais robusta à medida que as manifestações ganharam proeminência nas decisões e mobilizações

políticas e sociais no Brasil. Em uma comparação simples, na edição do dia 12 de junho, momento em que três mobilizações haviam ocorrido, o tema foi abordado na capa, por meio de uma foto de manifestantes formando barricadas, outra de um policial em combate e a última de um ônibus em chamas. No entanto, as Jornadas só voltaram a ser pautadas na seção "Cotidiano", ocupando quase quatro páginas — pois divide o espaço de uma notícia com um anúncio grande — das 12 páginas em questão. Já na edição de 19 de junho, após maior estruturação das manifestações, elas estamparam todas as fotos da capa e foram tratadas em sete de 12 matérias desse espaço, sendo tema do editorial ("Incógnita das ruas") e ocupando nove das 11 páginas do "Cotidiano".

Em dias distintos, as Jornadas, seus efeitos e elementos passaram a fazer parte de outras seções. Na edição de 16 de junho, por exemplo, em "Folha na Copa" há uma matéria sobre protestos que ocorreram do lado de fora do estádio Mané Garrincha em Brasília, palco da estreia da Seleção Brasileira na Copa das Confederações, marcando embates entre policiais e manifestantes (Falcão, Leitão & Mello, 2013). Na edição seguinte, de 17 de junho, uma reportagem que relacionou a onda de protestos, a violência e os atos de vandalismo em São Paulo ao aumento da audiência de jornais policiais televisivos de teor sensacionalista integrou a seção "Ilustrada", voltada, tradicionalmente, a temas relacionados à cultura, arte e reflexões da atualidade (Kachani, 2013).

Do ponto de vista institucional, é possível notar uma mudança no tom da Folha acerca do tema por meio de seus editoriais. Em um primeiro momento, no editorial "Retomar a Paulista", publicado em 13 de junho, o veículo evidencia seu posicionamento contra as ações do MPL, principalmente no que diz respeito a duas consequências diretas para a cidade: o vandalismo/violência, que depreda espaços públicos e privados, e o fechamento de vias importantes da cidade, bloqueando a circulação de outras pessoas e veículos indiretamente afetados pelos protestos (Folha de S. Paulo, 2013a).

O texto é iniciado com a exposição de danos materiais e humanos das ações do grupo e do decorrente embate com a polícia, sendo manifestantes e policiais feridos, 87 ônibus depredados e R$ 100 mil de prejuízo às estações. Palavras ácidas, inclusive, são utilizadas para se referir ao grupo de manifestantes, como "grupelho" e "jovens predispostos à violência por uma ideologia pseudorrevolucionária", além de defender que "os poucos manifestantes que parecem ter algo na cabeça além de capuzes justificam a violência como reação à suposta brutalidade da polícia" (Folha de S. Paulo, 2013a). Ao fim, defende-se a necessidade da Polícia Militar e a Prefeitura atuarem na contenção desses danos, além de entender que investigar e punir os responsáveis pelo vandalismo, valendo-se da lei, era a medida mais legítima.

Posteriormente, quando mais pessoas passaram a ir aos protestos, o veículo interpretou que a Polícia Militar de São Paulo passou a agir de maneira truculenta, promovendo táticas violentas sobre grupos e pessoas que apenas demonstravam insatisfação. A Folha se posiciona veemente contra essa ação quando Giuliana Vallone, repórter da instituição, foi atingida no olho por uma bala de borracha disparada por um policial. O editorial "Agentes do caos", publicado em 15 de junho, é iniciado com o período: "A Polícia Militar do Estado de São Paulo protagonizou, na noite de anteontem, um espetáculo de despreparo, truculência e falta de controle ainda mais grave que o vandalismo e a violência dos manifestantes, que tinha por missão coibir" (Folha de S. Paulo, 2013b).

Em *ombudsman* de 16 de junho, é reconhecido que no editorial do dia 13 de junho o veículo falhou ao generalizar os manifestantes, classificando-os como baderneiros e vândalos. Também é explorado

que a *Folha* mudou sua abordagem em "Agentes do caos", deslocando a responsabilidade da prática da violência à polícia. Nos editoriais seguintes — "Protestos e vaias" (Folha de S. Paulo, 2013c), "Incógnita nas ruas" (Folha de S. Paulo, 2013d) e "Vitória das ruas" (Folha de S. Paulo, 2013e) — percebe-se que o veículo começa a destacar a proporção que as manifestações atingiram, prevalecendo a diversidade de indivíduos nas ruas, que passaram a ser o palco de verbalização dos descontentamentos generalizados.

Em "Incógnita nas ruas", editorial do dia 19, reconhece os descontentamentos com os gastos públicos e a alta da inflação, mas ainda enxerga algumas exigências como sendo ambíguas: "De fato, eram muitas as bandeiras: de críticas aos gastos com a Copa à defesa de investigações pelo Ministério Público, passando por vagos pedidos por 'mais direitos'" (Folha de S. Paulo, 2013d). Dessa forma, a Folha esteve longe de adotar uma postura de ativismo no contexto das Jornadas de Junho. Se em um primeiro momento posicionou-se radicalmente contra a ação violenta dos manifestantes, no segundo demonstrou ser contrária à postura das forças policiais que utilizaram a violência como modo de contenção e priorizou um olhar mais analítico para os grupos que frequentaram as ruas durante os protestos. Assim, o veículo não esteve abertamente ao lado dos manifestantes.

4.2. Transmissões em tempo real, do lado do povo: nasce a Mídia Ninja

Enquanto veículos da grande mídia, como a Folha de S. Paulo, realizavam a cobertura tradicional dos protestos em junho de 2013, a Mídia Ninja despontou com uma transmissão diferenciada dos acontecimentos, principalmente devido ao caráter imersivo dos seus colaboradores, que se posicionaram internamente às manifestações e, com apoio de celulares conectados à Internet, disseminaram vídeos e fotografias em tempo real sobre o que ocorria nas ruas do país. Neste estudo de caso, foram resgatados do YouTube oficial da Mídia Ninja 12 vídeos realizados durante os protestos de 2013, além de serem observadas imagens fotográficas e postagens no perfil oficial do veículo no Facebook, entre o período de 7 e 30 de junho.

Autodenominados como um coletivo de jornalistas, a Mídia Ninja carrega no nome seu propósito: ser uma alternativa de jornalismo independente e ativista. "Ninja" é o acrônimo de Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. A iniciativa surge a partir de um coletivo criado em 2005, o Circuito Fora do Eixo, cujo objetivo é fomentar ações culturais para além de Rio de Janeiro e São Paulo, estados brasileiros de maior concentração de apresentações culturais (música, teatro, cinema, literatura, etc.) e, consequentemente, de capital investido no setor.

Com o apoio de jornalistas, produtores audiovisuais e fotógrafos que faziam parte do Fora do Eixo, a Mídia Ninja pôde cobrir as manifestações de junho de 2013 em praticamente todo o território nacional, algo muito difícil de ser realizado por veículos de comunicação tradicionais, mesmo para as grandes redes de televisão que possuem afiliadas espalhadas pelo país, quinto maior do mundo em termos de território.

Dessa forma, enquanto a mídia tradicional cobriu os acontecimentos de maneira habitual, com uma certa distância das ocorrências, além de estar atrelada a amarras como deadline e o formato noticioso (principalmente nota, notícia e reportagem), a Mídia Ninja ofereceu uma cobertura feita no nível da rua, em tempo real e sem cortes, aos usuários de Internet.

A cobertura das manifestações em questão exigiu, dos repórteres do veículo, manejar recursos técnicos presentes em redes sociais — como o Facebook — e plataformas de *streaming*, como o YouTube. O uso de tais canais, à época, ainda não era comum para a realização de transmissões ao vivo pela imprensa tradicional em geral — o que significou, aos usuários, a possibilidade do acesso aos protestos de forma mais "crua", sem edições.

Por estarem literalmente no meio dos protestos, as imagens feitas pela Mídia Ninja — estáticas e em movimento, e sem a presença de uma equipe maior (como por exemplo, fotógrafo e/ou cinegrafistas) — foram percebidas como mais "reais" por boa parte dos usuários, num contexto em que as manifestações também criticavam veículos de mídia tradicionais, como a Rede Globo de Televisão e a própria *Folha de S. Paulo*, por supostas linhas editoriais enviesadas.

Abertamente ativistas, os vídeos analisados trazem momentos nos quais repórteres do Mídia Ninja interagem com a polícia militar, em tom de provocação e enfrentamento. No vídeo "Ninja dança e esquiva de bombas na Av. Paulista durante protestos" (Mídia Ninja, 2013), imagens de vídeo trêmulas mostram um repórter diante de policiais, em coreografia que faz alusão à era da *disco music* dos anos 1970. O vídeo foi editado com a música *Stayin' Alive,* do grupo Bee Gees, e descrito como "perfomance criativa" pelo canal. O mesmo tom desafiador e transgressor aparece nas imagens observadas no Facebook.

Espalhados em meio ao turbilhão de pessoas, os repórteres da Ninja passaram majoritariamente incólumes[5], cujo resultado pôde ser conferido nas imagens exclusivas produzidas. O conteúdo, muito mais impactante do que as imagens produzidas de longe, foi inclusive utilizado pela mídia tradicional. Um dos exemplos é a veiculação de vídeos feitos pela Mídia Ninja no maior telejornal do país, o Jornal Nacional, da Rede Globo.

Realizadas com o celular, vídeos e fotografias não priorizavam a qualidade técnica e estética, mas sim o flagrante dos acontecimentos na ótica mais próxima possível dos mesmos. A precariedade no formato das imagens foi ignorada em redes de TV, algo que acaba se tornando mais corriqueiro com o passar dos anos: o uso de vídeos e fotografias produzidos por pessoas comuns que, apesar de tremidas ou desfocadas, são importantes à compreensão do fato.

Ao passo em que as imagens exclusivas e a cobertura no nível da rua ganham proporção significativa, surgem críticas contundentes à Mídia Ninja, ao ponto de editoriais em grandes jornais, como *O Estado de S. Paulo*, se referirem às suas produções como "antijornalismo" (Silvestre, 2013). Em tais críticas, o foco era a parcialidade da cobertura dos protestos — os repórteres da Ninja realizavam entrevistas específicas apenas com os manifestantes, sem ouvir outros atores sociais envolvidos (como a própria polícia) — e a citada precariedade de imagens e transmissões, devido aos aparatos simples utilizados.

Atualmente, a Mídia Ninja tem 4,6 milhões de seguidores no Instagram e 684 mil inscritos em seu canal oficial no YouTube[6]. Realiza coberturas factuais de temáticas contemporâneas, além de análises e jornalismo de opinião. Produz em diferentes formatos, como o digital e o audiovisual. É claramente alinhada ao espectro político de esquerda e faz parte do Facción (Rede Latinoamericana

5 Com exceção do repórter Filipe Peçanha, que foi preso durante a cobertura para a Mídia Ninja, em 22 de julho de 2013. O vídeo da prisão pode ser visto aqui: https://www.youtube.com/watch?v=Dwf8Plgk1vA
6 Dados coletados no dia 30 set. 2023.

de Midiativismo). Em 2017, suas transmissões ao vivo dos protestos de junho de 2013, entre outros conteúdos, foram incorporadas à coleção contemporânea do Instituto Moreira Salles, por representarem um dos mais importantes registros dos conflitos históricos e sociais do país, segundo descrito no site da instituição.

5. Discussão e conclusões

A partir do apontamento das transformações na política brasileira, no período que decorre entre 2013-2023, e dos dados e questões levantadas neste artigo, é possível empreender que a ascensão de movimentos radicais de direita se deu em consequência de alguns fatores decorrentes de governos progressistas anteriores, liderados pelo Partido dos Trabalhadores (PT) (2003-2016), como: os esquemas de corrupção, a precarização de setores públicos, os altos gastos para a construção da infraestrutura utilizada na Copa do Mundo de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016 e a recessão econômica.

Nesse ambiente de insatisfação generalizada, Jair Bolsonaro angariou votos e a confiança de parte dos brasileiros, aproveitando esses elementos a fim de construir uma retórica *antiestablishment*, acusando o Estado de ser a instituição de poder que separa a elite política do povo, tendo a corrupção como marca inerente, e de uma conduta baseada na polarização "nós" contra "eles" — em que, nessa estratégia, os primeiros são encarregados de assegurar a estabilidade moral da nação, ao passo em que os segundos corrompem esse estado através da alteração dos costumes.

Como fora demonstrado, vivencia-se uma crise de legitimidade generalizada nos regimes democráticos — algo que insufla discursos radicais e abre espaço para populismos e autoritarismos, arranhando a confiabilidade dos indivíduos em relação aos governantes (Castells, 2018), bem como ao jornalismo. Vale ressaltar que, na atualidade, apenas 43 % das pessoas confiam em informações jornalísticas no Brasil — em 2015, o índice era de 62 % (Reuters Institute, 2023).

Em relação aos veículos abordados neste trabalho, apesar da impossibilidade de se catalogar em searas semelhantes e de mesma periodicidade, as produções de *Folha de S. Paulo* e Mídia Ninja durante as Jornadas de Junho apresentaram pontos comuns e divergentes. Dentre as similaridades, está o impacto da cobertura jornalística, mesmo que distinta em forma e conteúdo, na opinião pública, seja por um público menos militante consumidor da *Folha de S. Paulo*, como também no caso de usuários de mídias progressistas e de esquerda, que se sentiram mais próximos de uma cobertura sem edições e claramente posicionada em favor de manifestantes que buscavam transformações sociais, com as ações jornalísticas e ciberativistas da Mídia Ninja.

Por outro lado, as diferenças mais perceptíveis na cobertura foram o aparente emprego da imparcialidade por uma equipe mais apegada aos padrões e elementos clássicos da cobertura jornalística, como é possível observar no estudo de caso da *Folha de S. Paulo*. Além disso, o veículo, enquanto instituição, mudou seu posicionamento em relação aos atores envolvidos nas Jornadas — especialmente, polícia e manifestantes —, sem atuar de forma ativista. De maneira oposta, diante de uma cobertura com menor estrutura e equipamentos amadores, sendo realizada no epicentro das manifestações, à paisana e disruptivamente, na Mídia Ninja o conteúdo produzido foi pautado de

acordo com o ativismo dos repórteres, que abertamente se posicionaram ao lado dos manifestantes nos protestos.

Dez anos após o "junho que não acabou", houve a retomada, no Brasil, por vias democráticas, de um governo alinhado aos ideais progressistas e com a promessa de enfoque em melhorias sociais. Não sem muito barulho e ataques constantes às instituições democráticas. Logo no segundo domingo após a posse oficial de Luiz Inácio Lula da Silva, houve violentos ataques a prédios e patrimônios públicos em Brasília, capital do país, numa tentativa de golpe de estado. As ações, orquestradas em redes digitais, tiveram financiamento de terceiros e resultaram em centenas de pessoas presas. As coberturas jornalísticas, inauguradas no "nível da rua" pela Mídia Ninja em 2013, foram desta vez mais exploradas pela mídia tradicional, com repórteres equipados com *smartphones* ou kits de câmera e microfones portáteis, bateria e estabilizador de movimento.

O desafio que se desenha a partir deste cenário, tanto para o jornalismo quanto para o ciberativismo, é criar mecanismos de defesa e manutenção da democracia frente à escalada crescente do autoritarismo no Brasil. A valorização da ética e dos critérios jornalísticos que auxiliem a credibilidade e a veracidade dos fatos é outro ponto importante a ser considerado na constituição de sistemas midiáticos alinhados aos ideais democráticos.

Declaración de la contribución específica de las autoras y el autor

- Design e conceituação: Autora 1, Autor 2, Autora 3.
- Administração e gestão: Autora 1, Autora 3.
- Pesquisa bibliográfica: Autor 2, Autora 3.
- Resumo: Autora 1.
- Introdução: Autora 1.
- Metodologia: Autora 1.
- Pesquisa original: Autor 2.
- Resultados e discussão: Autor 2, Autora 3.
- Conclusões: Autora 1, Autor 2, Autora 3.
- Revisão final e edição: Autora 1, Autor 2, Autora 3.

Semblanza de las autoras y el autor

Angela Maria Grossi é jornalista, professora assistente doutora do departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus Bauru (SP), onde atua no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, curso de doutorado. Líder e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC-UNESP). Membro Associado do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR). Atua principalmente nos seguintes temas: Jornalismo, Informação e Tecnologia, Políticas Públicas de Informação, Ecossistema de Desinformação, Educação Midiática e Mídias Digitais.

João Pedro de Toledo Piza é estudante do curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus Bauru (SP), bolsista de Iniciação Científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa

do Estado de São Paulo (Fapesp) e membro do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC-UNESP). Em sua bolsa de pesquisa, atua nos seguintes temas: Democracia, Desinformação, Autoritarismo, Jornalismo Político, Mídias Sociais.

Liliane de Lucena Ito é pós-doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Professora assistente doutora do departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus Bauru (SP). Docente colaboradora do PPGCom da Unesp. Atuou profissionalmente como redatora, repórter e editora no segmento de revistas impressas e comunicação digital durante 14 anos. É autora dos livros "A (R) evolução da Reportagem", editoria Ria (2019); e "Músicos Independentes na Internet: novas lógicas de consagração artística", editora Appris (2017).

Referências

Alexander, J. C. (2018). Vociferando contra o Iluminismo: a ideologia de Steve Bannon. *Sociologia & Antropologia*, *8*. https://doi.org/10.1590/2238-38752018v8310

Alonso, A. (2023, Junho 21). *Junho+10: Ecos de 2013 no Brasil de 2023*. [Vídeo]. YouTube. https://bit.ly/3FRZm29

Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. Paulus.

Becker, M. L. (2010). *Verbete ciberativismo. Enciclopédia Intercom de Comunicação*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

Castells, M. (2018). *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Zahar.

Datafolha. (2013a, Junho 18). *Protestos sobre aumento na tarifa dos transportes II* [Relatório de Pesquisa de Opinião]. https://bit.ly/409DOqO

Datafolha. (2013b, Junho 27 e 28). *Avaliação da presidente Dilma Rousseff* [Relatório de Pesquisa de Opinião]. https://bit.ly/3Sv2W9Z

Estadão. (2019, Agosto 8). *Bolsonaro exalta Ustra na votação do impeachment em 2016* [Vídeo]. YouTube. https://bit.ly/3FPyfVl

Falcão, M., Leitão, M., & Mello, F. (2013, Junho 16). Imagine na Copa... *Folha de S. Paulo*. https://bit.ly/3S8BPRN

Folha de S. Paulo. (2013a, Junho 13). Retomar a Paulista. Editorial. https://bit.ly/3s4j9b4

Folha de S. Paulo. (2013b, Junho 15). Agentes do Caos. Editorial. https://bit.ly/3s4jmuS

Folha de S. Paulo. (2013c, Junho 18). Protestos e Vaias. Editorial. https://bit.ly/3FuYNed

Folha de S. Paulo. (2013d, Junho 19). Incógnita nas Ruas. Editorial. https://bit.ly/3SdSqUf

Folha de S. Paulo. (2013e, Junho 20). Vitória das Ruas. Editorial. http://bit.ly/475kEVA

Gohn, M. G. (2011). Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, *16*(47), 333-361. https://doi.org/10.1590/S1413-24782011000200005

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, *5*(2), 53-91. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91

IBGE. (2023a). Sistemas de Contas Nacionais Trimestrais. PIB a preços de mercado — Taxa acumulada em 4 trimestres (%), 1º trimestre 1996 - 2º trimestre 2023. https://bit.ly/474RsxA

IBGE. (2023b). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Painel Pnad Contínua. https://painel.ibge.gov.br/pnadc/

Johnson, A. G. (1997). *Dicionário de Sociologia: Guia Prático da Linguagem Sociológica*. Zahar.

Kachani, M. (2013, Junho 17). Onda de protestos e crimes em SP eleva audiência de programas como "Cidade Alerta". *Folha de S. Paulo*. https://bit.ly/46HveSR

Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Zahar.

Mansbridge, J. (1990). *Beyond self interest*. The University of Chicago Press.

Ministério da Fazenda. (2018). *Balanço e perspectivas econômicas 2016-2018.* https://bit.ly/46JMlmP

Mídia Ninja. (2013). *Ninja dança e esquiva de bombas na Av. Paulista durante protestos*. [Vídeo]. https://bit.ly/3SdoOX2

Mounk, Y. (2019). *O povo contra a democracia: Por que nossa democracia corre perigo e como salvá-la*. Companhia das Letras.

Movimento Passe Livre. (2013). *Por uma vida sem catracas*. https://www.mpl.org.br/

Peruzzo, C. (2013). Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que "o gigante acordou". *MATRIZes*, 7(2), 73-93. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p73-93

Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023.* Reuters Institute. https://bit.ly/472WDON

Rocha, C. (2023, Junho 21). *Junho+10: Ecos de 2013 no Brasil de 2023* [Vídeo]. YouTube. https://bit.ly/45ETjZ6

Silvestre, P. (2013, 19 ago). A falta de inovação do Mídia Ninja. Blog O Macaco Elétrico (*O Estado de S. Paulo*). https://bit.ly/470PhLE

Singer, A. (2013). Brasil, junho de 2013: Classes e ideologias cruzadas. *Novos Estudos: Cebrap*, (97), 23-40. https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300003

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.

Tribunal Superior Eleitoral. (2018). *Resultado das eleições.* Estatísticas de votação. https://bit.ly/3QaBbkb

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 63 | INVIERNO 2024
ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733
10.12795/Ambitos.2024.i63.05

Actitudes xenófobas en la juventud. Iniciativas desde la *Responsabilidad Social Corporativa* en los grupos de comunicación en el ámbito de la inclusión y diversidad cultural

Xenophobic attitudes in youth. Initiatives from Corporate Social Responsibility in communication groups in the field of inclusion and cultural diversity

F. Javier Sánchez Galán

Universidad de Valladolid. Departamento de Sociología y Trabajo Social.
Paseo de Belén, 1. 47011 Valladolid | España
0000-0001-5663-713X · franciscojavier.sanchez.galan@uva.es

Recepción 26/10/2023 · Aceptación 25/11/2023 · Publicación 15/01/2024

Resumen

La juventud representa a un colectivo vulnerable y en continua crisis en las sociedades occidentales. Aunque es posible describir actitudes intrínsecas a la condición juvenil (inestabilidad, incertidumbre, inconformismo...), otras son fruto de la coerción que impone la posición en la estructura social que les ha tocado vivir. La juventud es, en general, un colectivo tolerante con la diversidad cultural y la inmigración, pero una parte manifiesta comportamientos xenófobos que es necesario analizar. En este trabajo se trata de identificar aquellos factores o variables que pueden explicar este tipo de comportamientos. Por otra parte, nos encontramos ante un colectivo muy conectado a las tecnologías de la comunicación e información, por lo que los grandes grupos de comunicación ofrecen una gran influencia en la toma de decisiones y opiniones. Por este motivo es necesario que las empresas de comunicación asuman la tarea de transmitir valores de tolerancia y respeto en una sociedad cada vez más diversa culturalmente. Los hallazgos más relevantes has sido, por una parte, que la ideología política tiene un valor explicativo muy alto, cuanto más se sitúan los jóvenes en el espectro izquierda-derecha hacia la derecha, más posibilidades existen de manifestar comportamientos xenófobos. Por otra parte, la pobreza severa, también se presenta como un factor explicativo con fuerza de los comportamientos xenófobos. Y, por último, que los grandes grupos de comunicación cuyas memorias de sostenibilidad han sido analizadas no manifiestan una actitud clara en favor de la diversidad cultural, ni en sus compromisos ni tampoco en sus acciones concretas.

Palabras clave: juventud, xenofobia, responsabilidad social corporativa.

Abstract

Youth represent a vulnerable group in continuous crisis in Western societies. Although it is possible to describe attitudes intrinsic to the youth condition (instability, uncertainty, non-conformity...), others are the result of the coercion imposed by the social structure in which they have had to live. Youth is, in general, a group that is tolerant of cultural diversity and immigration, but a portion displays xenophobic behaviour that needs to be analysed. This work

CC BY NC SA

attempts to identify those factors or variables that can explain this type of behaviour. In addition, this research faces a group very connected to communication and information technologies, and large communication groups have great influence in decision-making and opinions in this collective. For this reason, it is necessary for large communication groups to take on the task of transmitting values of tolerance and respect in an increasingly culturally diverse society. The most relevant findings are, on the one hand, that political ideology has a very high explanatory value; the more young people are located on the left-right spectrum, the more likely they are to manifest xenophobic behaviour. On the other hand, severe poverty is also presented as a strong explanatory factor of xenophobic behaviour. And by last, the analysed communication groups do not show a clear attitude in favour of cultural diversity, neither in their commitments nor in their specific actions.

Keywords: *youth, xenophobia, corporate social responsibility.*

1. Introducción

El año 2022 el Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud publicó un informe sobre jóvenes y racismo (Andújar *et al.*, 2022) ofreciendo algunas conclusiones realmente preocupantes. Se realizó una encuesta a 1200 jóvenes de entre 15 y 29 años en la que se evidencia que, si bien es cierto que mayoritariamente la juventud española representa a un colectivo tolerante con la diversidad por motivos de procedencia, étnicos, culturales o religiosos, en algunas de las variables estudiadas se observan comportamientos claramente xenófobos. El estudio revela que la variable *falta de adaptación de los inmigrantes* es considerada por el 40,3 % de los encuestados como la raíz de los discursos racistas, mientras que el 60,4 % culpa a algunos medios de comunicación de la difusión de discursos racistas y el 49,7 % culpa a las propuestas xenófobas de partidos de extrema derecha. Los tres principales motivos de discriminación en España, según esta encuesta, son el origen étnico (42,3 %), el sexo o género (40,5 %) y la orientación sexual (39 %). La discriminación por país o lugar de origen aparece en quinto lugar (31,5 %) y los rasgos racializados en sexto (21,6 %). Las personas de ascendencia marroquí y las practicantes de otras religiones diferentes a la mayoritaria también están entre los colectivos más rechazados. Sin embargo, es importante insistir que el 75 % de los jóvenes en España no muestran actitudes o comportamientos racistas. También es importante reconocer que los jóvenes no son un grupo homogéneo, y factores como el género, la edad, las privaciones materiales o la ideología pueden marcar diferencias importantes a la hora de interpretar la realidad, relacionarse con los demás e identificar dificultades y problemas sociales y personales (Sánchez-Galán, 2017; Aguirre Sánchez Beato *et al.*, 2019). Tomando la información que aporta la encuesta, es posible profundizar en los datos para intentar detectar qué variables pueden considerarse como explicativas de estas actitudes entre la población objeto de estudio.

La juventud es un colectivo que mayoritariamente utiliza medios digitales para acceder a todo tipo de información. Un reciente estudio estima que el 40 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años utilizan las redes sociales para mantenerse al día de la actualidad (Statista, s. f.). Por otra parte, las televisiones siguen siendo igualmente un medio muy utilizado para informarse y de entretenimiento (Behre *et al,* 2023). En el párrafo anterior se ha indicado como en la encuesta citada los jóvenes culpan a algunos medios de comunicación en la difusión de discursos racistas. La Responsabilidad Social Corporativa es una herramienta de cambio social al alcance de las organizaciones que puede contribuir a minimizar los comportamientos de intolerancia entre los grupos de interés de estas organizaciones, entre los que se encuentran los usuarios y las audiencias de medios. Todas las empresas, también las de

comunicación, tienen la obligación de publicar anualmente una memoria de RSC, también llamadas de Sostenibilidad o memoria no financiera, donde dan cuenta a la sociedad de sus actuaciones y compromisos en estas materias. A partir de 2018, la Directiva Europea 2014/95/UE obliga a las grandes empresas y entidades de interés público a publicar un informe no financiero que contenga información detallada sobre sus actuaciones en materia social y medioambiental. Por este motivo, se revisarán para este trabajo las memorias de las principales empresas de comunicación televisiva que operan en España, para identificar sus compromisos e iniciativas en inclusión social, igualdad y lucha contra la xenofobia.

El artículo se estructura siguiendo los planteamientos aportados en la justificación introductoria. Se realiza una revisión bibliográfica sobre los conceptos e ideas más relevantes en este estudio, como son la xenofobia e inclusión social, la juventud y sus dificultades en la integración en una sociedad que en ocasiones les es hostil y que dificulta los procesos de transición hacia la vida adulta. También se revisa el concepto de Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión en las organizaciones y como herramienta válida para favorecer la inclusión social de aquellos colectivos más desfavorecidos, así como para transmitir valores de tolerancia y respeto a las diferencias y, más específicamente, la importancia de las empresas de comunicación que mayor influencia tienen en la información que llega a la juventud. Es posible plantearse la hipótesis según la cual las actitudes y comportamientos racistas de la juventud tendrían relación con la imagen que transmiten los medios de comunicación sobre la inclusión social y la xenofobia. Los dos objetivos básicos en este trabajo son, por una parte, el detectar cuáles son aquellos factores que mejor explican los comportamientos racistas y por otra el visualizar cuáles son los compromisos y acciones en RSC que los grandes grupos de comunicación que operan en España, están desarrollando para favorecer la inclusión social y el respeto a la diferencia.

Para la consecución de estos objetivos se ofrecen dos modelos de análisis. Por una parte, un modelo cuantitativo, donde se realizará un análisis de regresión logística binaria tomando los datos de la encuesta que ofrece El Centro Reina Sofía para la adolescencia y la juventud. En el apartado metodológico se enumeran las variables independientes seleccionadas. En este punto hay que indicar únicamente que la variable dependiente se ha construido a partir de los ítems que reflejan conductas xenófobas en la pregunta 30 del cuestionario utilizado en esta encuesta, donde se pregunta por el grado de acuerdo o desacuerdo de una serie de enunciados con connotaciones xenófobas y de tolerancia (en el apartado metodológico se da cuenta del procedimiento seguido). Por otra parte, se ofrece un análisis exploratorio con el que se revisarán las memorias de RSC o no financieras de los grupos de comunicación elegidos y donde poder visualizar las acciones encaminadas a favorecer la inclusión social, igualdad o diversidad. Igualmente, en el apartado metodológico se detallan qué empresas y cómo se ha procedido para la información que se analiza.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

La inclusión social es un concepto que hace referencia a la participación plena y equitativa de todas las personas en la sociedad, con independencia de su origen, género, orientación sexual, discapacidad, religión, etnia u otras características que puedan llevar a la discriminación o la exclusión. (Chuaqui *et al.*, 2016). La inclusión social busca garantizar que todos los individuos tengan igualdad de oportunidades y acceso a los recursos y servicios que la sociedad valora y que son necesarios para

llevar una vida digna y plena. El elemento clave de la inclusión social es la igualdad de oportunidades en todos los ámbitos: oportunidades educativas, laborales, de salud, vivienda y participación cívica. Desde el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 (s. f.) del Gobierno de España se ha elaborado la Estrategia Nacional de Prevención y Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social 2019-2023, que busca promover la inclusión social y luchar contra la pobreza en España, al igual que El Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (s. f.) también tiene como objetivo la inclusión social de las personas migrantes y el acompañamiento a la ciudadanía española en el exterior. No obstante, no parece que las políticas públicas estén siendo suficientes para favorecer la inclusión social de aquellos colectivos más desfavorecidos (Gomà & Rosetti, 2016)

La xenofobia es un término que se utiliza para describir el miedo, aversión, prejuicio u hostilidad hacia las personas que son consideradas extranjeras o ajenas a una determinada comunidad, nación o grupo étnico. La xenofobia se manifiesta a través de actitudes y comportamientos negativos hacia los extranjeros, inmigrantes, refugiados o personas de otras culturas, y puede llevar a la discriminación y el odio (Bustos Martínez *et al.*, 2019). Estas circunstancias conducen a la exclusión social de un colectivo relevante en las sociedades occidentales y también en la española como es el de los inmigrantes. Según Rinken (2019), la aparición de un partido político de claro perfil xenófobo en el sistema político español puede suponer un antes y un después con relación al riesgo de que existan actitudes y comportamientos xenófobos en la población. Esto se constata a juicio de este autor en que, en la población española, aunque sean difíciles de cuantificar, es indudable que existen manifestaciones racistas. La animosidad quedó también patente durante la crisis económica iniciada en 2008, en la que los altos niveles de desempleo y dificultades económicas en general pusieron de manifiesto una cierta competencia por los recursos entre los autóctonos y los inmigrantes que pudo provocar reacciones xenófobas entre la población (Cea D'Ancona, 2015).

No cabe duda de que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son unas herramientas de inclusión social de primer orden; en el ámbito de la educación, en el ejercicio profesional, la información, los servicios sociales, etc. (Flórez Buitrago *et al.*, 2016; Watts y Lee, 2017). Pero también están sirviendo para que, desde la impunidad que ofrece el anonimato, se manifiesten comportamientos racistas muy especialmente entre los más jóvenes. Las redes sociales digitales se están convirtiendo en una plataforma que está sirviendo para la difusión de discursos de odio; recientes estudios apuntan hacia los contenidos que desde la industria de la comunicación se ofrecen, que en ocasiones no se correspondes con actitudes de inclusión social y respeto hacia las diferencias (Checa-Olmos y Arjona, 2011; Bustos Martínez *et. al*, 2019). Estas situaciones propician que un colectivo como el de los jóvenes, con serios problemas de inclusión social y con un acceso a las TIC generalizado, reproduzca comportamientos hostiles con los diferentes (Sánchez Romero y López Berlanga, 2020).

La juventud históricamente vive en continua crisis, ésta entendida desde una triple perspectiva: la atribución a la juventud de elementos de inestabilidad, incertidumbre, ruptura y renovación; la juventud en continua protesta e impugnación del orden establecido, tanto familiar, como social o político; y la crisis de la juventud condicionada por la coyuntura histórica, crisis económicas, políticas, etc. sitúan al colectivo en una posición de vulnerabilidad permanente (Feixa Pàmpols, 2020) y más en periodos históricos cargados de incertidumbre. Se trata de la generación más formada de la historia (Tezanos, 2009) pero con serias dificultades de afrontar un proyecto de vida a largo plazo. Tezanos alerta sobre las dificultades de los jóvenes en la integración en las diferentes estructuras

de la sociedad actual. Se trata de un colectivo que puede, o está ya, cayendo en la exclusión social básicamente por su marginación en el mercado laboral. Paradójicamente, nos encontramos con la generación más formada de la historia, conocedora de idiomas, al día en las nuevas tecnologías y sus aplicaciones, pero que tienen unas perspectivas de futuro peores que las que han tenido sus padres (Tezanos, 2009).

Los datos sugieren que existen oportunidades. Según la EPA (Encuesta de Población Activa) del primer trimestre de 2023, la tasa de desempleo entre los menores de 30 años está en el 22,6 %, muy por debajo del registrado en la década pasada cuando se llegaron a cifras cercanas al 50 %. No obstante, la crisis en la juventud persiste, son empleos muy precarios, con jóvenes trabajadores pero pobres (Arrebola, 2017; Tejero Pérez, 2018). La incorporación al trabajo ha sido tradicionalmente uno de los eventos de transición a la vida adulta más relevantes, el trabajo debería de proporcionar independencia económica, acceso a una vivienda y facilitar la posibilidad de crear nuevos núcleos familiares, sin embargo, con los salarios actuales y los precios de acceso a la vivienda, es casi imposible para una buena parte del colectivo. La precariedad en las trayectorias laborales junto a los desajustes entre formación y empleo son también el objeto de estudio de Santamaría López (2012) constatando como las situaciones laborales de los jóvenes y las biografías que se van tejiendo tienen un orden complejo. La complejidad del contexto, incertidumbres y crisis a las que se enfrentan los jóvenes, provoca que el acceso al trabajo ya no sea algo normal sobrevenido, más bien se convierte en un trabajo en sí mismo.

En este contexto socioeconómico y sociocultural tan complejo y diverso, donde las consecuencias de los desajustes económicos, catástrofes naturales, perturbaciones políticas, guerras, etc. transcienden de las fronteras propias, la población en general busca explicaciones y causas a los desórdenes en nuestra sociedad. Es recurrente buscar *cabezas de turco* en la inmigración, en los diferentes o en los grupos sociales más excluidos. Cea D'Ancona (2015) en un análisis donde estudia las dimensiones e indicadores de la xenofobia a raíz de la crisis económica que se produce en España a partir del 2008, corrobora el efecto negativo que tiene la inestabilidad económica y la competencia laboral en el aumento de actitudes racistas, en clara consonancia con los postulados de la Teoría del Conflicto. La competencia en servicios sociales, educativos, ayudas económicas, etc. se exhiben con frecuencia en diversos ámbitos políticos, como factores que explican la deficiente atención a los jóvenes autóctonos, la dificultad de acceso a ayudas sociales, al empleo, inseguridad, etc. Nada más lejos de la realidad, es conocida la necesidad en las sociedades occidentales de la inmigración y las bonanzas económicas que supone una inmigración bien gestionada y ordenada. En esta línea Valero-Matas *et. al*, (2014) aportan una reflexión sobre los beneficios del proceso migratorio en el país de acogida, si bien es necesario articular e implementar políticas de inserción y acogimiento adecuadas para evitar desajustes y que no supongan agravios comparativos (Consejo Económico y Social de España, 2019).

La declaración de Derechos Humanos es la norma básica sobre la que pivotan el resto de las leyes y normativas nacionales e internacionales en materia social, pero en muchos casos no es más que una declaración de intenciones que necesita de herramientas para su consecución. Una de estas herramientas que muestra utilidad en la promoción y defensa de los DDHH es la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) como un modelo de gestión transversal a toda la organización. La Responsabilidad Social en todos sus ámbitos de actuación (Derechos Humanos, medio ambiente, empleados, calidad, comunicación, etc.) puede suponer una herramienta válida para influir positivamente en la disminución de actitudes xenófobas e intolerantes con los diferentes. Existe base teórica y empírica

suficiente sobre las bonanzas de la Responsabilidad Social Corporativa e Institucional en diferentes ámbitos de actuación como el medio ambiente o los DDHH. Las acciones de RSC no son un gasto para las grandes corporaciones, son una necesidad, una obligación y una oportunidad en la búsqueda de esa triple cuenta de resultados, ser rentable económica, medioambiental y socialmente, concepto acuñado ya a mediados de los años 80.

En este trabajo se repasa brevemente el concepto de RSC para intentar presentarlo como una herramienta adecuada para luchar contra la intolerancia. La inmensa mayoría de organizaciones tanto empresariales como sociales, educativas, etc. publican sus códigos éticos de conducta y sus memorias de RSC, que en muchos casos se titulan como memorias de sostenibilidad o memorias no financieras. Es urgente definir con claridad estos conceptos, aunque no sea objeto de este trabajo. Existen antecedentes desde los años 50 del siglo pasado sobre el concepto de RSC con relación a las obligaciones que tendrían las empresas para minimizar los impactos ocasionados por sus procesos productivos, sobre las comunidades en las que operaban y aportar parte de los beneficios en mejorar las condiciones de vida de estás (Bowen, 1953), si bien no es hasta finales del siglo XX principios del XXI cuando se desarrolla este nuevo paradigma de gestión en las empresas y también en otras instituciones. Es en este periodo cuando experimenta un impulso decisivo como herramienta de gestión donde se contemplan los riesgos sociales y medioambientales entre empresa y sociedad. Aunque se han ido articulando diferentes marcos conceptuales y teorías de la RSC (Carné, 2007; Croker y Barnes, 2017), conviene indicar que todas estas teorías se van a situar en un continuo entre una RSC puramente instrumental, donde la acción social de la empresa, filantropía, mecenazgos, etc. son puros instrumentos de marketing encaminados a mejorar la reputación de la empresa y cuyos objetivos son la búsqueda del valor para el accionista, y en el otro extremo una RSC integradora, donde la empresa forma parte del contexto en el que opera. En este caso no existe la filantropía ni la caridad, los grupos de interés tienen legitimidad para recibir compensaciones y proponer actuaciones. La RSC es transversal a toda la organización y los criterios éticos y de sostenibilidad junto con la búsqueda, como se ha comentado, de la triple cuenta de resultados (económicos, medioambientales y sociales) son su objetivo. Existe evidencia empírica que demuestra como el gestionar siguiendo el modelo de RSC, es rentable económicamente y ofrece una serie de beneficios a las organizaciones (Orlitzky *et al.,* 2003; Margolis *et al.*, 2007; Fernández Izquierdo *et al.*, 2010; Miras Rodríguez *et al.*, 2014).

La revisión teórica y bibliográfica permite completar la hipótesis propuesta anteriormente y que en el transcurso de esta investigación se tendrá ocasión de refutar: en la población española existen comportamientos xenófobos e intolerantes con los diferentes. La población joven no presenta este tipo de comportamientos mayoritariamente, pero sí se producen en un 25 % de este colectivo; las redes sociales digitales son un medio donde el anonimato propicia los comportamientos intolerantes; los grupos empresariales que las gestionan no se hacen eco de esta situación ni adoptan medidas e iniciativas encaminadas a minimizar estos comportamientos; los grandes grupos de comunicación de televisión tienen igualmente influencia y responsabilidad en la conducta de la sociedad en general y en particular de la juventud, pero tampoco transmiten valores para la tolerancia e inclusión social. Es posible revertir en alguna medida esta situación con una gestión adecuada de estas organizaciones desde un modelo de gestión de Responsabilidad Social Corporativa. Este enunciado expresa varias hipótesis que nacen de la realidad observada en los datos referenciados y la bibliografía consultada.

3. Metodología

Una vez formulado el problema sobre el que se desea investigar y revisado el estado de la cuestión, se ha formulado la hipótesis anterior que se pretende refutar mediante el análisis que se especifica a continuación.

En primer lugar, se ofrece un análisis de regresión logística binaria con el que se ha pretendido descubrir aquellos factores o variables que pueden explicar los comportamientos xenófobos en la juventud española. Los datos utilizados proceden de un reciente informe sobre jóvenes y racismo publicado en 2022 por el Centro Reina Sofía para la adolescencia y juventud (s.f.). Esta institución ofrece de manera gratuita los microdatos de la encuesta en diferentes formatos; para este trabajo se han descargado aquellos ofrecidos en formato SPSS, que es el programa estadístico utilizado para los análisis que se presentan en adelante. La variable dicotómica dependiente *comportamientos racistas y discriminatorios* sí o no, se ha construido a partir de la variable que ofrece la encuesta en la pregunta número 30 del cuestionario donde se pregunta por diferentes ítems con una valoración de entre 0 y 10 según el grado de descuerdo o acuerdo: 0 muy desacuerdo y 10 muy de acuerdo (Centro Reina Sofía, s.f.). Se han seleccionado tres de los ítems que se refieren a una actitud claramente xenófoba: Las personas inmigrantes nos quitan el trabajo; Las personas inmigrantes deben abandonar aquellas costumbres que entren en conflicto con los estilos de vida del resto; Si alguien que ha venido aquí comete un delito, debería ser expulsado del país. Para este trabajo se ha considerado que una puntuación de 15 puntos, sumando las respuestas entre los tres ítems, indica que sí existe un comportamiento racista y discriminatorio.

Las variables independientes elegidas son las siguientes: Sexo; Nacionalidad; Nivel de estudios finalizados; Actividad actual; Tipo de hábitat; Carencia material y Auto ubicación ideológica. Estas variables se han utilizado tal y como las ofrece el archivo de datos que pone a disposición la institución propietaria de la base de datos, si bien es necesario advertir que son variables recodificadas de las originales, donde el número de categorías es menor que las que aporta el cuestionario originalmente. Esta recodificación la ha realizado la propia institución, pero también se han llevado a cabo pequeños ajustes para las categorías que presentan un número de casos muy pequeño. Finalmente se ha configurado un archivo en SPSS que supone la base para el análisis de regresión logística.

La característica general de una regresión logística binaria es que la variable dependiente, la variable que queremos estudiar, es una variable dicotómica. En este caso la variable dependiente es, como se ha comentado anteriormente, comportamientos racistas y discriminatorios. Se ha codificado la variable con las categorías 0 no hay comportamientos racistas y discriminatorios y 1 sí hay comportamientos racistas y discriminatorios, la de mayor valor absoluto es la categoría de estudio. Las variables independientes o factores explicativos, que en el caso de la regresión logística binaria pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos, son para este estudio todas cualitativas. Para determinar cuáles son los factores que explican el tener o no comportamientos racistas y discriminatorios de entre las variables seleccionadas y sus respectivas categorías, es necesario utilizar una categoría de referencia para cada variable. Se ha seleccionado como categorías de referencia las de menor valor, todas a las que les corresponde el código 1. Con un nivel de significación del 0,05 partimos de la Hipótesis Nula de que no existen diferencias entre las categorías de referencia y el resto en cuanto a explicar la variable dependiente comportamientos racistas y discriminatorios. Las variables independientes y sus categorías son las siguientes:

- Sexo, con las categorías: 1 mujer, 2 hombres.
- Nacionalidad, con las categorías: 1 española, 2 otra.
- Nivel de estudios finalizados, con las categorías: 1 hasta secundaria obligatoria, 2 secundaria postobligatoria, 3 superiores no universitarios, 4 superiores universitarios.
- Actividad actual, con las categorías: 1 solo trabajo, 2 estudio y trabajo, 3 solo estudio, 4 estudio buscando trabajo, 5 en paro.
- Tipo de hábitat, con las categorías: 1 rural, 2 ciudades medias, 3 grandes ciudades.
- Carencia material, con las categorías: 1 sin carencia material, 2 carencia material leve, 3 carencia material severa.
- Auto ubicación ideológica, con las categorías: 1 izquierda, 2 centro, 3 derecha, 4 no se sitúa en la escala.

En segundo lugar, se ofrece un estudio exploratorio donde se han revisado una selección de memorias de RSC y páginas Web de grupos tecnológicos y de comunicación. Se han buscado compromisos y aquellas acciones concretas que las organizaciones seleccionadas llevan a cabo en favor de la inclusión social y respeto a la tolerancia. La complejidad de los grandes grupos tecnológicos propietarios de las redes sociales digitales ha imposibilitado el análisis de las memorias de RSC, Sostenibilidad o memorias no financieras de corporaciones y grupos mediáticos como Alphabet, Apple, Microsoft y Meta Platforms. Para los grupos de comunicación que gestionan las principales cadenas de televisión que operan en España sí ha sido posible revisar sus memorias de RSC; este es el caso de Prisa, Mediaset, Atresmedia y RTVE. Todas ellas han sido elaboradas siguiendo los estándares GRI (Global Reporting Iniciative), una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. GRI ofrece guías modelo para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad o RSC, en las que se establecen los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social (GRI, s. f.).

Para las memorias de RSC de grupos empresariales de televisión observadas se ha realizado un análisis exploratorio categorizado en los siguientes bloques y códigos:

- Compromisos

    1. Inclusión social.
    2. Igualdad de oportunidades.
    3. Atención a la diversidad.

- Acciones concretas e indicadores que permitan su cuantificación:

    1. Inclusión social.
    2. Igualdad de oportunidades.
    3. Atención a la diversidad.

Realizar un análisis minucioso de las memorias es una tarea que excede del propósito de este artículo. Únicamente se ofrece una aproximación a la prioridad que estas empresas de comunicación dan a los conceptos que se están manejando en este trabajo. El análisis consta de dos partes: en primer lugar, cuantificar las veces en las que cada grupo empresarial se refiere en sus memorias a los términos

inclusión social, igualdad de oportunidades y atención a la diversidad. Y, en segundo lugar, presentar algunas de las iniciativas y acciones concretas para las que las memorias ofrecen indicadores cuantificables para la rendición de cuentas.

4. Resultados

4.1. Regresión logística binaria

La Hipótesis Nula, según la cual no existen diferencias entre categorías, se corrobora cuando el valor de la *significación* es superior a 0,05, en tanto que el modelo está construido con un 95 % de Nivel de Confianza. Por tanto, para todos aquellos valores inferiores a 0,05 no se corrobora la Hipótesis Nula y sí existen y son significativas las diferencias entre categorías.

Los datos que se observan en la Tabla 1 ofrecen información acorde con las conclusiones del informe sobre juventud y conductas racistas que se presentan en la parte introductoria de este artículo. La variable *sexo* sí es estadísticamente significativa y tomando como referencia la categoría *mujer*, los varones tendrían 1,4 veces más posibilidades de tener comportamientos o actitudes racistas que las mujeres. De igual manera, la nacionalidad también tiene poder explicativo de la variable dependiente comportamientos racistas y discriminatorios, pero en escasa medida y en el sentido contrario a la variable de referencia, que en este caso es haber nacido en España; aquellos jóvenes no nacidos en España manifestarían menos comportamientos xenófobos que los nacidos en España. Sin embargo, el nivel de estudios finalizado no tendría valor explicativo con relación a estos comportamientos, de modo que esta variable no explicaría este fenómeno. Lo mismo sucede con la variable *actividad actual*, que tampoco tendría valor explicativo; es irrelevante que se esté estudiando, trabajando, buscando trabajo y estudiando, etc. para explicar este fenómeno. Tampoco los comportamientos racistas tienen relación con el tipo de hábitat donde se reside: con independencia de que sea más o menos urbanizado, no hay diferencias. Sin embargo, una variable que sí se muestra explicativa es la carencia material; tomando como referencia la categoría no sufrir carencias materiales, la categoría de carencia material severa sí muestra significación estadística y sería un factor explicativo para los comportamiento o actitudes racistas, con 1,5 veces más posibilidades de manifestar estos comportamientos entre los jóvenes cuando se sufren carencias materiales severas que cuanto estas no son sufridas. Por último, la variable que muestra un mayor valor explicativo de estas conductas entre los jóvenes es la variable auto ubicación ideológica; tomando como referencia la categoría izquierda, aquellos que se autodefinen de centro tendrían 2,1 veces más posibilidades de manifestar comportamientos racistas que quienes se autodefinen como de izquierdas; entre quienes se definen de derechas tendrían 4,6 veces más posibilidades que entre quienes dicen ser de izquierdas; incluso entre quienes no se definen en la escala izquierda-centro-derecha, manifestarían 1,6 veces más posibilidades de tener comportamientos xenófobos.

Tabla 1

Regresión logística binaria

VARIABLES	B	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
Sexo: Ref: mujer. *Hombre*	0,365	0,005	1,440	1,120	1,853
Nacionlidad: . Ref: nacido en España. *No nacido en España*	-0,727	0,000	0,483	0,338	0,692
Nivel de estudios finalizado. Ref: hasta secundaria obligatoria.		0,226			
Secundaria postobligatoria	0,164	0,418	1,179	0,792	1,755
Superiores no universitarios	0,158	0,478	1,171	0,757	1,812
Superiores universitarios	-0,142	0,510	0,867	0,567	1,325
Actividad actual. Ref: solo trabajo		0,071			
Estudio y trabajo	0,036	0,839	1,037	0,733	1,465
Solo estudio	-0,323	0,096	0,724	0,495	1,059
Estudio buscando trabajo	-0,387	0,091	0,679	0,434	1,064
En desempleo	0,193	0,476	1,213	0,713	2,061
Tipo de hábitat. Ref: medio rural		0,972			
Ciudades medias	0,019	0,899	1,020	0,755	1,377
Grandes ciudades	-0,020	0,897	0,980	0,724	1,327
Índice de Carencia Material. Ref: sin carencia material.		0,093			
Carencia material leve	0,069	0,647	1,071	0,798	1,439
Carencia material severa	0,425	0,030	1,530	1,043	2,244
Autoubicación ideológica. Ref: izquierda		0,000			
Centro	0,782	0,000	2,187	1,571	3,044
Derecha	1,538	0,000	4,656	3,368	6,437
No se sitúa en la escal	0,524	0,010	1,689	1,135	2,513

Fuente. Elaboración propia con los microdatos de del informe sobre actitudes racista entre los jóvenes publicado por El Centro Reina Sofia para la adolescencia y juventud 2022.

4.2. Memorias de Responsabilidad Social Corporativa

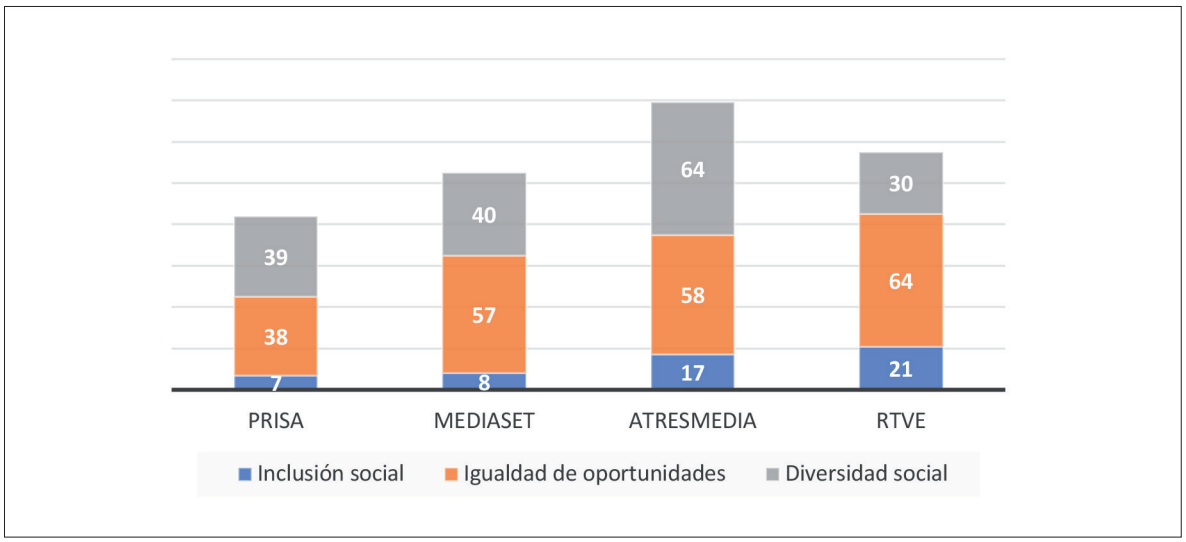
Como se ha indicado anteriormente, en el análisis exploratorio que se ha realizado de las memorias de RSC seleccionadas no se ha pretendido un análisis en profundidad, que excede del espacio y los propósitos de este trabajo. La información y datos obtenidos sirven para complementar la información aportada en el apartado teórico y por el análisis de regresión logística ofrecido en el punto anterior. Serán necesarios trabajos posteriores para realizar análisis en profundidad de las memorias de RSC o Sostenibilidad y comprobar cuánto hay de compromisos en los diferentes ámbitos de actuación, en especial los que nos ocupan (inclusión social, igualdad de oportunidades y diversidad social) y cuánto hay de acciones reales cuantificables en las empresas que se integran en los grandes grupos de comunicación en España.

Como se ha hecho referencia en apartados anteriores, si bien la información a los jóvenes les llega en mayor medida por las redes sociales, también la televisión sigue siendo un medio de comunicación y de acceso a la información y entretenimiento relevante entre la juventud. En este caso sí ha sido posible acceder a las últimas memorias de RSC, sostenibilidad o memorias no financieras. Por su relevancia en el sistema de medios de España, los grupos empresariales de comunicación televisiva seleccionados han sido: Prisa, Mediaset, Atresmedia y RTVE (Prisa, s.f.; Mediaset, s.f.; Atresmedia, s.f.; RTVE, s.f.).

Los conceptos objeto de estudio son la *inclusión social*, la *igualdad de oportunidades* y la *diversidad social*. En la Figura 1 se muestran las veces en las que cada uno de los términos aparece en las memorias:

Figura 1

Frecuencia con la que aparecen en cada memoria los términos inclusión, igualdad y diversidad.



Fuente. Elaboración propia a partir de las memorias RSC o sostenibilidad de los grupos de comunicación analizados.

Las memorias de RSC, sostenibilidad o memorias no financieras son documentos donde se incluyen todos los compromisos y acciones que las organizaciones realizan en relación con la comunidad, con el medio ambiente, con los empleados, en materia de transparencia, calidad, Derechos Humanos, etc., si bien, lo realmente importante para este estudio es poder identificar las acciones concretas que sean susceptibles de cuantificar y comparar con ejercicios anteriores. En este punto se ofrece la información sobre indicadores y acciones concretas relacionadas con los conceptos que se están manejando en este análisis: inclusión social, igualdad de oportunidades e integración social. Los resultados del análisis manifiestan que no son ámbitos específicos de actuación en los grupos mediáticos observados, y que con frecuencia van unidos. La inclusión social en general se entiende en las memorias consultadas como la inclusión de personas con diversidad funcional; la igualdad de oportunidades se entiende básicamente como la igualdad entre varones y mujeres, y la integración social se relaciona con la atención a la diversidad cultural, inmigración, grupos étnicos diferenciados, etc. Sin ánimo de ser exhaustivos, a continuación, en la Tabla 2, se ofrece un resumen de las principales evidencias y datos observados con relación a los conceptos objeto de estudio en las cuatro memorias revisadas de los grandes grupos de televisión en España:

Tabla 2

Principales actuaciones observadas en las memorias de RSC o sostenibilidad en inclusión social, igualdad de oportunidades y diversidad cultural

	Inclusión social	Igualdad de oportunidades	Diversidad social
PRISA	• Diversos convenios de colaboración con centros especiales. • En 2022, 36 personas con una discapacidad igual o superior al 33 % 10 personas más que en 2021.	• Las mujeres representan el 48 % de las personas trabajadoras. • Publica la brecha salarial por género y ha aumentado ligeramente entre directivos y mandos intermedios. • Apoyo a campañas para reducir la desigualdad. 96 en 2022 y 52 en 2021. • El País cuenta con la figura de la "Corresponsalía de género".	• La sociedad cuenta con una política de diversidad en la composición del Consejo de Administración y selección de consejeros. • Santillana ofrece formación a docentes y sensibiliza a los alumnos con contenidos que reflejan la diversidad de la sociedad. • 6152 docentes inscritos en la plataforma Rutas Formativas. • En Colombia se crea la Fundación CARACOL-RADIO W para la promoción y el desarrollo.
MEDIASET	• En la memoria de Mediaset, se habla de compromisos y acciones concretas, pero resulta difícil cuantificar las acciones. • En los informativos de Tele 5 se muestra una sensibilidad especial a aquellos temas sociables sensibles como inclusión, discapacidad o colectivo LGBTIQ+	• Compromiso con los contenidos dirigidos a *millennials y centennials* • 63 % de las productoras participan en los planes de gestión para la igualdad. • Complemento de maternidad 10 personas, de paternidad 6, semana adicional de permiso de maternidad 11 personal.	• Implementar mecanismo de cumplimiento para eliminar el trabajo forzoso, esclavitud moderna y trabajo infantil. - Clausulas contratos con proveedores. • Convenios colectivos, control parental, etc.
ATRESMEDIA	• Subtitulación de contenidos, leguaje de signos y la inclusión de audio descripción. • Oportunidades de trabajo a personas con discapacidad en todas las empresas del Grupo. • Proyecto "Media, Reliable Information and Deaf People in Europe" para personas sordas. • 46 empleados con discapacidad el 1,9 %	• Alineamiento de los spots sin coste con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, reducción de la desigualdad 61 % • Flexibilidad horaria de 30 minutos. Jornada continua los viernes. Jornada intensiva de 7 horas en verano. • Se publica la brecha salarial, pero se mantiene entre el 2021 y 2022. • Sube dos puntos el % de mujeres contratadas en el grupo, pero se mantiene en puestos de dirección entre 2021 y 2022.	• En 2022 Atresmedia ha firmado la Carta de la Diversidad. • Desde 2021 Atresmedia participa en la iniciativa "Empresas por la Diversidad y la Inclusión de Fundación Randstad"

	Inclusión social	Igualdad de oportunidades	Diversidad social
RTVE	• 66.000 € en 8 proyectos. • Plan de acción de Sostenibilidad Social. • En las bases de las oposiciones se reserva el 7 % para personas con discapacidad • Audio descripción y lenguaje de signos en el 90 % de sus canales. • Primera campaña de salud mental • En 2022 51spots en favor de la inclusión social.	• II Plan de Igualdad firmado por la dirección y sindicatos. • III Convenio Colectivo con importantes mejoras para la conciliación y diversidad e igualdad. • Baja la brecha de complementos salariales entre el 2018 y 2022 en 7 puntos. • "Gran consulta de TVE". 27 % sobre presencia de mujeres en la Corporación. • Guía de igualdad entre hombres y mujeres.	• TVE apuesta por un nuevo modelo de cultura corporativa que integre la diversidad. • Firma de convenios por la igualdad de oportunidades y no discriminación.

Fuente. Elaboración propia a partir de las memorias RSC o sostenibilidad de los grupos de comunicación analizados.

En las tres memorias de los grupos de televisión que están siendo objeto de estudio, se observa con claridad un compromiso importante en materia de inclusión social, igualdad y diversidad social. Si bien los indicadores que sirven para cuantificar las acciones que presentan no son suficientemente claros, ni cuantitativamente relevantes en la mayor parte de los casos. En este artículo lo que se está estudiando es la influencia que pueden tener estos medios de comunicación para minimizar los comportamientos xenófobos entre los jóvenes, pues bien, las referencias a la diversidad cultural y la xenofobia son mínimas y las acciones cuantificables inexistentes. Los compromisos y acciones en inclusión social y diversidad se refieren básicamente a las personas con algún grado de diversidad funcional, mientras que los compromisos y acciones en igualdad se refieren a la igualdad entre hombres y mujeres, muy especialmente en lo referente a la brecha salarial y la compatibilidad familiar.

5. Discusión y conclusiones

Si se recuerdan los objetivos de este estudio, estos hacen referencia a, por una parte, el detectar cuáles son aquellos factores que mejor explican los comportamientos racistas entre los jóvenes y, por otra, el visualizar cuáles son los compromisos y acciones en RSC que los grandes grupos de televisión que operan en España están desarrollando para favorecer la inclusión social y el respeto a la diferencia. En línea con lo presentado en el informe de Andújar *et. al* (2022), en el análisis de regresión logística se ha constatado cómo los jóvenes varones tienen en mayor medida comportamientos racistas que las mujeres, como también la auto ubicación ideológica es una de las variables con mayor poder explicativo de los comportamientos xenófobos. Una mayor orientación hacia posturas políticas de *derecha* implica, según el modelo de regresión, mayores posibilidades de tener comportamientos xenófobos. No es una novedad, es algo ya constatado en diversos trabajos como es el caso de Rinken (2019). Es necesario recordar que la juventud española es en general tolerante, y se corrobora esta afirmación en el análisis de regresión en aquellas variables que no son significativas. No es relevante el nivel de estudios terminados, tampoco lo es el tipo de hábitat más o menos urbanizado donde se reside, como tampoco el tipo de ocupación. Sin embargo, uno de los hallazgos de más interés, es que, aquellos jóvenes con carencias materiales severas presentan más posibilidades de desarrollar

conductas racistas. Este último aspecto está en sintonía con *Cea D'Ancona (2015)*, cuando en plena crisis económica a partir del año 2008 los comportamientos contrarios a la inmigración fueron numerosos, al ver a los extranjeros como competencia para el trabajo o los servicios sociales.

Con relación al segundo de los objetivos, la importancia de los medios de comunicación en modificar la conductas racistas entre los jóvenes, hay que decir que si bien los compromisos asumidos en las memorias de RSC o sostenibilidad son números en materia de inclusión social, igualdad de oportunidades y diversidad social con especial interés en la igualdad, no se han hallado compromisos específicos y acciones concretas con la diversidad cultural, el respeto a las identidades cultuales, acciones encaminadas a educar y formar para que no se produzcan comportamientos intolerantes u orientados a la integración de los inmigrantes. Las acciones van fundamentalmente encaminadas a favorecer la inclusión con personas con algún tipo de discapacidad y muy especialmente minimizar la desigualdad de género.

En resumen, el género, la ideología y la pobreza son tres elementos claves en el análisis de los comportamientos xenófobos en la juventud española y no existen por parte de los grandes grupos de comunicación, acciones concretas encaminadas a fomentar actitudes más tolerantes con la diversidad cultural y que potencien la integración de la inmigración. Se ha comentado que, en materia de igualdad de género, existen acciones relacionadas con la brecha salarial o la conciliación con la vida familiar, tal vez campañas de marketing social encaminadas a cuestionar los atributos construidos socialmente de los varones (fuerza, valentía, virilidad, triunfo, competición, seguridad, el no mostrar afectividad...) podrían influir favorablemente en la aceptación de la diversidad, en tanto que los datos apuntas a que las mujeres muestran menos comportamientos racistas. Por otra parte, la carencia material severa es una de las variables que más fuerza explicativa refleja el modelo de regresión logística en las actitudes racistas entre los jóvenes, una apuesta decidida por la contratación de jóvenes y lucha contra la pobreza en aquellos entornos marginales, participando o creando programas de inclusión social, serian iniciativas muy valoradas y con posible repercusión en la disminución de actitudes racistas. Por último la defensa de los Derechos Humanos y los valores democráticos, así como informaciones claras mediante campañas de marketing social, sobre el impacto positivo de la inmigración en las sociedades occidentales, tanto en el ámbito económico como demográfico, como se muestra en diversos informes y estudios (León Salas, 2005; Godenau, 2012; Defensor del Pueblo, 2020) podría contribuir a que los planteamiento ideológicos más reaccionarios y críticos con la inmigración atenuasen sus posturas.

Agradecimientos

Mi agradecimiento al Centro Reina Sofía para la adolescencia y juventud que pone a disposición de los investigadores los microdatos de diversos estudios e informes que periódicamente realiza y publica en el ámbito de la juventud. Entre ellos el que sirve de base para la realización de este artículo: *Jóvenes y Racismo. Estudio sobre las percepciones y actitudes racistas y xenófobas entre la población joven de España.*

Semblanza del autor

F. Javier Sánchez Galán es profesor en la Universidad de Valladolid en el Departamento de Sociología y Trabajo Social. Actualmente en el área de Trabajo Social. De formación sociólogo y doctor en economía. Líneas de investigación la Sociología de la Juventud y Problemas Sociales.

Referencias

Aguirre Sánchez Beato, E., Ballesteros Guerra, J. C., Elzo Imaz, J., González-Anleo, J. M., Megías Valenzuela, E., Moreno Mínguez, A., Rodríguez San Julián, E., Rubio Castillo, A. M., & Tudela Canaviri, P. (2019). *Protagonistas y espectadores. Una mirada longitudinal sobre la juventud española*. Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud. Fundación Fad.

Andújar, A., Sánchez, N., Pradillo, S., & Sabin, F. (2022). *Jóvenes y racismo. Estudio sobre las percepciones y actitudes racistas y xenófobas entre la población joven de España*. Centro Reina Sofia sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. 10.5281/zenodo.7268038

Arrebola, J. D. M. (2017). Los trabajadores pobres en España: perfil y cambios durante la recesión. *Revista d'Afers Socials*, (9), 51-60. https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/portal_social/index/assoc/caib0172.dir/caib0172.pdf#page=51

Atresmedia. (s. f.). *Responsabilidad corporativa. Informe no financiero*. Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/informes/

Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland*. Verlag Hans-Bredow-Institut. https://acortar.link/SiZkwa

Bowen, H. P. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper.

Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á., & Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: Una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, *18*, 25–42. https://doi.org/10.5209/meso.64527

Carné, D. M. (2007). Responsabilidad social de la empresa: Una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (65), 50–67.

Cea D'Ancona, M. Á. (2015). Los efectos de la crisis económica en la modulación y evolución de la opinión pública española ante la inmigración. *Migraciones*, (37), 29–52. https://doi.org/10.14422/mig.i37.y2015.002

Centro Reina Sofía. (s. f.a). *Cuestionario*. Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://www.centroreinasofia.org/wp-content/uploads/2021/02/2022_Jovenes-y-Racismo-Cuestionario.pdf

Centro Reina Sofía. (s. f.b). *Microdatos.* Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://www.centroreinasofia.org/bases-microdatos/

Checa-Olmos, J. C., & Arjona, Á. (2011). Españoles ante la inmigración: El papel de los medios de comunicación. *Comunicar*, *19*(37), 141–149. https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-06

Chuaqui, J., Mally, D., & Parraguez, R. (2016). El concepto de inclusión social. *Revista de Ciencias Sociales*, (69), 157–188. https://doi.org/10.22370/rcs.2017.69.927

Consejo Económico y Social de España. (2019). *La inmigración en España. Efectos y oportunidades*. https://acortar.link/NMkNt4

Croker, C. N., & Barnes, L. R. (2017). Desarrollo epistemológico de la responsabilidad social empresarial: La evolución continúa. *Revista Responsabilidad Social*, *13*(2), 279–291.

Defensor del Pueblo. (2020). *Informe anual 2019. La contribución de la inmigración a la economía española*. https://acortar.link/jUEdPQ

Feixa Pàmpols, C. (2020). Identidad, Juventud y Crisis: el concepto de crisis en las teorías sobre la juventud. *Revista Española De Sociología*, *29*(3-Sup2), 11–26. https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.72

Fernández Izquierdo, M. Á., Muñoz Torres, M. J., Lirio, R., & María, J. (2010). *El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa* (*Vol. 8*). Publicacions de la Universitat Jaume I.

Flórez Buitrago, L. D., Ramírez García, C., & Ramírez García, S. (2016). Las TIC como herramientas de inclusión social. *3C Tic. Cuadernos de desarrollo Aplicados a las TIC, 5*(1), 54-67. https://doi.org/10.17993/3ctic.2016.51.54-67

Godenau, D. (2012). *El papel de la inmigración en la economía española. Documento de Trabajo ODF, 7*. Instituto de Estudios Financieros. https://www.iefweb.org/es/publicacion-odf/el-papel-de-la-inmigracion-en-la-economia-espanola/

Gomà, R., & Rosetti, N. (2016). Perfiles de exclusión y políticas de inclusión en España: Las dimensiones del cambio. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (64), 51–78. https://www.redalyc.org/journal/3575/357544807002/html/

GRI. (s. f.). *The global leader for impact reporting.* Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://www.globalreporting.org/

León Salas, B. (2005). La contribución demográfica de la inmigración: El caso de España. *Política y Cultura*, (23), 121–143. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422005000100008&lng=es&tlng=es

Margolis, J. D., Elfenbein, H. A., & Walsh, J. P. (2007). Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance. https://acortar.link/3971CZ

Mediaset. (s. f.). *Informe de Sostenibilidad 2022*. Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://files.mediaset.es/file/2023/0223/17/informe-de-sostenibilidad-2022-2-pdf.pdf

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (s. f.). *Estrategia Nacional de Prevención y Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social 2019-2023.* Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-sociales/inclusion/inclusion-social-espana.htm

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (s. f.). *Inclusión social de personas inmigrantes.* Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://www.inclusion.gob.es/home

Miras Rodríguez, M. D. M., Carrasco Gallego, A., & Escobar Pérez, B. (2014). Responsabilidad social corporativa y rendimiento financiero: Un Meta-análisis. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, *43*(2), 193–215. https://doi.org/10.1080/02102412.2014.911000

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, *24*(3), 403–441. https://doi.org/10.1177/0170840603024003910

Prisa. (s. f.). *Informe de Sostenibilidad 2022*. Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://www.prisa.com/es/info/informes-anuales

Rinken, S. (2019). El peligro de la xenofobia. En Comité Especializado de Inmigración, *El fenómeno migratorio en España. Reflexiones desde el ámbito de la Seguridad Nacional* (pp. 221-227). Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. https://onx.la/6e358

RTVE. (s. f.). *Transparencia y memorias de servicio público.* Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://www.rtve.es/rtve/20230803/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml

Sánchez Romero, C., & López Berlanga, M. C. (2020). Percepción de actitudes nocivas en el uso de las redes sociales en los jóvenes adolescentes. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa (RIITE)*, (8). https://doi.org/10.6018/riite.401801

Sánchez-Galán, F. J. (2017). *Las transiciones juveniles en España: un análisis de la desigualdad y la diferenciación* [Tesis doctoral. Universidad de Valladolid]. Teseo. https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1470594

Santamaría López, E. (2012). Jóvenes y precariedad laboral: trayectorias laborales por los márgenes del empleo. *Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria. Revista de servicios sociales*, (52), 129-139. https://doi.org/10.5569/1134-7147.52.08

Statista. (s. f.). *Distribución porcentual de la población usuaria de noticias online en función de su medio de comunicación preferido para informarse en España en 2021, por grupo de edad*. Recuperado el 23 de noviembre, 2023, de https://es.statista.com/estadisticas/874413/medios-de-comunicacion-preferidos-para-informarse-por-grupo-de-edad-espana/

Tejero Pérez, A. (2018). Pobreza laboral en España. Un análisis dinámico. *Revista Internacional de Sociologia*, *76*(2), e096. https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.2.16.54

Tezanos, J. F. (2009). Las generaciones perdidas. Tendencias de precariedad laboral y exclusión social en los jóvenes. En J. F. Tezanos (Ed.), *Juventud y exclusión social* (pp. 23–50). Editorial Sistema.

Valero-Matas, J. A., Coca, J. R., & Valero-Oteo, I. (2014). Análisis de la inmigración en España y la crisis económica. *Papeles de Población*, *20*(80), 9–45. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252014000200002

Watts, C. E., & Lee, L. L. (2017). Las TIC como herramientas de inclusión educativa. *Acta Scientiae Informaticae*, *1*(1), 92–97. https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/asinf/article/view/1167

miscelánea
miscellaneous

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 63 | INVIERNO 2024
ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733
10.12795/Ambitos.2024.i63.06

La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news

The influence of Facebook and its algorithm changes on journalism and fake news

Daniel González-Moreno

Departamento de Comunicación. Universidad Carlos III de Madrid
Calle Madrid, 126, 28903 Getafe, España
0000-0002-2100-2713 · 100372109@alumnos.uc3m.es

Carlos Elías

Departamento de Comunicación. Universidad Carlos III de Madrid
Calle Madrid, 126, 28903 Getafe, España
0000-0002-1330-4324 · carlos.elias@uc3m.es

Recepción: 28/09/2023 · Aceptación: 21/11/2023 · Publicación: 15/01/2024

Resumen

Facebook es la mayor red social del mundo (en 2023 tenía 3.030 millones de usuarios). El algoritmo que controla su *News Feed* -el alimentador de publicaciones- es una de las fórmulas mediáticas más relevantes del mundo. La pregunta de investigación de este trabajo intenta responder a si existe relación entre las decisiones de contenidos de los periódicos y los cambios anuales en el algoritmo de Facebook. La primera fase de esta investigación ha consistido en cartografiar, por primera vez, cómo Facebook modificó repetidamente su algoritmo respecto al *News Feed*. Se ha analizado un periodo de 11 años (desde 2008 hasta 2019). Una vez detectado cada cambio, se han contrastado esas modificaciones con los datos extraídos de 122.869 publicaciones de los 20 periódicos más importantes de España según el EGM durante esos 11 años. El objetivo era encontrar la posible relación entre un cambio en el algoritmo y un cambio en los contenidos periodísticos. Como conclusión demostramos que entre 2008 y 2019 existieron cambios en cómo los periódicos seleccionan los contenidos y se correlacionan con los cambios en el algoritmo. Otra conclusión es que la modificación de estos algoritmos influye en la política y en la creación de cámaras de resonancia que fomentan las fake news.

Palabras clave: Facebook, periodismo, algoritmos, fake news, redes sociales

Abstract

Facebook is the world's largest social network (in 2023 it had 3.03 billion users). The algorithm that controls its News Feed - the publication feed - is one of the most relevant media formulas in the world. The research question of this paper attempts to answer whether there is a relationship between newspapers' content decisions and the annual changes in Facebook's algorithm. The first phase of this research consisted of mapping, for the first time, how Facebook repeatedly modified its algorithm with respect to the News Feed. A period of 11 years (from 2008 to 2019) was analyzed. Once each change was detected, these modifications were contrasted with data extracted from 122,869 publications

CC BY NC SA

of the 20 most important newspapers in Spain according to the EGM during those 11 years. The objective was to find the possible relationship between a change in the algorithm and a change in journalistic content. As a conclusion we showed that between 2008 and 2019 there were changes in how newspapers select content and correlate with changes in the algorithm. Another conclusion is that the modification of these algorithms influences politics and the creation of echo chambers that encourage fake news.

Keywords: *Facebook, journalism, algorithms, fake news, social media.*

1. Introducción

Esta investigación analiza el *News Feed* -alimentador de publicaciones- de Facebook y su influencia en los medios tradicionales, especialmente en la *legacy press* (prensa de calidad). Es relevante entender si Facebook, usado por casi 3.000 millones de personas, puede influir en el periodismo, la política y la proliferación de fake news. Sabemos que Facebook conecta personas y distribuye información. Pero... ¿cómo se diseñan y funcionan sus algoritmos? ¿Es estático o se modifica? Si se modifica, ¿por qué y cómo afecta a sus usuarios?

En un reportaje en *El Mundo* (19-11-2023) titulado en la edición de papel "El caos infinito que explica a Sánchez" señalaba que la victoria del presidente socialista español se debía también a que "el nuevo algoritmo de Facebook de 2018 cambió el mundo: sólo se difundían mensajes emotivos[1]". Si los cambios en el algoritmo de Facebook pueden cambiar el mundo, está claro que merece la pena estudiar esos cambios.

Esta investigación se compone de dos partes. La primera detalla una cartografía que detecta y describe cada uno de los cambios del algoritmo de Facebook relacionado con su *News Feed* durante 11 años (de 2008 a 2019). Una segunda parte implica un análisis de las publicaciones de la prensa de referencia durante esos años. Recolectamos 122.869 publicaciones publicadas entre 2008 y 2019 mediante el *Graph API* de Facebook. Seleccionamos los 20 periódicos más importantes según el EGM de 2008 y les seguimos la pista durante 11 años.

En 2023 Facebook tenía 3.030 millones de usuarios[2], trascendiendo fronteras. Su "News Feed" es clave en su influencia actual. Los algoritmos que seleccionan y filtran la información son responsables de su posición privilegiada al poseer una influencia líquida que trasciende fronteras políticas, ideológicas o físicas. Probablemente es el "*News Feed*" uno de los principales motivos que hacen de esta red social un fenómeno tan importante en la actualidad.

Igual que existe una cronología de gobernantes para entender la historia de la humanidad, se hace necesario una cronología evolutiva de los algoritmos del "*News Feed*" para comprender cómo el poder de influencia de Facebook logra controlar gran parte del contenido informativo de Occidente. En realidad, la hipótesis que se plantea es que Facebook influye en los *influencers* y, entre ellos, en los más relevantes (los *legacy press*). Por ello, hemos seleccionado la prensa. Hoy en día los medios de comunicación y de opinión dependen de sus canales de distribución, siendo Facebook uno de

1 Mapa para entender la resistencia de Pedro Sánchez: cómo una década de caos infinito explica su investidura | Historias (elmundo.es)(Suárez, 2023)

2 https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Second-Quarter-2023-Results

los más relevantes. Si el canal de distribución cambia sus algoritmos, los medios deben adaptarse para mantener su visibilidad. La falta de adaptación puede llevar a la desaparición en Facebook, reduciendo su audiencia. Esto sugiere que Facebook manipula a los medios a través de su algoritmo. La invisibilidad en el *News Feed* puede arruinar la audiencia de un medio, lo que representa una forma de coacción.

Para describir la influencia de Facebook, se analiza su "*News Feed*" y sus algoritmos de selección de contenidos. Se utiliza una metodología de "ingeniería inversa" para cartografiar los efectos de los algoritmos y desarrollar predicciones sobre su diseño.

El *News Feed* tiene impacto social -es una de las características que catapultó el éxito de Facebook-, económico -es responsable de gran parte de los ingresos publicitarios de Facebook- y tecnológico -muchísimas redes sociales se inspiraron en el *News Feed* para generar sus propios ecosistemas-. Resulta obvio que esto tiene un impacto brutal sobre la distribución del contenido noticioso ya que, por primera vez en la historia de Internet, comenzamos a presenciar la centralización de la distribución de la información: Facebook con su *News Feed* se había convertido en una de las principales fuentes noticiosas y, lo más relevante: es precisamente Facebook quien, a través de sus algoritmos, decidirá quién vería qué en sus 3.000 millones de usuarios.

Facebook utiliza el *Machine Learning* con el fin de puntuar las publicaciones y entregarlas a los usuarios a través de *News Feed* (Facebook, n.d.). Por tanto, la exposición -y jerarquización- de un contenido depende de los resultados de estos algoritmos. Estos filtros se basan en distintos puntos de información (de ahora en adelante "señales") -antigüedad de la publicación, interacciones, fuente, etc.- presentes en el contenido *per se* y en los objetos del *Social Graph* de Facebook.

El *Social Graph* -concepto tecnológico basado en la teoría de los grafos- es un mapa global de cómo cada usuario se relaciona dentro de Facebook: "¿siguen sus contenidos? ¿Tienen una relación? ¿Son amigos?, etc." (Fitzpatrick, 2007). Facebook utiliza *Social Graph* para rastrear todas las acciones que realizan los usuarios y disponer de un registro de las interacciones y conexiones sociales de cada usuario (Dickinson, 2012). *Social Graph* es una herramienta imprescindible para el correcto funcionamiento de *News Feed* al ser la fuente de información que Facebook construye constantemente y de la que los algoritmos de *News Feed* se nutren para calcular y hallar la información que más interesa a cada usuario.

Es importante preguntarse si el funcionamiento de los algoritmos asociados a *News Feed* y las decisiones tomadas por Facebook influyen directamente sobre el tipo de contenidos creados y/o distribuidos. Para responder a esta hipótesis se ha investigado los cambios aplicados por Facebook en su *News Feed*.

Tabla 1

Definiciones de indicadores en Facebook

Indicador	Definición
Me gusta	Una interacción del usuario cuando éste hace clic en el botón "me gusta" de una publicación.
Compartir	Una interacción del usuario cuando éste hace clic en el botón "compartir" de una publicación.
Comentar	Una interacción del usuario cuando éste deja un comentario en una publicación.
Publicación	Un contenido publicado por un usuario en su propio perfil, página o grupo en formato de texto, video, enlace, imagen, galería, etc.
Interacciones por publicación	Es el número de interacciones totales (me gusta, compartir y comentar) adquiridos por un grupo de publicaciones dividido por el número total de publicaciones.
Historias	Publicaciones basadas en las interacciones de los amigos de un usuario
Fan Page	Perfil de página en Facebook que puede pertenecer a una institución, empresa, periódico, celebridad, etc. No puede tener amigos.
Hoax	Un contenido deliberadamente falso que es presentado como si fuera verdad, puede ser considerado como una forma de *fake news*.
Viral	Contenido que se propaga fácilmente de forma orgánica entre usuarios.
Publicaciones Click-bait	Publicaciones diseñadas para llamar la atención de un usuario y obtener un clic en su contenido, todo mediante titulares llamativos que no son respaldados por un contenido de calidad.
Engagement baiting	Es una técnica que promueve las interacciones en Facebook usando contenido sin valor y engañoso
Cloacking	Técnica utilizada para engañar a Facebook mostrándole un contenido distinto en una URL al que observan los usuarios.
Publicador	Caja donde cada usuario crea un post.
Exposición pagada	Invertir dinero para aparecer como anunciante en el *News Feed*
Exposición orgánica	Ser visible de forma gratuita y por selección de los algoritmos

Fuente. Elaboración propia.

1.1. Metodología

Como hemos mencionado este artículo tiene dos partes. La primera describe cronológicamente los cambios del *News Feed* de Facebook incluyendo sus algoritmos usando fuentes oficiales y verificables. La segunda ha recolectado todas las publicaciones disponibles mediante la *Graph API* de Facebook durante más de 10 años (de 2008 a 2019). Se seleccionaron los 20 periódicos españoles con mayor audiencia según el Estudio General de Medios (EGM) de febrero a noviembre de 2008: *El País* (6.766), *20 Minutos* (6.535), *El Mundo* (6.502), *La Vanguardia* (5.721), *El Periódico* (6.569), *ABC* (6.902), *La Voz de Galicia* (6.221), *El Correo* (6.345), *La Nueva España* (4.763), *Heraldo de Aragón* (6.296), *Levante El Mercantil Valenciano* (6.802), *Faro de Vigo* (6.335), *La Razón* (5.710), *La Verdad* (6.415), *El Diario Vasco* (6.415), *Diario Información* (5.172), *El Norte de Castilla* (6.647), *El Día* (4.642), *Ideal* (5.937) y *Diario de Navarra* (6.174). La cantidad de publicaciones recolectada para cada periódico depende de la actividad que dicho periódico haya tenido en Facebook. No descartamos ninguna publicación obtenida mediante el *Graph API* de Facebook.

Se recolectaron 122.869 publicaciones de Facebook desde febrero de 2008 hasta octubre de 2019, cubriendo más de 10 años. La recopilación de estas publicaciones no supone el total de las realizadas por todos los periódicos analizados desde el año 2008, son una muestra estadística determinada por Facebook. Existe una tendencia generalizada hacia las 6.000 publicaciones en total por cada página de Facebook, esto es debido a que se han descargado y compilado únicamente los datos que Facebook facilita a través de su *Graph API*.

El *Graph API* de Facebook permite obtener aproximadamente 600 publicaciones en un año, que corresponden a las 600 publicaciones más destacadas según la documentación oficial de las APIs de Facebook. Los gráficos e interpretación de los datos no se basan en números absolutos, sino relativos y las publicaciones analizadas son las que Facebook ha considerado como más relevantes. Los periódicos fueron seleccionados como "influenciadores" debido a tres motivos principales:

En primer lugar, porque son medios reconocidos, de los llamados "tradicionales" e incluso señalados como prescriptores de autoridad informativa (*legacy press*). En segundo lugar -además de ser los que más audiencia tienen según el EGM de 2008- porque son usados por las redes sociales para la adquisición e influencia de audiencias. Obtener el mayor provecho del *News Feed* es uno de sus mayores intereses, lo que significa que su comportamiento debería adaptarse, en teoría, a las actualizaciones del algoritmo de *News Feed*. Al medio le interesa aparecer en el *News Feed* y al *News Feed* alimentarse de una fuente de prestigio. En principio, sería una simbiosis.

Facebook considera a las noticias como parte fundamental del contenido dentro del *News Feed* al ser un contenido de alta relevancia e influencia, por este motivo los periódicos pueden ser más sensibles que otras fuentes informativas a determinadas actualizaciones.

Al haber analizado 20 periódicos -y todos de España- podemos encontrar patrones de cómo influye en un país medio como España, la actualización de los algoritmos de una empresa estadounidense para la que los 47 millones de españoles son solo una ínfima parte de sus 3.000 millones de usuarios.

La literatura de análisis recae en distintos tecnicismos que son definidos en la Tabla 1 con el fin de facilitar la comprensión y redacción del texto.

2. Cartografía cronológica de cambios en el algoritmo que controla la distribución de contenidos dentro de *News Feed*. Sus puntos de poder e influencia

Los cambios en los algoritmos de News Feed son tecnológicos y subjetivos, reflejando la visión de Facebook. Cada cambio revoluciona los medios de comunicación globales. Si demostramos que los medios españoles se pliegan a lo que dice una multinacional estadounidense, podemos inferir que eso sucede en otros países con las características de España: medios libres y de prestigio en un país democrático de libre acceso de información y con un régimen económico basado en el capitalismo.

2.1. Nacimiento y transformación de *News Feed*

Facebook lanza *News Feed* el 6 de septiembre de 2006 (D'Onfro, 2016) convirtiéndose en la fuente de información de lo que ocurre en Facebook. En 2007 Facebook crea un algoritmo capaz de recolectar

la información de la actividad de cada usuario. Como grandes hitos vemos que en este año también crean los *Network Portals*, unos agregadores de información que facilitan a los usuarios el comprender y compartir información sobre sus entornos de trabajo, estudio, entretenimiento, etc. Facebook impulsa más de 47.000 agregadores en distintos conjuntos de países, centros educativos y empresas (Facebook, 2007a). Esto implica que los usuarios comparten mayor información privada.

En Facebook, el usuario y su información son el producto. Por ello al aumentar la información extraída, se introdujeron anuncios publicitarios que influyen en la distribución de contenidos. Este servicio incluye alianzas con Microsoft y otras empresas tecnológicas (Facebook, 2007b).

En 2007, surgen conceptos como "NFO" (*News Feed* Optimization), diseñado para manipular los algoritmos del *News Feed* para exponer contenidos a una audiencia específica. Destacan: a) la capacidad de enganchar (publicaciones con alta interacción); y b) la posibilidad de pagar por un anuncio (o "NFM", *News Feed* Marketing) (Adweek, 2007a).

Estas técnicas inician una carrera por la visibilidad en el News Feed. Todos buscan cumplir con los algoritmos para lograr visibilidad, aumentando las publicaciones en el News Feed. Según Justin Rosentein, ingeniero de Facebook, solo el 0.2 % de las publicaciones son expuestas, calificadas según "principios generales" y adaptadas según el comportamiento del usuario (Adweek, 2007b).

Hacia 2008 Facebook renueva el diseño del *News Feed* y mejora sus funciones al introducir un nuevo publicador que permite crear publicaciones de fotografía, video o texto (Facebook, 2008a, 2008b). Esto implica que el formato -foto, texto, vídeo- va a ser importante para determinar qué será visible o no dentro del *News Feed*.

En 2009 *News Feed* avanza tecnológicamente, tras la compra de FriendFeed -un agregador de información en la red que incluía noticias, redes sociales, blogs, etc.-. Esta compra influye en la estructura de los productos de Facebook (Grove, 2009), en especial del *News Feed*, ya que replican características que ya existen en *FriendFeed*: comentarios en publicaciones, dar "me gusta" y reestructurar *News Feed* hacia una denominada "real-time homepage", es decir, un *News Feed* que a partir de este momento muestra información en tiempo real y no en intervalos de 10 o 15 minutos (Ostrow, 2009).

News Feed pasó de ser una herramienta dedicada a compartir publicaciones de amigos y familia a incluir contenidos informativos (en especial gracias a las nuevas características de "like" y comentarios) (Ostrow, 2009). Esto incrementó el contenido comercial en *News Feed* y aceleró la carrera por la visibilidad: ahora marcas, periódicos e instituciones competían para lograr mayor visibilidad en el *News Feed*. Esto obligó a Facebook a mejorar sus filtros de contenido al incluir en su algoritmo factores de relevancia, afinidad y antigüedad. Desde octubre de 2009 las publicaciones con mayor nivel de interacción tienen mayor visibilización (Bradley, 2009).

Graph API fue lanzado en 2010 como método de interacción con el *Social Graph* para inyectar o extraer información de usuarios o páginas en Facebook. Aparecen las primeras versiones de los plugins sociales (permite conectar cualquier web con Facebook). Esto fue expuesto en la conferencia F8 (la conferencia anual de Facebook para programadores) (McCarthy, 2010). Este fue el fundamento

tecnológico que Facebook necesitaba para obtener información de todos los usuarios y aplicar técnicas de *Big Data* para explotar información privada con fines comerciales.

Widman (n.d.) desarrolla el concepto llamado *EdgeRank* para explicar cómo Facebook elige los contenidos que aparecen en el *News Feed*. Esta teoría se hará obsoleta con el tiempo, pero la reconocemos como una de las primeras explicaciones más coherentes e importantes sobre *News Feed*.

Todos los cambios de *News Feed*, desde su lanzamiento en 2006 hasta el uso de *Graph API* en 2010 componen todos los fundamentos técnicos de esta herramienta. Por ello consideramos esta etapa como el "nacimiento" de *News Feed*. En 2006 *News Feed* solo era un concepto, una idea nueva con un enorme potencial. Y en 2010 terminó siendo una potente herramienta publicitaria y de *Big Data*.

2.2. La etapa de "manipulación mediante invisibilización"

Facebook detecta y confirma el poder de influencia de *News Feed*, por lo que ejecuta estrategias de "manipulación mediante la invisibilización": métodos sutiles y efectivos con los cuales obliga a empresas, anunciantes, periódicos y cualquier otro propietario de una *Fan Page* a seguir las reglas de sus algoritmos o, de lo contrario, serán invisibles dentro del *News Feed*.

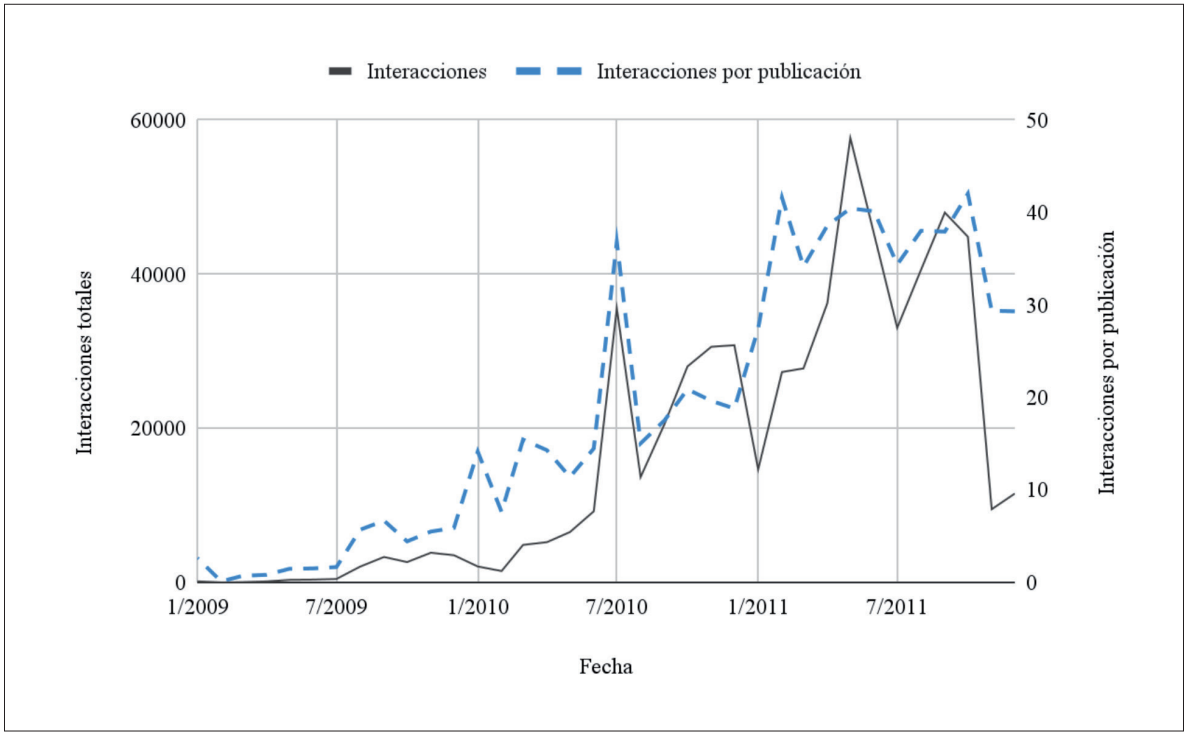
Facebook otorga en 2011 mayor visibilidad al contenido noticioso y no únicamente a publicaciones de amigos, familia y perfiles a los cuales un usuario se encuentra suscrito (Tonkelowitz, 2011). Facebook se transformó de simple red social a medio de comunicación en toda regla al jerarquizar las noticias más importantes. Estos cambios se complementaron por un nuevo botón de suscripción que permitía a cada usuario "suscribirse" a otro para ver sus publicaciones en el *News Feed* (Parker, 2011). A su vez cada usuario tenía la posibilidad de seleccionar dos tipos de suscripciones: casi todas las publicaciones o solo las publicaciones importantes (Rait, 2011). A pesar de que Facebook cede cierto nivel de control a los usuarios, son los algoritmos el principal filtro de contenidos.

Al analizar los resultados en interacción de los periódicos españoles seleccionados desde 2009 hasta 2011 observamos en la Figura 1 un crecimiento de las interacciones por publicación durante 2011 -año en el que *News Feed* incrementa la visibilidad de las noticias- lo que evidencia que los periódicos necesitaron menor esfuerzo para incrementar sus niveles de influencia durante este periodo. Esto demuestra cómo los cambios del algoritmo del *News Feed* influyen de forma clara sobre los resultados de las interacciones y que en esta época supuso un incremento en participación desde 2009, realidad que también reflejan en algunos estudios como mencionan Lysak *et al.* (2012):

> ...los reporteros y la gerencia de la sala de redacción están utilizando las redes sociales para aumentar su perfil en las comunidades que cubren [...] indicando que regularmente publican enlaces a sus noticias en Facebook, y casi la misma cantidad en Twitter para el mismo propósito, las redes sociales ya se han convertido en una valiosa herramienta de promoción. [...] creen firmemente que el uso de las redes sociales ha mejorado tanto el reportaje de historias locales como la interacción de sus salas de redacción con los televidentes. Esto podría conducir lógicamente a un estudio de cómo las redes sociales influyen en las decisiones editoriales... (Lysak *et al.*, 2012, p. 203)

Figura 1

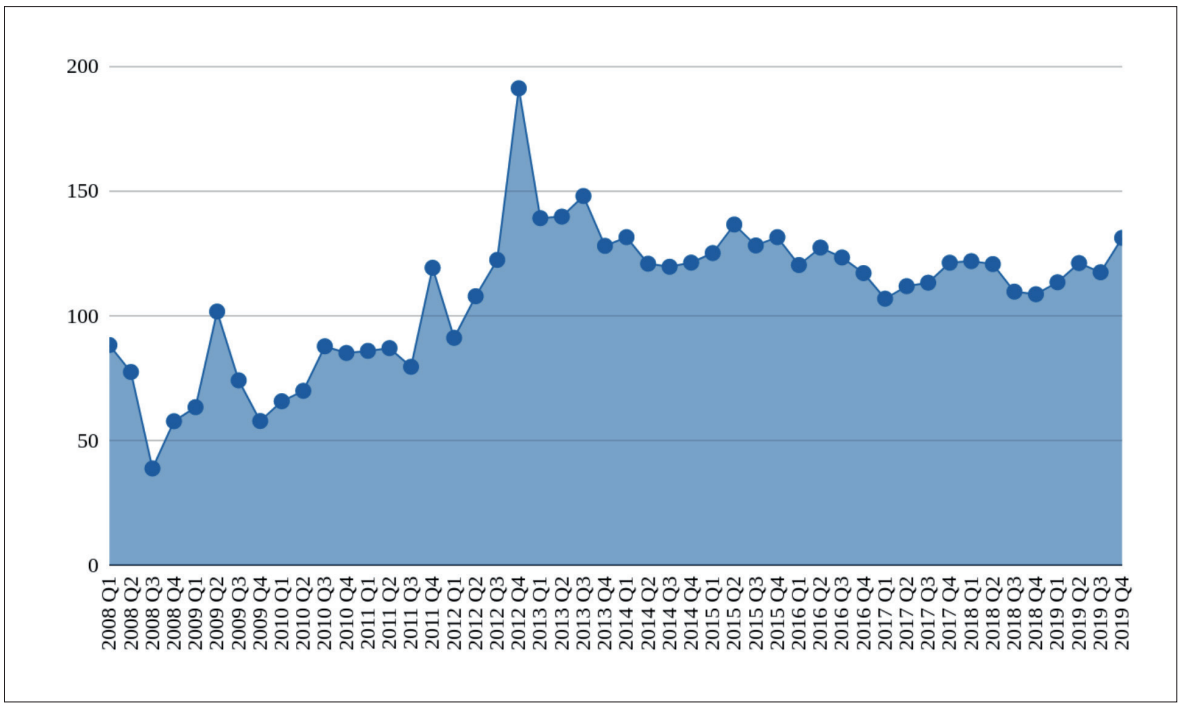
Interacciones totales e interacciones por cada publicación de los 20 periódicos mencionados desde enero de 2009 hasta diciembre de 2011



Fuente. Elaboración propia.

Figura 2

Longitud promedio en caracteres de publicaciones en Facebook



Fuente. Elaboración propia.

Como evidencia la Figura 2 los cambios de Facebook también alteraron la longitud del mensaje publicado. Los periódicos empezaron (hacia el año 2008) con mensajes cortos inferiores a los 100 caracteres -y en ocasiones inferiores a los 50- llegando casi hasta los 200 en 2013. Esta tendencia se suspendió y ahora la longitud media se ubica entre los 100 y los 150 caracteres.

En 2012 Facebook utiliza técnicas de *Big Data* para extraer información de las interacciones entre usuarios para entender cómo distribuyen y aceptan las noticias que les gustan o disgustan, esto lo vemos en un estudio de Bakshy: "Para comprender cómo las redes sociales afectan la difusión de información, utilizamos variaciones aleatorias en el *News Feed* para determinar la probabilidad de que una persona comparta contenido web si vio o no el contenido compartido por sus amigos." (Bakshy, 2012, párrafo 13). Esto demuestra el interés de Facebook por el tipo de contenido, la ideología política, el contenido noticioso y su relación con las conexiones sociales entre usuarios. Es un reconocimiento implícito de Facebook de que su supremacía se debe en parte gracias a su capacidad de entender a su gran audiencia.

Surgen características importantes como la posibilidad de convertir "amigos" en "conocidos" para ver sus contenidos con menor frecuencia (Coens, 2012). Esto propicia la aparición del fenómeno de las "cámaras de resonancia" (*Elías, 2019*) que favorece que los usuarios solo interactúen con aquellos que piensan de forma similar y que también influye en la distribución de las *fake news*. Aspecto que, curiosamente, contradice la sugerencia de Bakshy (2012) de que Facebook no es una "cámara de resonancia".

A partir de 2012 es posible publicar anuncios dentro del *News Feed* (Protalinski, 2012). Esto trae conceptos como la "exposición pagada" -pagar para que ciertas publicaciones tengan mayor visibilidad en Facebook- y la "exposición orgánica" -visibilidad que recibe una publicación por decisión de los algoritmos de Facebook-. Tras la aparición de esta nueva modalidad de anunciar surgen distintos análisis que demuestran una notable disminución del alcance de las publicaciones asociadas a empresas en Facebook (Peterson, 2012). Este es un precedente importante que demuestra la evidente manipulación de Facebook sobre los resultados del *News Feed* para aumentar sus beneficios económicos.

Los cambios de 2013 añaden una cronología de las publicaciones con una actualización llamada "*Story Bumping*" que consiste en exponer publicaciones del *News Feed* en orden según su importancia para el usuario y no necesariamente en un orden cronológico (Backstrom, 2013). Otro cambio llamado "*Last Actor*" otorga mayor relevancia a las páginas o personas con las que un usuario interactuó en sus últimas 50 interacciones (Lafferty, 2013). Estas modificaciones influirán mucho sobre los contenidos al reforzar la existencia de una "*cámara de resonancia*" y al aumentar aún más la exposición de publicaciones (en muchos casos noticias) que tengan una alta popularidad. Este año Facebook lanza los "*hashtags*" (Warman, 2013). Una función que permite agrupar temas etiquetados mediante el signo "#".

Durante los últimos meses de 2013 los algoritmos del *News Feed* se vuelven a modificar para exponer a los usuarios a los anuncios publicitarios más relevantes (Wasserman, 2013). Ello implica que los factores de posicionamiento en el *News Feed* tienen más fuerza, no solo para las publicaciones orgánicas -de exposición gratuita-, sino también para las publicaciones pagadas -anuncios-. Estos cambios, que parecerían inocentes, tendrán en el futuro importantes repercusiones como el

escándalo de Cambridge Analytica (explotación de datos de usuarios por los políticos), ya que es la misma información del usuario la que permite a Facebook establecer la relevancia de los anuncios. El usuario es el producto que Facebook vende a sus anunciantes y el arma con el que manipula a los medios. A su vez no existe limitación de contenido político o de naturaleza propagandística en estos anuncios.

Desde 2014, Facebook intensifica la manipulación mediante la invisibilización, aumentando el contenido consumido por los usuarios y sus interacciones, incluyendo el lanzamiento de "trending topics" en diversos temas y noticias. (Struhar, 2014). Por otro lado, el nuevo algoritmo va a considerar como más importantes aquellas publicaciones que rápidamente obtienen muchas interacciones, (Owens & Vickrey, 2014). Se comienzan a publicar automáticamente "historias", haciendo que los usuarios vean en su *News Feed* publicaciones de personas o páginas sin interés previo (Song, 2014).

Los cambios favorecen la "viralidad" y la interacción rápida. Las publicaciones con baja interacción, a pesar de su calidad, son invisibilizadas frente a las que generan más interacciones. Esto muestra que Facebook reconoce el potencial de *News Feed* como fuente de información y busca beneficiarse de ello.

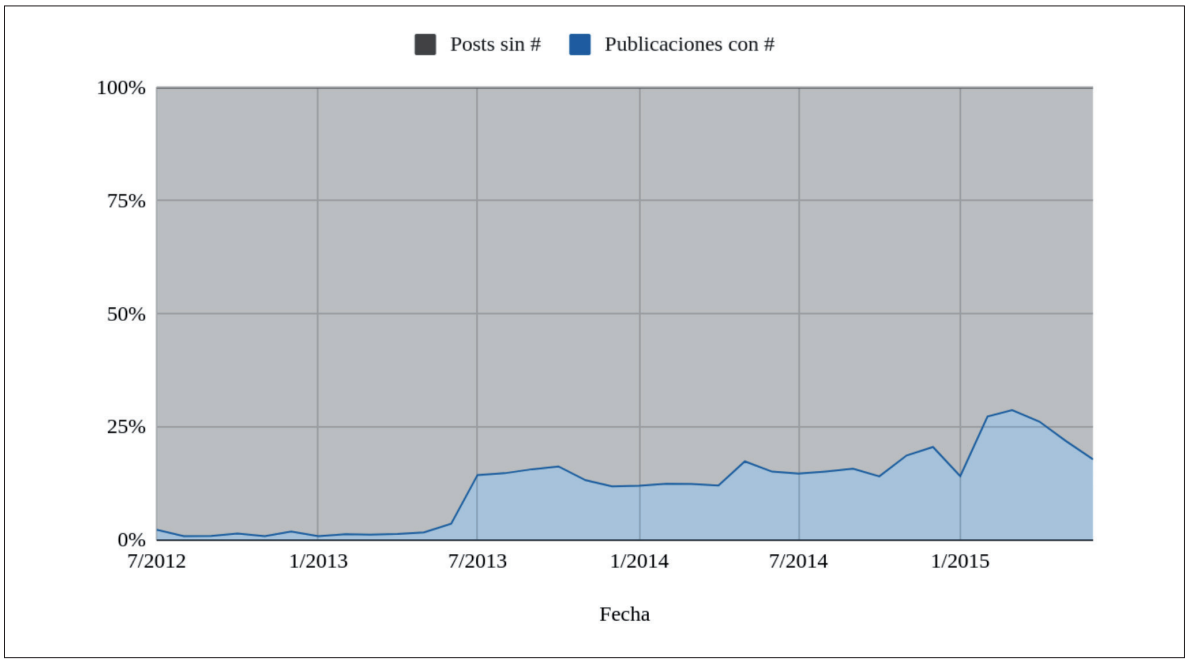
"*News Feed*" se refuerza con *FB Newswire*, un servicio que permite a periodistas incluir material de Facebook en sus medios (Mitchell, 2014). También surge *Facebook Media* para mejorar la experiencia de periodistas, marcas y famosos, optimizando su impacto en la red social (Facebook, 2014). Facebook entiende que los medios usan el *News Feed* para ganar audiencias y que es una fuente de noticias. Busca alinear a todos bajo sus reglas: si utilizan sus herramientas y se adaptan a sus algoritmos, su influencia se fortalece.

Los cambios aumentan la interacción de los usuarios, pero generan problemas. Facebook debe corregir el aumento de memes y "*click-baiting*". Los creadores de contenido logran engañar temporalmente a los algoritmos. Las medidas correctivas incluyen medir la permanencia de los usuarios en las páginas visitadas. Si es alta, el contenido se considera de calidad, si no, se reduce su exposición por ser posible "*click-baiting*" (El-Arini & Tang, 2014). También desde finales de 2013 Facebook quiso determinar qué contenidos tienen mayor interés para los usuarios: y decide que los memes tendrán menor relevancia en el *News Feed* (Kacholia & Ji, 2013)

En 2014, Facebook promovió cambios significativos en sus videos nativos: los reprodujo automáticamente y mejoró su compartición y visualización. (Simo, 2014) además de aplicar nuevos esfuerzos en medir señales importantes para conocer la relevancia de cada video: por ejemplo, el tiempo de permanencia de un usuario visualizando un video (Welch & Zhang, 2014). Estos cambios afectan únicamente a los videos nativos de Facebook y no a los de otras plataformas externas como YouTube. Esto repercute notablemente en la distribución de contenidos ya que promueve la reproducción de videos en Facebook por encima de otros servicios, lo que evidencia un favoritismo por exponer videos de Facebook en el *News Feed* (O'Reilly, 2014). Estos cambios apoyaban la estrategia de Mark Zuckerberg de que en cinco años Facebook tendría una mayor exposición al video (Miners, 2014).

Figura 3

Participación porcentual de las publicaciones con Hashtag en el total de publicaciones mensuales



Fuente. Elaboración propia.

Los cambios del *News Feed* vistos entre 2012 y 2015 no son inocuos, la figura 3 expone explícitamente la influencia de Facebook sobre cómo lo medios producen contenidos. Es importante considerar dos aspectos de la gráfica: el primero es el cambio abrupto en la cantidad de publicaciones con *Hashtag*, pasando de participaciones inferiores al 2 % a más del 10 % en julio de 2013. La existencia de los "*trending topics*" propició que durante 2014 el número de publicaciones con *Hashtag* aumentara su participación porcentual mes a mes -ya que, presuntamente, el uso de un *Hashtag* aumentaba la probabilidad de ganar exposición, tendencia que se sostiene hasta 2015. Sin lugar a dudas, los cambios de Facebook influyen en las técnicas que utilizan los periódicos para comunicarse.

2.3. *Fake news*, filtros y control de la información

A partir de 2015 se empieza a ver una serie de actualizaciones hechas para moderar la información noticiosa y evitar la proliferación de *fake news*. La primera de ellas detecta "*hoaxes*" -un tipo de información falsa que puede definirse como un "rumor"- y reduce su presencia en el *News Feed*. Para lograr esto permite a los usuarios informar sobre aquellas publicaciones consideradas como dañinas de forma que si Facebook detecta un alto número de informes señalando a una publicación de ser un *hoax* la castigaría con una exposición reducida en el *News Feed* (Owens & Weinsberg, 2015). Este mecanismo no impedirá la proliferación de las noticias falsas en el futuro ya que asume que los usuarios conocen qué es y qué no es verdad, un aspecto difícil de diferenciar en especial cuando una *Fake New* está diseñada para engañar y manipular. Este cambio lo reconocemos como uno de los primeros mecanismos disponibles para eliminar la información dañina en el *News Feed*.

Reconocer y categorizar un *hoax* es difícil ya que existen otros contenidos diseñados para ser virales que, aunque puedan parecer contenido malicioso, no lo son necesariamente. Sabemos que en 2015

Facebook utilizó encuestas para comprender mejor este tipo de contenidos y saber si el contenido viral es algo que las personas desean consumir o si se trata de información falsa (Tas & Chiraphadhanakul, 2015). Este tipo de acciones demuestran una dificultad real de reconocer la información falsa del entretenimiento. En cualquier caso, estos esfuerzos no permitieron controlar adecuadamente la proliferación de noticias falsas.

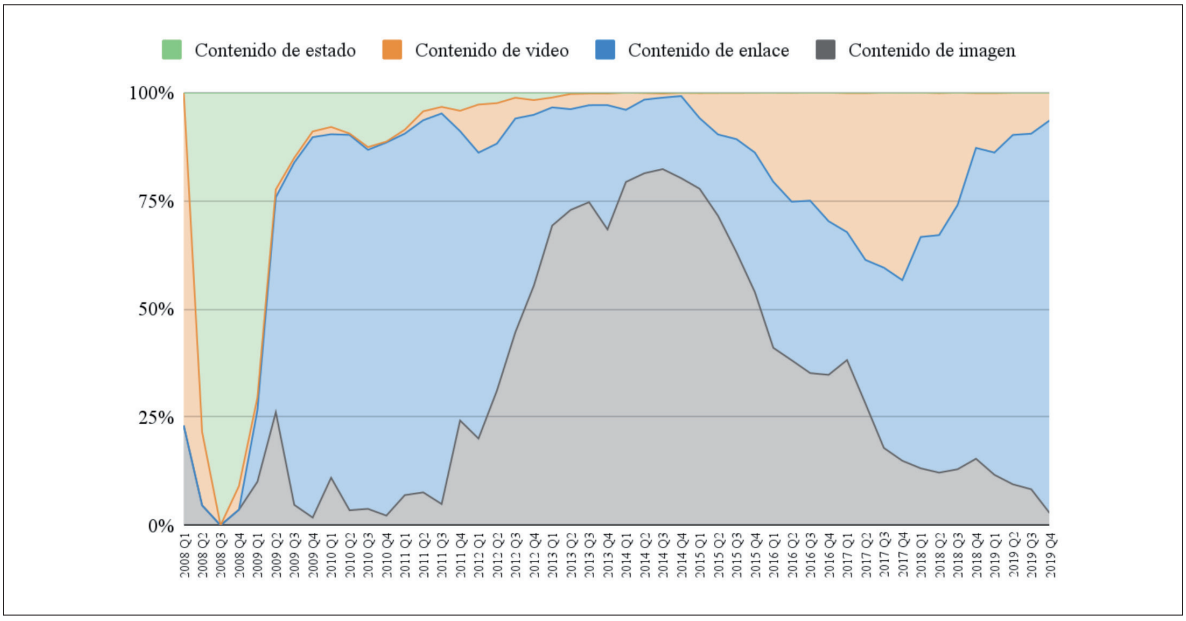
En 2015, Facebook actualiza para extraer más información de la interacción de los usuarios. Facebook comienza a valorar la permanencia en publicaciones, ya que los usuarios pueden estar interesados en ellas sin interactuar, pero pasan tiempo viéndolas; aunque sí permanecen un tiempo considerable viéndolas en pantalla. Por ello el tiempo de permanencia se convierte en una señal importante para determinar la relevancia de un contenido (Yu & Tas, 2015). Para las publicaciones de video consideran otras señales de relevancia: la activación de audio y la vista en pantalla completa (Wang & Zhuo, 2015).

Los cambios que priorizan los videos en el *News Feed* influirán sobre los periódicos: éstos aumentarán sus contenidos de vídeo para tener más visibilidad. Estos cambios, junto a la preferencia de Facebook para que las publicaciones vistas en el *News Feed* sean las compartidas por familia y amigos del usuario frente a otras de diversas procedencias (Chowdhry, 2015), comienzan a presionar a los anunciantes para que inviertan dinero en publicidad para tener exposición. Cada vez se hace más importante gastar en Facebook para no ser invisible.

Como último cambio observado en 2015 tenemos las "reacciones", una nueva característica para que los usuarios expresen distintas interacciones: "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me enfada", "me asombra" y "me entristece". Facebook utiliza estos datos para conocer al usuario (Tosswill, 2015). Estos datos pueden ser relevantes para técnicas de análisis de sentimiento y su uso posterior en hipersegmentación de audiencias. Usadas en partidos políticos, por ejemplo (Elías, 2015).

Figura 4

Participación porcentual de las publicaciones según su tipo: estado, video, enlace o imagen

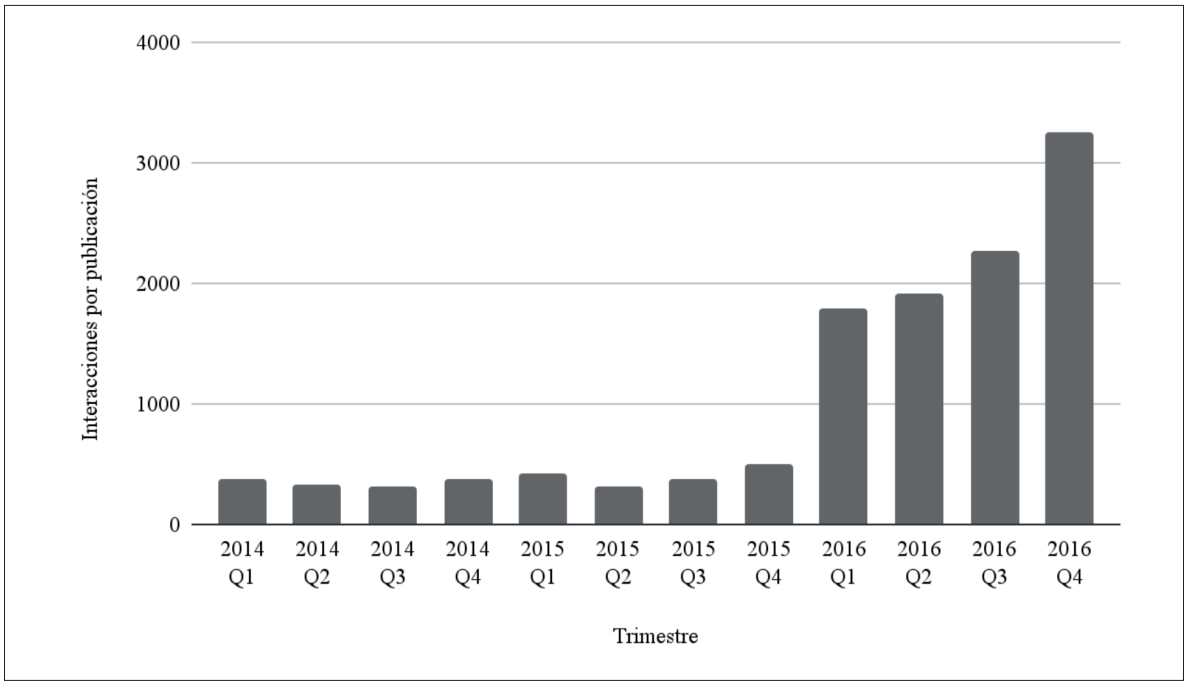


Fuente. Elaboración propia.

Desde el momento en que los algoritmos de *News Feed* favorecen la visibilidad de contenidos de video los periódicos publican con mayor frecuencia publicaciones de este tipo tal como refleja la figura 4. Sin lugar a dudas esto es fruto de la *manipulación mediante la invisibilización*, después de todo si un periódico se negara a seguir las preferencias de los algoritmos sería invisible. Una audiencia tan grande como lo es Facebook no es algo que un periódico esté dispuesto a sacrificar solo por negarse a seguir estas reglas.

Figura 5

Número de publicaciones de video vs interacciones por cada publicación de video



Fuente. Elaboración propia.

En la figura 5 se observa el retraso entre la línea azul -interacciones por publicación de video- y la línea de área gris -contenido en formato de vídeo-. A medida que las interacciones por publicación de video aumentan, los periódicos reaccionan semanas después incrementando el número total de publicaciones con este formato. Con la reducción de las interacciones por publicación de video el número de videos también es reducido. Esto confirma cómo los cambios algorítmicos del News Feed, al favorecer ciertos formatos, influyen sobre los contenidos publicados por los periódicos.

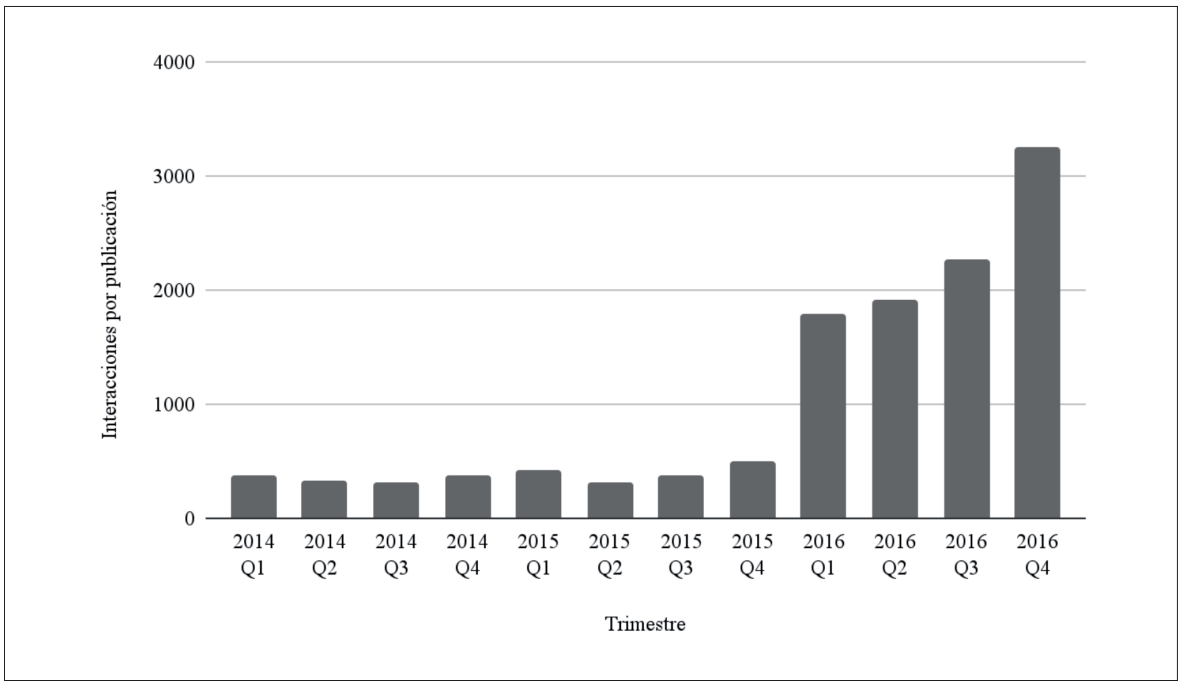
El año 2016 sigue los mismos pasos de lo visto en 2015; Facebook continúa su persecución del contenido "*click-bait*" detectando frases y llamadas a la acción usadas de forma común por este tipo de contenidos, así como el reconocimiento de los dominios y sitios web que tienden a publicarlos. Facebook quiere anticiparse y detectar el contenido "*click-bait*" antes de que sea reportado por usuarios (Peysakhovich & Hendrix, 2016).

En efecto, 2016 acentuó más los cambios vistos en 2015: por un lado, para *News Feed* son aún más importantes las publicaciones si son publicadas por amigos o familiares cercanos del usuario

(Backstrom, 2016) y, por otro, lanza "*Feed Quality Panel*", una opción para que los usuarios otorguen un feedback sobre los contenidos visibles en su *News Feed* (Zhang & Chen, 2016). Estos cambios no hacen mucho eco sobre el comportamiento de Facebook en general y siguen la línea general trazada desde hace varios años: Facebook quiere que sus usuarios se entretengan en Facebook y, obviamente, estos cambios están diseñados para lograrlo. Los algoritmos en 2016 priorizan publicaciones informativas y, a su vez, Facebook busca entender qué le interesa al usuario desde el punto de vista informativo (Mosseri, 2016a, 2016b). Más como entretenimiento que como criterio noticioso. La figura 6 muestra cómo 2016, gracias a los cambios mencionados, multiplicó la exposición e interacción que todos los periódicos recibieron.

Figura 6

Número de interacciones por cada publicación promedio en cada trimestre

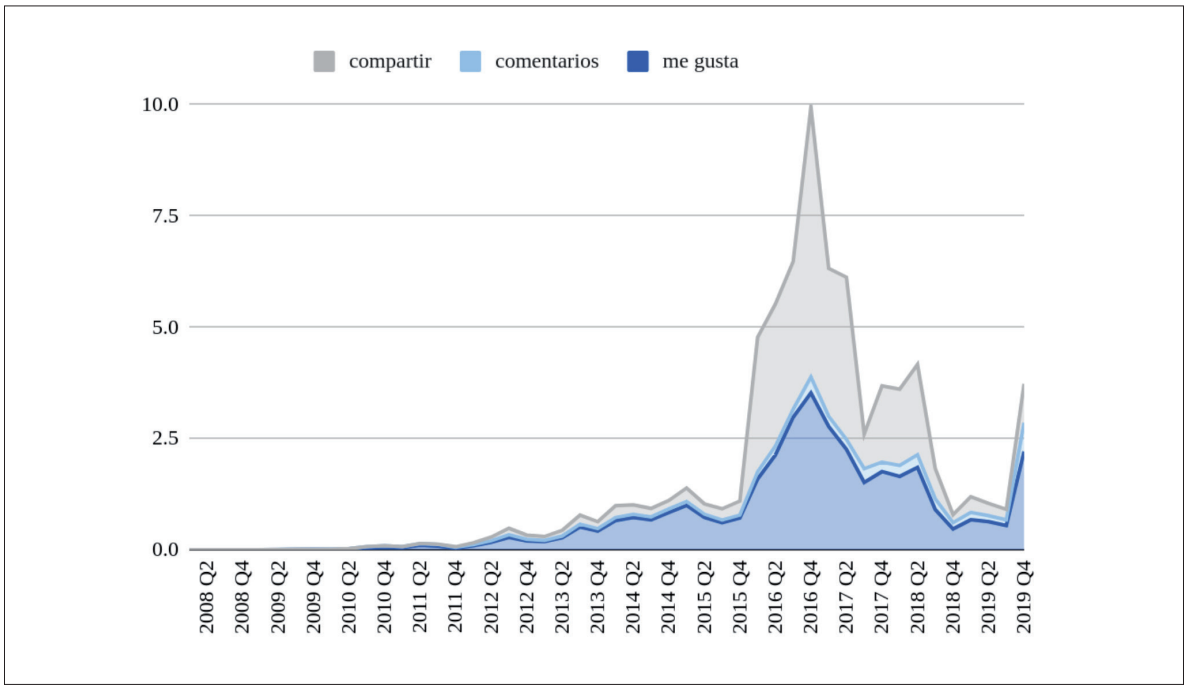


Fuente. Elaboración propia.

La figura 6 da a entender que Facebook tiene completo control de lo que cada usuario ve. Si se asume que todos los periódicos de España optimizan sus publicaciones para enganchar a sus usuarios no se explica por qué desde 2014 a 2015 la tendencia de interacciones por publicación es casi plana. La gráfica demuestra que fue en 2016, cuando Facebook decide que las noticias son importantes para los usuarios, cuando las interacciones de los periódicos se multiplican y comienza una tendencia claramente ascendente. Aunque estudiosos del tema mencionaron la existencia de técnicas de *NFO* desde 2007, queda en evidencia que estas técnicas no son nada comparado con las decisiones unilaterales de Facebook sobre sus algoritmos.

Figura 7

Interacciones por trimestre dividido por tipo de interacción



Fuente. Elaboración propia.

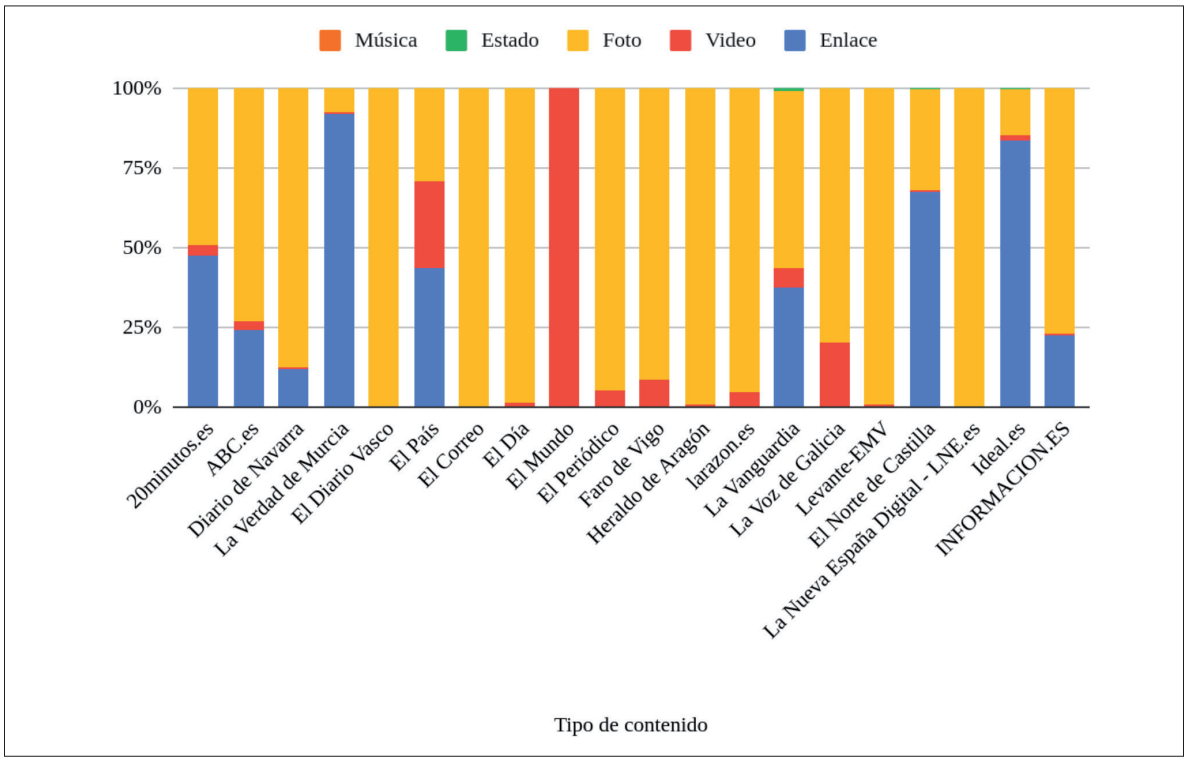
Los datos de la figura 7 muestran un incremento en las interacciones de "compartir" en las publicaciones de los periódicos, indicando que las actualizaciones de 2016 promovieron la exposición de los periódicos. Esto evidencia lo que podría ser un "círculo virtuoso" de interacción y exposición que los periódicos obtuvieron temporalmente entre el año 2016 y 2018, ya que la interacción de compartir, a diferencia del "me gusta" y el "comentario", es un apalancador mucho más significativo del alcance en Facebook; es decir, cuando una publicación es compartida esta es vista por muchas más personas. Esto implica que las publicaciones de los periódicos en este periodo no solo obtuvieron más visibilidad por el favoritismo que Facebook les otorgó debido a sus actualizaciones, también se debe a que los usuarios eran mucho más propensos a compartir estas publicaciones.

En los dos siguientes gráficos se demuestra cómo los periódicos cambiaron la composición de su parrilla de contenidos a lo largo del tiempo para poder aparecer más en Facebook y satisfacer a su nuevo algoritmo. El primero es de 2015 y el segundo de 2016.

En 2015 los periódicos, en su gran mayoría, publicaban contenidos de imagen -foto- y pocos periódicos -*El País*, *El Mundo* y *La Voz de Galicia*- tenían una considerable participación de contenidos de video. Esto cambia de forma radical en el año 2016, aunque no de forma uniforme en cada uno de los periódicos. Está claro que tuvieron que adaptarse poco a poco tal como es observable al comparar la Figura 8 y la Figura 9.

Figura 8

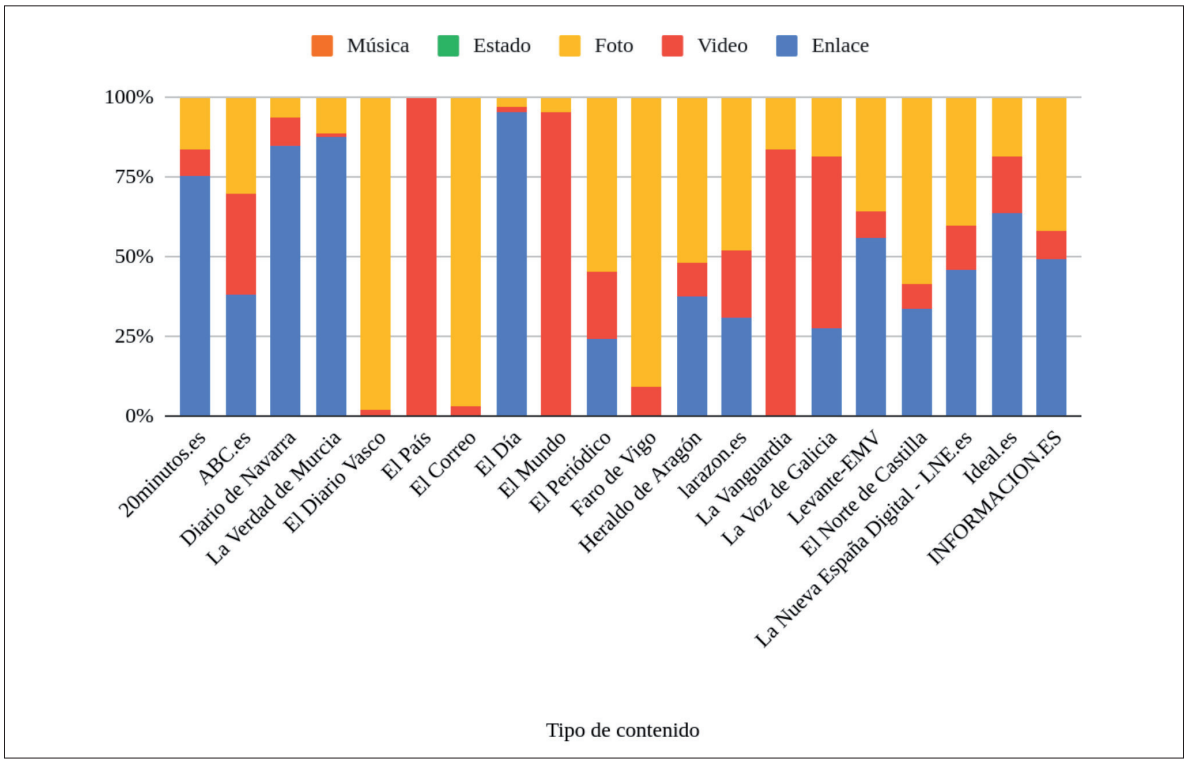
Participación de cada tipo de publicación en cada periódico durante el año 2015



Fuent. Elaboración propia.

Figura 9

Participación de cada tipo de publicación en cada periódico durante el año 2016



Fuente. Elaboración propia.

Con la Figura 9 observamos que en 2016 comienza un cambio importante en la tendencia: los contenidos de fotografía caen de forma considerable en todos los periódicos salvo algunas excepciones como *El Diario Vasco.* Sin embargo, la gran mayoría de periódicos empieza a publicar muchísimos más vídeos: 2016 es el año del vídeo en la prensa, básicamente, no porque los editores lo consideraran relevante, sino porque era la forma de satisfacer el algoritmo de Facebook. El dato es muy curioso y refleja el poder de las redes sociales en la prensa: un año antes (2015) había periódicos que no habían publicado ni un solo vídeo. Sea publicado muchos o pocos videos, el contenido de vídeos se hace extremadamente popular entre los distintos periódicos y esto se debe a que los editores de prensa"entendieron" la nueva modificación del algoritmo y la nueva relevancia del vídeo.

Los contenidos "*click-bait*" se refuerzan en 2017 cuando Facebook aumenta la precisión en la detección de estos contenidos mediante dos tipos de titulares: los que ocultan información o los que la exageran (Babu et al., 2017). El nuevo algoritmo persigue el contenido engañoso que usa técnicas propias de las noticias falsas como la exageración. Profundizando este estilo de detección de información malintencionada Facebook invisibiliza páginas malintencionadas que practican "*cloacking*". Esta técnica posibilita compartir contenido pornográfico, violento, de odio, etc. Gracias a la inteligencia artificial desde 2017 el algoritmo de Facebook elimina este tipo de contenidos (Leathern & Chang, 2017). Este es uno de los primeros casos en la historia de Facebook en donde utilizan la Inteligencia Artificial para filtrar contenidos, aunque sea de forma indirecta.

Facebook también aplica un algoritmo dedicado a detectar contenido de baja calidad en donde los usuarios tienen una mala experiencia con el fin de invisibilizarlo en el *News Feed* (Lin & Guo, 2017). De forma similar nuevas técnicas y algoritmos aparecen en 2017 para detectar y penalizar publicaciones que utilizan el "*engagement baiting*" (Silverman & Huang, 2017).

Facebook publica otros cambios en su algoritmo en 2017 que premian la "alta calidad". Por una parte, los videos que los usuarios reproducen durante más tiempo tienen mayor importancia en el *News Feed* (Bapna & Park, 2017) y, además, la relevancia aumenta aún más si el usuario trata de encontrarlo -por ejemplo, visitando la página que lo ha publicado- o si lo visualiza repetidamente (Facebook, 2017). Ahora no basta con "publicar videos", los videos también tienen que promover la permanencia de los usuarios en Facebook. Si los videos noticiosos no aumentan la permanencia, no tendrán mayor visibilidad en el *News Feed*.

Facebook cierra 2017 con cambios que afectan directamente a los periódicos como premiar los contenidos auténticos y medir señales de relevancia en tiempo real (Lada *et al.*, 2017). Consecuente con esto Facebook sigue convencido de que el *News Feed* es una herramienta de información y las noticias cuya fuente es de alta calidad obtienen una mayor exposición (Mosseri, 2017).

También hay cambios menores como la exposición de artículos relacionados (*Su, 2017*) y el botón de "*snooze*" -diseñado para que un usuario bajo su propia decisión no vea publicaciones de un usuario o página en particular durante 30 días- (Muraleedharan, 2017).

Justo en esta época el concepto de "*fake news*" emerge a nivel global y empieza a ser una preocupación para gobiernos y medios de comunicación. Facebook "se asusta" y aplica cambios clave al filtrar noticias: revisar la fiabilidad de la fuente, evaluar la importancia de la información a nivel local y verificar que sean verdaderamente informativas (Mosseri, 2018b). Facebook empieza a preferir la

información de relevancia local para el usuario -que sea importante en su ciudad o país- en el *News Feed* (Hardiman & Brown, 2018).

Además, Facebook promueve programas de verificación, analiza la veracidad de contenido, aplica técnicas como *Machine Learning* para detectar duplicados y mejora las relaciones con la academia (Lyons, 2018).

Este comportamiento de Facebook para combatir noticias falsas demuestra que requiere la colaboración activa de otras organizaciones especializadas. Tanto es así que pese a que Facebook admite utilizar técnicas de *Machine Learning* para detectar noticias falsas también incorpora revisores internos y externos para realizar verificación de contenidos compartidos dentro de Facebook (Carden, 2018). Un algoritmo no es suficiente para detener la desinformación.

Facebook lanza nuevas herramientas para que cada usuario pueda encontrar más información sobre la fuente, el contexto de la noticia o los amigos involucrados en la difusión de esta de forma que un usuario pueda evaluar con mayor facilidad la veracidad de la información distribuida a través del *News Feed* (Hughes *et al*., 2018).

No obstante, aprueban cambios que promueven la existencia de las "cámaras de resonancia" al visibilizar más las publicaciones considerando calidad y, sobre todo, profundidad de la conexión entre usuarios. Ahora un usuario verá muchas más publicaciones de sus mejores amigos y menos de otros amigos con los que en raras ocasiones interactúa (Mosseri, 2018a). Además, Facebook permite "silenciar" palabras clave, así que durante 2018 cada usuario puede ocultar durante 30 días todas las publicaciones en el *News Feed* con palabras claves concretas -por ejemplo, PSOE o VOX- sin importar su fuente (Muraleedharan, 2018).

Y, finalmente, llegamos a 2019, un año marcado por la persecución de las *fake news*. Fueron expulsadas de Facebook distintas organizaciones dedicadas a la desinformación. Un ejemplo destacado fue la eliminación de 364 páginas desinformativas originarias de Rusia, Irán, Indonesia. Se incluyeron empresas como *Twinmark Media Enterprises*, (Gleicher, 2019a, 2019b). Este tipo de exclusiones en Facebook tienen antecedentes políticos desde finales de 2018 cuando Facebook elimina perfiles y páginas (incluyendo también perfiles de Instagram) pertenecientes a representantes y organizaciones militares de Myanmar (Slodkowski, 2018). Esto evidencia la influencia ideológica y política de Facebook y cómo el *News Feed* es una herramienta para distribuir información con gran impacto en la opinión pública y, por extensión, en los gobiernos.

Facebook (2019a) en su artículo "People, Publishers, the Community" admite que el estar en *News Feed* influye directamente sobre los contenidos que los usuarios producen y anunció medidas para ajustar lo que debería publicarse en el *News Feed*. Este es otro ejemplo claro de la manipulación mediante la invisibilización: Facebook sabe que tiene el poder de cambiar qué producen y publican los productores de noticias y cambia el comportamiento de sus algoritmos para que el *News Feed* incluya lo que Facebook considera como adecuado sin que exista un consenso o un trabajo en equipo con todos los terceros involucrados.

Un aspecto llamativo de 2019 es la altísima perspectiva política que Facebook impulsa. El artículo *What is Facebook doing to address the challenges it faces*? (Facebook, 2019b), aclara cuáles son las medidas

impulsadas para proteger las elecciones políticas a nivel global (estrategia ejemplificada en 2019 en la sala de prensa). Estas estrategias no sólo implican a las ya mencionadas, sino que también añade: los anuncios publicitarios con fines políticos deben ser más transparentes. Así Facebook explica cómo controla el discurso político: Influye en la moderación y filtrado de información. Esto lo posiciona políticamente y abre caminos a nuevas investigaciones sobre su influencia en la política exterior: ¿Ha influido Facebook sobre el comportamiento de los gobiernos? ¿El eliminar o invisibilizar páginas oficiales de gobiernos que no se alinean con la visión ética y moral de Facebook ha tenido influencia sobre las votaciones de un país? Son reflexiones muy relevantes en las que tenemos que profundizar periodistas y politólogos.

A grandes rasgos los cambios mencionados en "People, Publishers, the Community" están reflejados en otros artículos como la actualización en el ranking de videos: los videos originales, con mayor repetición y mayor retención de usuarios, son los que tendrán mayor visibilización en el *News Feed.* (Miller, 2019).

Carral et al. (2023) demostraron que este tipo de preocupaciones siguen siendo importantes en la actualidad (en el contexto de las redes sociales) al analizar la comunicación del RN -partido político francés Rassamblement National- en Twitter y exponer que los populismos son efectivos en la adquisición de una audiencia y movilización social importante. Ciertamente el mismo fenómeno fue detectado por Fenoll (2022) quien expone las estrategias de comunicación populistas de distintos partidos españoles resaltando que casi el 28 % de las publicaciones incluyeron alguna retórica de este estilo. Esto no solo demuestra lo favorable que es el algoritmo de Facebook al momento de distribuir contenido populista, también expone el fracaso que han supuesto los esfuerzos de Facebook para prevenir que este tipo de sucesos se materialicen.

Finalmente 2019 incluye otros cambios de índoles más "funcionales" como la nueva pestaña de noticias. Así Newton, C. (2019) y también Rosen (2019) explican las nuevas medidas -más drásticas- para impedir la distribución de contenido dañino a través de los videos en vivo. Además de nuevas investigaciones para comprender cómo se manipula el contenido para evadir los filtros de Facebook. También aplicaron encuestas para personalizar las publicaciones que cada usuario visualiza en el *News Feed*, (Sethuraman *et al.*, 2019) y mayor información a los usuarios para explicar por qué ven determinados contenidos en Facebook (Sethuraman, 2019).

3. Conclusiones y futuras investigaciones

Una vez cartografiado cómo cambia el algoritmo de Facebook con los años se observan varias tendencias. En primer lugar, y como se ha demostrado tras analizar una veintena de periódicos durante más de 10 años, los periodistas actualmente están casi más pendientes de cómo cambia el algoritmo de Facebook que de quién preside un gobierno. Lo primero es esencial para la supervivencia de los medios en la era de Internet y las redes sociales. Como hemos expuesto, si Facebook decide incrementar la importancia de los vídeos, los medios producirán más vídeos y si promociona la interacción o los *hashtag* también lo harán los medios. Consideramos que uno de los aspectos más relevantes de esta investigación ha sido recuperar y enlazar toda la información sobre cómo cambia el algoritmo porque a Facebook le cuesta mucho hacerla pública.

Es decir, hemos cartografiado los cambios anuales del algoritmo y hemos demostrado cómo estos cambios modifican la forma de operar de los medios de comunicación (aquí se ha analizado en la prensa española). Ya desde 2013 un informe del *Pew Research Center* alertaba de que "el 47% de los usuarios de Facebook en Estados Unidos se enteran de las noticias a través de la red social (Mitchell *et al.*, 2013)." Eso significa que el 30% de los estadounidenses en 2013 se enteraban de las noticias no a través de los medios, sino de lo que Facebook distribuía en su *News Feed*.

Si hasta hace unos años, la fórmula de la Coca-Cola era el secreto mejor guardado, ahora es el algoritmo de Facebook. Es cierto, siguiendo con la analogía, que un laboratorio químico podía analizar los principales ingredientes. Y eso es lo que ha pretendido esta investigación: cartografiar cada uno de los cambios del algoritmo en 10 años y detectar cómo influye en la prensa. No obstante, no todo era analizable y lo mismo sucede con los algoritmos de Facebook.

La segunda conclusión relevante demuestra cómo Facebook está interesada en cuantificar las interacciones de sus usuarios para ofrecerles un mejor producto. Pero visto desde otro punto de vista, también les lleva a conocer muy bien al lograr aunar información personal sensible, aspecto que permite operar a otras empresas con esa información como se demostró en el escándalo de Cambridge Analytica. Todo esto lo hace Facebook a través del *Social Graph*. Este conocimiento desemboca en un poder de influencia que se torna profundamente político en 2019, lo cual abre oportunidades de investigación sumamente necesarias. La influencia política de los algoritmos de *News Feed* junto a las decisiones de Facebook pueden estar cambiando la política a nivel mundial (en 2023 Facebook tenía 2.900 millones de usuarios; es decir, un tercio de la población del planeta).

Este punto también evoca a los "continuos esfuerzos de Facebook" para evitar la proliferación de desinformación y creación de cámaras de eco no es una solución en sí misma, sino más bien un problema. Salonen *et al.* (2023) mencionan precisamente el fenómeno llamado "*Conversational gatekeeping*" como una combinación de distintos mecanismos de *Gatekeeping* que ocurren después de la publicación de un contenido en donde las interacciones de los usuarios pueden limitar el alcance de los contenidos noticiosos de alta calidad simplemente por no tener un alto nivel de interacción con ellos. Ciertamente la información cuantificada por Facebook y sus esfuerzos por evitar el populismo y el contenido de baja calidad no dan resultados, y en su lugar parecen traer nuevos problemas.

La tercera es que muchos de los cambios han contribuido a una mayor proliferación de las *fake news* porque Facebook creyó en algo muy *naif*: el usuario es capaz, por sí mismo, de distinguir lo verdadero de lo falso. Pero se ha demostrado que no es así. Influyen desde el sesgo cognitivo hasta el nivel cultural (Elías, 2019). En los últimos años, Facebook ha cambiado el algoritmo para modificar esta tendencia, pero se ha evidenciado que tiene que depender de agentes externos -*fact checkers*- y que no es fácil resolver esto desde las matemáticas, lo que no quiere decir que en el futuro no pueda conseguirse, pues por ahí va mucha de la investigación actual.

Con todo, los cambios en el algoritmo de Facebook condicionan las vidas de miles de millones de usuarios, modifican rutinas productivas de medios de comunicación de masas o influyen en resultados electorales y formas de gobierno. Es importante que la academia profundice la relación entre política, *fake news* y algoritmos a través del poder de alcance que tiene Facebook. En este sentido, este es el primer trabajo recopilatorio que entrega una cartografía completa de *News Feed* demostrando cómo estos cambios son influyentes y cómo Facebook es consciente de que la manipulación mediante la

invisibilización es una realidad, y más aún, parece que no tuvieran conciencia sobre la ineficacia de sus métodos, quizás porque su máxima prioridad son sus ingresos publicitarios y no la distribución de un contenido saludable para la población.

Financiación

Este estudio es parte de la investigación de la cátedra Jean Monnet "EU, desinformación y fake news" financiada por la Comisión Europea y del Proyecto "Pseudociencia, teorías conspirativas, fake news y alfabetismo mediático en la comunicación en salud", del Plan Nacional de Generación de Conocimiento (2023-2026) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, ref: PID2022-142755OB-I00.

Declaración sobre la contribución específica de cada uno de los autores

- Diseño y conceptualización: Autor 1.
- Administración y gestión: Autor 1, Autor 2.
- Búsqueda bibliográfica: Autor 1, Autor 2.
- Resumen: Autor 1, Autor 2.
- Introducción: Autor 1.
- Metodología: Autor 1, Autor 2.
- Investigación original: Autor 1.
- Resultados y discusión: Autor 1, Autor 2.
- Estadística: Autor 1.
- Visualización de contenidos (gráficos, tablas...): Autor 1.
- Conclusiones: Autor 1, Autor 2.
- Revisión final y edición: Autor 1, Autor 2.

Semblanza de los autores

Daniel González Moreno es doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Cuenta con amplia experiencia profesional en el campo del marketing digital donde ha participado en proyectos de alta complejidad técnica. Actualmente trabaja como *Head of Data, Analytics & Martech* y como investigador en comunicación digital en el grupo UC3MMediaLab. También pertenece a la cátedra Jean Monnet "UE, desinformación y Fake News" de la UC3M.

Carlos Elías es catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y catedrático Jean Monnet "UE, desinformación y fake news". Se especializó en ciencia, tecnología y esfera pública en estancias postdoctorales de un año en *London School of Economics* y otro en Harvard. Ha trabajado como periodista en la *Agencia Efe* (política) y *El Mundo* (responsable de ciencia). Su último libro es *Science on the Ropes. Decline of Scientific Culture in the era of Fake News* (Springer, 2019). Es director del máster de Comunicación Corporativa e Institucional de la UC3M.

Referencias

Adweek. (2007a). *Inside Facebook, NFO (News Feed Optimization) is the new SEO.* Adweek. https://www.adweek.com/digital/inside-facebook-nfo-is-the-new-seo/

Adweek. (2007b). *Facebook's News Feed Knows What You Did Last Summer.* Adweek. https://www.adweek.com/digital/facebook%e2%80%99s-news-feed-knows-what-you-did-last-summer/

Babu, A., Liu, A., & Zhang, J. (2017). *New Updates to Reduce Clickbait Headlines.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/05/news-feed-fyi-new-updates-to-reduce-clickbait-headlines/

Backstrom, L. (2013). *News Feed FYI: A Window Into News Feed*. Facebook. https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed

Backstrom, L. (2016). *Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/

Bakshy, E. (2012). *Rethinking Information Diversity in Networks*. Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2012/01/rethinking-information-diversity-in-networks/

Bapna, A., & Park, S. (2017). *Updating How We Account For Video Completion Rates.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-updating-how-we-account-for-video-completion-rates/

Bradley, T. (2009). *Facebook Makeover: The Good, the Bad, and the Backlash.* PCWorld. https://www.pcworld.com/article/174313/faebook_makeover_good_bad_backlash.html

Carden, M. (2018). *Responding to The Guardian: A Fact-Check on Fact-Checking.* Meta Newsroom. https://about.fb.com/news/2018/12/guardian-fact-check/

Carral, U., Tuñón, J., & Elías, C. (2023). Populism, cyberdemocracy and disinformation: Analysis of the social media strategies of the French extreme right in the 2014 and 2019 European elections. *Humanities & Social Sciences Communications*, *10*(1). Advance online publication. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01507-2

Chowdhry, A. (2015). *Facebook Changes News Feed Algorithm To Prioritize Content From Friends Over Pages*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/04/23/facebook-changes-news-feed-algorithm-to-prioritize-content-from-friends-over-pages/#1a6f4b48127a

Coens, J. (2012). *See Posts That Matter to You.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2012/03/see-posts-that-matter-to-you/

Dickinson, B. (2012). *This Is The Social Graph Explained.* Business Insider. http://www.businessinsider.com/explainer-what-exactly-is-the-social-graph-2012-3?IR=T

D'Onfro. Jillian (2016). *10 years ago Facebook had "the most inglorious launch moment in history" but it changed everything*. Business Insider. https://www.businessinsider.com/facebook-news-feed-launch-2016-9

El-Arini, K., & Tang, J. (2014). *Click-baiting.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/

Elías, C. (2015). *El Selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI* (primera). Grup Editorial 62, S.L.U.

Elías, C. (2019). Science on the Ropes. Decline of Scientific Culture in the Era of Fake News Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12978-1

Facebook. (n.d.). *Machine Learning*. Facebook Research. Consultado el 19 de Mayo de 2019. https://research.fb.com/category/machine-learning/

Facebook. (2007a). *Facebook Develops Network Portals, New Inbox and Updates Site Design.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2007/04/facebook-develops-network-portals-new-inbox-and-updates-site-design/

Facebook. (2007b). *Facebook Unveils Facebook Ads.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/

Facebook. (2008a). *Facebook Expands Power of Platform Across the Web and Around the World.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2008/07/facebook-expands-power-of-platform-across-the-web-and-around-the-world/

Facebook. (2008b). *Facebook Unveils Next Evolution of Site Design.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2008/07/facebook-unveils-next-evolution-of-site-design/

Facebook. (2014). *Introducing Facebook Media.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2014/09/introducing-facebook-media/

Facebook. (2017). *For Video, Intent and Repeat Viewership Matter.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-for-video-intent-repeat-viewership-matter/

Facebook. (2019a). *Company Info.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/company-info/

Facebook. (2019b). *What Is Facebook Doing to Address the Challenges It Faces?* About Meta. https://about.fb.com/news/2019/02/addressing-challenges/

Fenoll, V. (2022). Political communications on Facebook and populism. The 2019 European Parliament election in Spain. *Communicatio Socialis*, *35*(3). Advance online publication. https://doi.org/10.15581/003.35.3.91-103

Fitzpatrick, B. (2007). *Brad's Thoughts on the Social Graph.* Bradfitz. http://bradfitz.com/social-graph-problem/

Gleicher, N. (2019a). *Removing Coordinated Inauthentic Behavior from Russia.* About Meta. https://about.fb.com/news/2019/01/removing-cib-from-russia/

Gleicher, N. (2019b). *Taking Down Coordinated Inauthentic Behavior in Indonesia.* About Meta. https://about.fb.com/news/2019/01/taking-down-coordinated-inauthentic-behavior-in-indonesia/

Grove, J. (2009). *3 Key Reasons Facebook Bought FriendFeed.* Mashable. https://mashable.com/2009/08/10/reasons-facebook-friendfeed/

Hardiman, A., & Brown, C. (2018). *More Local News on Facebook, Globally.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2018/03/news-feed-fyi-more-local-news-on-facebook-globally/

Hughes, T., Smith, J., & Leavitt, A. (2018). *Helping People Better Assess the Stories They See in News Feed.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2018/04/news-feed-fyi-more-context/

Kacholia, V., & Ji, M. (2013). *Helping You Find More News to Talk About. Meta Newsroom*. https://newsroom.fb.com/news/2013/12/news-feed-fyi-helping-you-find-more-news-to-talk-about/

Lada, A., Li, J., & Ding, S. (2017). *New Signals to Show You More Authentic and Timely Stories.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-new-signals-to-show-you-more-authentic-and-timely-stories/

Lafferty, J. (2013). *Facebook Announces 'Story Bumping,' And Other Small Changes To News Feed Algorithm.* Adweek. https://www.adweek.com/digital/facebook-announces-story-bumping-and-other-small-changes-to-news-feed-algorithm/

Leathern, R., & Chang, B. (2017). *Addressing Cloaking So People See More Authentic Posts.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/08/news-feed-fyi-addressing-cloaking-so-people-see-more-authentic-posts/

Lin, J.-R., & Guo, S. (2017). *Reducing Links to Low-Quality Web Page Experiences.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/05/reducing-links-to-low-quality-web-page-experiences/

Lyons, T. (2018). *Increasing Our Efforts to Fight False News.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2018/06/increasing-our-efforts-to-fight-false-news/

Lysak, S., Cremedas, M., & Wolf, J. (2012). Facebook and Twitter in the Newsroom. *Electronic News*, *6*(4), 187–207. https://doi.org/10.1177/1931243112466095

McCarthy, C. (2010). *Facebook F8: One graph to rule them all.* CNET. https://www.cnet.com/culture/facebook-f8-one-graph-to-rule-them-all/

Miller, D. (2019). *Updates to Video Ranking.* About Meta. https://about.fb.com/news/2019/05/updates-to-video-ranking/

Miners, Z. (2014). *Facebook will be mostly video in 5 years, Zuckerberg says. PCWorld.* https://www.pcworld.com/article/2844852/facebook-will-be-mostly-video-in-5-years-zuckerberg-says.html

Mitchell, A. (2014). *Announcing FB Newswire, Powered by Storyful.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2014/04/announcing-fb-newswire-powered-by-storyful/

Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J., & Guskin, E. (2013). *The Role of News on Facebook.* Pew Research Center, Journalism and Media. https://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/

Mosseri, A. (2016a). *Addressing Hoaxes and Fake News.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/

Mosseri, A. (2016b). *Building a Better News Feed for You.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/

Mosseri, A. (2017). *Showing More Informative Links in News Feed.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/06/news-feed-fyi-showing-more-informative-links-in-news-feed/

Mosseri, A. (2018a). *Bringing People Closer Together.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/

Mosseri, A. (2018b). *Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/

Muraleedharan, S. (2017). *Introducing Snooze to Give You More Control Of Your News Feed.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-snooze/

Muraleedharan, S. (2018). *Keyword Snooze: A New Way to Help Control Your News Feed.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2018/06/keyword-snooze-a-new-way-to-help-control-your-news-feed/

Newton, C. (2019). *A new Facebook News tab is starting to roll out in the United States.* The Verge. https://www.theverge.com/2019/10/25/20930664/facebook-news-tab-launch-united-states-test

O'Reilly, L. (2014). *SocialBakers Finds Facebook Videos Overtook YouTube Videos Posted on By Facebook Pages For The First Time.* Business Insider. https://www.businessinsider.com/facebook-video-v-youtube-market-share-data-2014-12?IR=T

Ostrow, A. (2009). *Facebook Launching New Real-Time Homepage*. Mashable. https://mashable.com/2009/03/04/facebook-homepage-real-time/?europe=true

Owens, E., & Vickrey, D. (2014). *Showing More Timely Stories from Friends and Pages.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2014/09/news-feed-fyi-showing-more-timely-stories-from-friends-and-pages/

Owens, E., & Weinsberg, U. (2015). *Showing Fewer Hoaxes.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2015/01/news-feed-fyi-showing-fewer-hoaxes/

Parker, P. (2011). *Facebook Adds "Subscribe" Button, Other News Feed Options.* Search Engine. https://searchengineland.com/facebook-adds-subscribe-button-other-news-feed-options-92816

Peterson, T. (2012). *Another Agency Claims Facebook Algorithm Changes*. Adweek. https://www.adweek.com/digital/another-agency-claims-facebook-algorithm-changes-144405/

Peysakhovich, A., & Hendrix, K. (2016). *Further Reducing Clickbait in Feed.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/

Protalinski, E. (2012). *Facebook starts displaying ads in the News Feed.* ZDNet. https://www.zdnet.com/article/facebook-starts-displaying-ads-in-the-news-feed/

Rait, Z. (2011). *Introducing the Subscribe Button.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2011/09/introducing-the-subscribe-button/

Rosen, G. (2019). *Protecting Facebook Live From Abuse and Investing in Manipulated Media Research.* About Meta. https://about.fb.com/news/2019/05/protecting-live-from-abuse/

Salonen, M., Olbertz-Siitonen, M., Uskali, T., & Laaksonen, S. M. (2023). Conversational Gatekeeping—Social Interactional Practices of Post-Publication Gatekeeping on Newspapers' Facebook Pages. *Journalism Practice*, *17*(9). Advance online publication. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2034520

Sethuraman, R. (2019). *Why Am I Seeing This? We Have an Answer for You.* About Meta. https://about.fb.com/news/2019/03/why-am-i-seeing-this/

Sethuraman, R., Vallmitjana, J., & Levin, J. (2019). *Using Surveys to Make News Feed More Personal.* About Meta. https://about.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/

Silverman, H., & Huang, L. (2017). *Fighting Engagement Bait on Facebook.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/

Simo, F. (2014). *The Latest on Facebook Video. Meta Newsroom*. Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2014/09/the-latest-on-facebook-video/

Slodkowski, A. (2018). *Facebook bans Myanmar army chief, others in unprecedented move.* Reuters. https://www.reuters.com/article/us-myanmar-facebook/facebook-bans-myanmar-army-chief-others-in-unprecedented-move-idUSKCN1LC0R7

Song, A. (2014). *Showing Stories About Topics You Like.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2014/02/news-feed-fyi-showing-stories-about-topics-you-like/

Struhar, C. (2014). *Finding Popular Conversations on Facebook.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2014/01/finding-popular-conversations-on-facebook/

Su, S. (2017). *New Test With Related Articles.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/

Suárez, G. (19-11-23). Mapa para entender la resistencia de Pedro Sánchez: cómo una década de caos infinito explica su investidura. *El Mundo*. https://www.elmundo.es/papel/historias/2023/11/18/65577bcbfdddff2f838b457a.html

Tas, S., & Chiraphadhanakul, T. V. (2015). *Using Surveys to Better Understand Viral Stories.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2015/12/news-feed-fyi-using-surveys-to-better-understand-viral-stories/

Tonkelowitz, M. (2011). *Interesting News, Any Time You Visit.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2011/09/interesting-news-any-time-you-visit/

Tosswill, C. (2015). *How the Reactions Test Will Impact Ranking.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2015/10/news-feed-fyi-how-the-reactions-test-will-impact-ranking/

Wang, M., & Zhuo, Y. (2015). *Taking into Account More Actions on Videos.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-more-actions-on-videos/

Warman, M. (2013). *Facebook hashtags #introduced.* Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10117483/Facebook-hashtags-introduced.html

Wasserman, T. (2013). *Facebook Tweaks Algorithm for Ads in the News Feed*. Mashable. https://mashable.com/2013/09/27/facebook-algorithm-ads/?europe=true#UrNkNGBRagqc

Welch, B., & Zhang, X. (2014). *Showing Better Videos.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2014/06/news-feed-fyi-showing-better-videos/

Widman, J. (n.d.). *EdgeRank*. Consultado el 15 de julio de 2018. http://edgerank.net/

Yu, A., & Tas, S. (2015). *Taking Into Account Time Spent on Stories.* Meta Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/

Zhang, C., & Chen, S. (2016). Using Qualitative Feedback to Show Relevant Stories | Facebook Newsroom. https://newsroom.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-using-qualitative-feedback-to-show-relevant-stories/

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 63 | INVIERNO 2024
ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733
10.12795/Ambitos.2024.i63.07

Minería y *greenwashing*: tendencias en la comunicación corporativa de Grupo México (2014-2020)

Mining and Greenwashing: Trends in the Corporate Communication of Grupo México (2014–2020)

Diuber Farías Aúcar

El Colegio de Sonora
Avenida Obregón 54, 83000 Hermosillo, Sonora, México
0000-0003-1687-2260 · dfarias@colson.edu.mx

Liz Ileana Rodríguez Gámez

El Colegio de Sonora
Avenida Obregón 54, 83000 Hermosillo, Sonora, México
0000-0002-4684-9531 · lrodriguez@colson.edu.mx

Fechas: Recepción: 02/09/2023 • Aceptación:2 1/11/2023 • Publicación: 15/01/2024

Resumen:

Este artículo presenta el estudio de los informes corporativos del consorcio minero Grupo México con el propósito de identificar tendencias al *greenwashing* en la comunicación empresarial tras el derrame de tóxicos en el río Sonora, México, ocurrido el 6 de agosto de 2014. Las unidades de análisis son los informes anuales e informes de desarrollo sustentable correspondientes al período 2014-2020, a los cuales se les aplica análisis cualitativo de contenido asistido por el *software NVivo*. Los hallazgos muestran el interés de la corporación minera en legitimar su imagen tras el derrame y colocar a la sustentabilidad como un valor organizacional, a la vez que se observa un énfasis excesivo en los compromisos declarados como Responsabilidad Social Empresarial. Los resultados constituyen una representación limitada de las estrategias comunicativas de las empresas dedicadas a la minería dado que se ajustan a la revisión de sólo un discurso corporativo. El estudio se limita a lo declarado por Grupo México en sus informes, no se contrasta con el desempeño real de la empresa. El principal aporte de este artículo radica en su contribución a la comprensión del fenómeno de *greenwashing* en la comunicación empresarial, especialmente en el sector minero, a la vez que engrosa el acervo de estudios sobre comunicación corporativa en América Latina.

Palabras clave: minería, *greenwashing*, responsabilidad social empresarial, sustentabilidad, análisis cualitativo de contenido.

Abstract:

This paper presents the study of corporate reports of Grupo México mining consortium aimed at identifying greenwashing signals after the toxic spill in the Sonora River, Mexico, on 6 August 2014. The analysis corpus is a series of annual reports and sustainable development reports corresponding to the period 2014–2020. Corporate documents were subjected by analysts to qualitative content analysis assisted by NVivo software. Evidence suggests

CC BY NC SA

the mining company's interest in legitimizing its corporate reputation after the spill and addressing sustainability as an organizational value, while excessively focusing on commitments described as corporate social responsibility. The findings constitute a limited representation of the communication strategies of the companies dedicated to mining since they conform to the revision of only one corporate discourse. The present study does not conform to the actual performance of the company, the analysis is limited to the statements of Grupo México in the corporate reports. The main contribution of this paper is to understand the phenomenon of greenwashing in corporate communications, especially in the mining sector, while increasing the heritage of studies on corporate communications in Latin America.

***Keywords*:** *mining, greenwashing, corporate social responsibility, sustainability, qualitative content analysis.*

1. Introducción

1.1. Contextualización del objeto de estudio

Los estudios sobre *greenwashing* constituyen un enfoque emergente en el área de las ciencias de la comunicación (Delmas & Burbano, 2011); la transversalidad hacia los estudios sobre minería es casi una rareza académica en lengua española. Por ello, se considera relevante el análisis y visibilización de prácticas discursivas proclives a disimular, camuflar o encubrir un desempeño ambiental deficiente (Berrone, 2016; Delmas & Burbano, 2011; Horiuchi, Schuchard, Shea & Townsend, 2009; Ramus & Montiel, 2005). En el sector minero, cuya naturaleza depredadora y conflictividad social son ampliamente reconocidas, es indispensable la adopción de operaciones sustentables para mitigar los impactos socioambientales negativos. Sin embargo, la presentación engañosa de una empresa como respetuosa del medio ambiente puede distorsionar la percepción pública y desviar la atención de las actividades mineras reales, o de una minería más ética y responsable.

Al respecto, la información sistematizada por el Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina (OCMAL), permite identificar a México, Chile y Perú, en ese orden, como los países con mayor incidencia de conflictos asociados a la minería (OCMAL, 2020). El Observatorio apunta que a Grupo México (GM), tercer productor de cobre a nivel mundial y con operaciones mineras de alcance trasnacional (Rodríguez & Lara, 2021), se le imputan 22 accidentes en los últimos 20 años; 14 de ellos han ocurrido en México, el resto en filiales de Perú, Estados Unidos y España (Animal Político, 2019; Enciso, 2019). Tan sólo en el estado mexicano de Sonora, a unos 1 600 kilómetros de la Ciudad de México, base territorial de sus operaciones mineras, durante el período 2008-2018 se contabilizaron siete contingencias ambientales y dos conflictos socioambientales en los que Grupo México ha estado involucrado (Lugo-Gil & Lara, 2022).

Uno de estos incidentes, calificado como el peor desastre ambiental en la historia de la industria minera en México (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT], 2014), ocurrió el 6 de agosto de 2014. El accidente consistió en el derrame de 40 mil metros cúbicos de sulfato de cobre en el río Sonora, provenientes de las instalaciones de la empresa Buenavista del Cobre, subsidiaria de Grupo México, en el municipio de Cananea, estado de Sonora. El derrame de tóxicos contaminó los cuerpos de agua de la cuenca del río, a lo largo de unos 250 kilómetros, y generó afectaciones ambientales, económicas, sociales y sanitarias de manera directa a 22 mil personas e indirectamente a otras 250 mil (Rodríguez & Lara, 2021; Luque *et al.*, 2019; Greenpeace, 2017; SEMARNAT, 2014). Dos días después del accidente, la prensa se involucró y la noticia comenzó a circular en medios locales,

nacionales, internacionales e internet. Los pobladores comenzaron a reportar reacciones atípicas en la piel como resultado del contacto con el río. Se generó un pánico colectivo respecto al consumo de productos supuestamente contaminados, como la leche y el queso, provenientes de los pueblos del río Sonora (Farías, 2022).

En consecuencia, varios estudios constatan el escaso vínculo y la poca sensibilidad que demuestran transnacionales mineras respecto a los efectos colaterales de esta industria en la región (Luque *et al.*, 2019; Rodríguez & Lara, 2021; Toscana & Hernández, 2017). En 2023, el conflicto sigue latente por el incumplimiento de compromisos contraídos por el gobierno federal y el consorcio Grupo México, tales como la remediación ambiental de la zona, la construcción de una unidad médica y las plantas potabilizadoras de agua en las comunidades aledañas al río. Estas acciones no se realizaron de manera eficiente o fueron abandonadas a mitad de obra, como fue el caso de la Unidad de Vigilancia Epidemiológica Ambiental de Sonora (UVEAS) en la localidad de Ures (Ibarra & Moreno, 2017).

Si bien el accidente más significativo asociado a la actividad minera de Grupo México ocurrió en 2014, la contaminación ambiental es un problema por el que se ha señalado al consorcio históricamente. A lo largo de sus décadas de operación, ha habido varios derrames de las presas de jales, residuos o desechos de las minas (Dávila *et al.*, 2018). Asimismo, el acaparamiento y deterioro de las fuentes de agua por más de un siglo en el noroeste de México resulta una denuncia permanente (Moreno, 2021). En un dictamen sobre el estado actual del río Sonora, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales dio a conocer que persiste la contaminación en agua, aire, flora y fauna, además de metales pesados por encima de la norma mexicana, a pesar de la remediación posterior al derrame de sulfato de cobre acidulado (SEMARNAT, 2023). Estos elementos químicos representan un riesgo acumulativo para la salud de las poblaciones aledañas; a saber, siete municipios situados a orillas del río: Arizpe, Banámichi, Huépac, Aconchi, San Felipe de Jesús, Baviácora, Ures e, incluso, la ciudad de Hermosillo, capital del estado de Sonora.

Los sedimentos colectados a lo largo del río Sonora identificaron la presencia de "aluminio, antimonio, arsénico y bario en casi todas las muestras analizadas, lo que comprueba desde la perspectiva de los sedimentos una persistencia de contaminación crónica por la actividad minera" (SEMARNAT, 2023, p. 138). El estudio diagnóstico verificó, además, que la empresa Buenavista del Cobre acapara el 57 % del volumen concesionado de agua subterránea y que existe una sobreexplotación de acuíferos en la zona, atribuible a la actividad minera. Se señala la disminución de algunas comunidades biológicas de artrópodos, insectos y arácnidos, en lo fundamental, lo que impacta en los importantes servicios ecosistémicos que estos ofrecen, como la polinización, la regulación de plagas, el reciclaje de nutrientes y la biodiversidad de la región. El informe SEMARNAT (2023) añade que la remediación de 2014 no fue suficiente y confirma que el accidente se debió a un mal diseño ingenieril del sistema de lixiviados de la mina, lo que alude la responsabilidad directa de Grupo México respecto al derrame.

1.2. Justificación del estudio

Para el sector de la industria minera, la adhesión a los principios de sustentabilidad y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un recurso estratégico en la gestión de imagen, licencia social y legitimación de las empresas frente a las comunidades y otros actores, lo que beneficia la rentabilidad de las organizaciones. Sin embargo, desde la perspectiva de este estudio, una contradicción sucede cuando en la práctica productiva se oponen beneficio social y rentabilidad empresarial, retórica

versus realidad (*Slack, 2012*). Una pieza clave para comprender estos desencuentros es el análisis de dicha retórica, ya que por medio de la comunicación corporativa y ciertos alardes publicitarios se puede encubrir un desempeño ambiental deficiente, fenómeno conocido como *greenwashing*.

Con tales argumentos, el objetivo general de esta investigación es identificar y describir las marcas de *greenwashing* latentes en la comunicación empresarial de Grupo México tras el derrame de tóxicos en el río Sonora. Para complementar el alcance del objetivo general se proponen los siguientes objetivos específicos: 1) analizar el discurso empresarial de Grupo México en los informes anuales y de desarrollo sustentable en el período 2014-2020; y 2) describir cómo Grupo México posiciona la sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial en los documentos corporativos.

Como punto de partida, se considera la hipótesis de ciertas inconsistencias y un discurso hiperbólico en la comunicación empresarial de Grupo México acerca de su desempeño ambiental. Estas inconsistencias o marcas son indicativo del fenómeno de *greenwashing*, observable en reportes anuales y financieros, informes de desarrollo sustentable, comunicados de prensa, medios de comunicación, redes sociales y otras vías, canales o plataformas de comunicación corporativa. De ahí que, en la búsqueda de tendencias y evidencias empíricas de *greenwashing,* se estudia la comunicación corporativa de Grupo México, responsable del derrame de tóxicos en el río Sonora, a través del análisis cualitativo de contenido de sus informes anuales y sustentables correspondientes al período 2014-2020.

Este estudio consta de seis apartados principales incluyendo esta introducción, en la que se presenta el tema en su contexto y se justifica la investigación. En el segundo apartado se revisan las dimensiones conceptuales, teóricas y referenciales para el estudio de la práctica de *greenwashing* en la minería. Posteriormente, en el tercer apartado, se describe la metodología del estudio. En el cuarto apartado se exponen los resultados del análisis del objeto de estudio. El quinto apartado da paso a la discusión de los hallazgos. Por último, en el sexto apartado, se presentan las conclusiones de esta investigación.

2. Marco teórico y referencial para el estudio del *greenwashing*

2.1. Elementos teóricos y conceptuales

La literatura científica define el constructo *greenwashing* o *lavado verde* como un artilugio de la comunicación empresarial con el cual las organizaciones tienden a disimular, camuflar o encubrir un desempeño ambiental deficiente por medio de un discurso positivo al respecto (Berrone, 2016; Delmas & Burbano, 2011; Horiuchi *et al.*, 2009; Ramus & Montiel, 2005). Esta práctica se considera una transgresión a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puesto que entraña el incumplimiento de los compromisos corporativos con el medio ambiente y la comunidad (Berrone, 2016). Por su parte, la literatura precedente define a la RSE como la gestión ética de la empresa con la cual procura que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental (Capriotti & Schulze, 2010). Desde esta perspectiva, la empresa reconoce los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona (grupos de interés o *stakeholders*) y busca la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Donaldson & Preston, 1995).

La RSE suele esgrimirse u ostentarse como evidencia de procedimientos amigables con la sociedad y el medio ambiente (Slack, 2012). En el contexto latinoamericano, la adopción del enfoque de RSE

en la industria minera resulta una práctica reciente, de carácter voluntario para las empresas, y puede ser cuestionable dada la naturaleza agresiva propia de los procesos de extracción (Arvizu-Armenta & Velázquez-Contreras, 2019). Asimismo, la limitada capacidad y voluntad política de algunos gobiernos para regular eficazmente las operaciones de extracción minera, atenta contra los principios de RSE declarados por las empresas (Haufler, 2010; Slack, 2012).

El concepto de sustentabilidad, también conocida como sostenibilidad, es un posicionamiento inacabado, en evolución durante los últimos cincuenta años. De acuerdo con Bergquist y David (2023), a partir del Informe Brundtland de 1987, la sustentabilidad se articula en la capacidad de la sociedad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. En un contexto más amplio, implica equilibrar la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y el bienestar social para lograr un sistema que sea viable a largo plazo. La sustentabilidad se basa en la idea de que los recursos naturales son finitos y deben utilizarse de manera responsable para evitar el agotamiento y preservar la calidad de vida en el planeta. En la minería, el criterio de sustentabilidad es atravesado por el principio de equidad intergeneracional: "que se afecte al medio de tal forma que se cubran adecuadamente las necesidades humanas, sin que ello suponga la desaparición de las características propias del medio afectado, ni ponga en jaque el bienestar de las futuras generaciones" (Oyarzun, Higueras & Lillo, 2011, p. 6).

Tanto el *greenwashing* como la adopción de los principios de RSE y sustentabilidad por parte de las empresas, están enfocados en gestionar la imagen de estas ante la sociedad y en comunicar sus impactos en términos sociales y medioambientales. De tal forma, los estudios sobre *greenwashing* en la minería analizan el discurso de RSE y sustentabilidad presente en documentos corporativos y otras estrategias de comunicación, generalmente asociadas a la publicidad (Berrone, 2016; O'Callaghan & Spagnoletti, 2017; Ramus & Montiel, 2005). La conexión teórica entre *greenwashing* y RSE se analiza desde dos perspectivas: a través de la lógica de la legitimidad, donde el *greenwashing* se considera una transgresión a los principios de la RSE y muestra la falta de compromiso socioambiental, lo que socava la confianza que la sociedad tiene en la empresa; y la comunicativa, desde la cual el *greenwashing* se analiza como una forma de manipulación o comunicación selectiva de la información. A continuación, se exponen los argumentos de ambas teorías.

Para Bernstein (2004, p. 142), el criterio de legitimidad se sostiene en la "aceptación y justificación del gobierno compartido por una comunidad"[1]. Por su parte, Steffek (2009) plantea que la legitimidad existe en los sistemas de gobernanza que poseen una "cualidad específica que genera el cumplimiento de normas, reglas y decisiones políticas" (p. 314).[2] En el caso de la comunicación de temas ambientales, la lucha por la legitimación adquiere otras dimensiones cuando actores sociales poderosos intervienen estratégicamente en la construcción del discurso empresarial. La batalla se da en el campo de la hegemonía y contrahegemonía, en la que participan actores en desigualdad de condiciones simbólicas y prácticas (Martínez-Alier, 2015). La teoría de la legitimidad plantea que una compañía u organización empresarial pretenderá encajar apropiadamente en la sociedad a partir del sistema de valores determinados por sus propios grupos de interés (Contreras-Pacheco, Rodríguez-Torres & Barbosa, 2016). En este sentido, la presión por mostrar una imagen responsable puede llevar a las empresas a manipular la verdad (Ramus & Montiel, 2005). La teoría de la legitimad justifica, de alguna manera, la práctica de *greenwashing* en la comunicación corporativa.

1 Traducción propia.
2 Traducción propia.

La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (2002) explica que toda acción social está lingüísticamente mediada. Toda acción, incluida la estrictamente comunicativa, es una acción teleológica en el sentido de que pretende una finalidad, un propósito, un impacto sobre el mundo. En su obra, el filósofo y sociólogo alemán argumenta las dos actitudes que complementan toda acción: actitud orientada al entendimiento (lógica de la acción/racionalidad comunicativa) y actitud orientada al éxito (lógica de la acción/racionalidad estratégica). Habermas considera que el uso dominante y primigenio del lenguaje es el orientado al entendimiento, condición *sine qua non* para la evolución de la sociedad. No obstante, en la estructura de la teoría de la acción comunicativa se reconoce la comunicación con fines estratégicos como una comunicación sistemáticamente distorsionada, instrumentalizada, en donde manipulación, coerción e influencia son resortes que responden a intereses del poder. Esta teoría tiende un puente a la comprensión del fenómeno de *greenwashing* en la comunicación estratégica del sector minero.

Los autores Vieira de Freitas, Falcão, Bezerra y da Luz (2020), proponen una tipología para el estudio y comprensión del *greenwashing*: 1) *greenwashing como divulgación selectiva* (*greenwashing as selective disclosure*); 2) *greenwashing como desacoplamiento* (*greenwashing as decoupling*); y 3) *greenwashing como legitimidad corporativa* (*greenwashing as corporate legitimacy*). Asimismo, Vieira de Freitas *et al.* (2020) identifican dos niveles de aparición de esta práctica discursiva: 1) a nivel de producto o servicio (*greenwashing product/service level*), y 2) a nivel de empresa (*greenwashing firm level*). Para los efectos de este estudio, se analiza el fenómeno desde el nivel empresarial y se opta por el enfoque o tipología de *greenwashing como divulgación selectiva.* Los autores coinciden en que la divulgación selectiva consiste en el doble comportamiento de retener, ocultar u omitir información negativa sobre el desempeño ambiental de las empresas, al tiempo que se expone y difunde información positiva sobre este desempeño (Delmas & Burbano, 2011).

2.2. El *greenwashing* en la minería

El análisis de la comunicación empresarial del sector minero a nivel global arroja evidencias de *greenwashing*. Así lo demuestran investigaciones precedentes sobre el accidente de la multinacional *Drummond, Ltd.*, en la minería de carbón en Colombia (Contreras-Pacheco *et al.*, 2016; Contreras-Pacheco & Claasen, 2017), y el análisis desde la perspectiva comunicacional de varios incidentes ocurridos en Sudáfrica (Coetzee & van Staden, 2011). Un caso paradigmático en los estudios sobre la comunicación corporativa de la industria de los combustibles fósiles lo aportan Supran y Oreskes (2017), quienes analizan el discurso engañoso y de doble rasero respecto al cambio climático sostenido durante décadas por la corporación norteamericana *ExxonMobil.* Para muchos autores, los informes de sustentabilidad tienden a parecerse a herramientas de mercadotecnia destinadas a mejorar la imagen y la legitimidad de las empresas frente a sus grupos de interés o *stakeholders* (Boiral, 2013; Donaldson & Preston, 1995; Haufler, 2010; O'Callaghan & Spagnoletti, 2017; Patten, 1992).

Para Slack (2012), el fenómeno de *greenwashing* se concreta en la oposición retórica empresarial-realidad industrial, observable en el discurso de los informes de sustentabilidad ambiental. Por la misma razón, Boiral (2013) califica dichos informes como un *simulacro* utilizado para camuflar problemas ambientales reales y proyectar una imagen idealizada de las empresas dedicadas a los rubros minero y energético. Por su parte, Hernández, Venegas y Alvarado (2016) cuestionan la idoneidad de los informes de desarrollo sustentable de varias empresas del sector minero al cotejarlos

con los estándares de la organización *Global Reporting Initiative* (GRI, por sus siglas en inglés),[3] entidad encargada de calificar y validar dichos reportes a nivel global.

Estudios precedentes señalan que las empresas que inciden en prácticas discursivas como el *greenwashing* suelen emplear estrategias como el lenguaje inclusivo, términos sofisticados, exceso de cifras, datos imprecisos, declaraciones generales y referencias etéreas hacia futuros proyectos de impacto ambiental (Contreras-Pacheco *et al*., 2016; Contreras-Pacheco & Claasen, 2017; Contreras-Pacheco, 2020; O'Callaghan & Spagnoletti, 2017; Ramus & Montiel, 2005). Al mismo tiempo, se agrega a la discusión sobre *greenwashing* el constructo *decoupling* (Contreras-Pacheco, 2018; Vieira de Freitas *et al*., 2020), descrito como la desconexión, disociación o disonancia entre el discurso y la acción de las empresas en materia de sustentabilidad; idea en correspondencia con la aportación que hace Slack (2012) desde la industria minera.

2.3. La actividad corporativa de Grupo México

Grupo México (GM) es un corporativo de capital nacional mexicano de rápido crecimiento e internacionalización; actualmente cuenta con operaciones en México, Perú, Estados Unidos, Chile, Ecuador y España (Grupo México, s. f.). GM opera como un *holding* o empresa controladora que se originó a partir de negocios mineros y metalúrgicos;[4] buena parte de su éxito, al igual que otros grupos empresariales en el país, se asocia a décadas de amparo por parte del Estado mexicano (Basave, 2001; Cerutti, 2015; Pérez-Jiménez, 2020a). GM es la cuarta empresa más grande de México según su capitalización de mercado (Grupo México, 2021b, p. 7) y ocupó la novena posición en el *ranking* 2021 de "las 500 empresas más importantes de México" (Expansión, 2022, p. 78)[5].

GM tuvo sus orígenes como empresa constructora en 1942. En 1965 incorporó operaciones mineras con la compra del 51 % de la empresa norteamericana *American Smelting and Refining Company* (ASARCO), en el contexto de la *mexicanización* de la minería, constituyéndose como ASARCO-Mexicana (Pérez-Jiménez, 2020b; Wong & Vargas-Hernández, 2015). En 1974 la empresa cambia de nombre a Industrial Minera México (IMMSA) y más tarde a Grupo Industrial Minera México (GIMMEX). Se enlista en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) en 1978; en 1994, queda inscrita en la propia Bolsa como Grupo México.

Tras años de incorporación de yacimientos y nuevas concesiones mineras, contratos públicos de construcción de proyectos de infraestructura y la adquisición de concesiones de las líneas de ferrocarril mexicano,[6] GM quedó integrada por sus tres actuales divisiones: Infraestructura, Minería y Transporte. En 2023, los negocios de GM continúan operando en siete sectores económicos: 1) minería de minerales metálicos y no metálicos, excepto petróleo; 2) transporte por ferrocarril; 3) servicios de alquiler de bienes muebles; 4) construcción de obras de ingeniería civil; 5) servicios relacionados con la minería; 6) generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, y 7) servicios relacionados con el transporte (Chavarín & Ríos, 2018).

3 Para más información, revisar los estándares *GRI* en: https://www.globalreporting.org/.
4 Como *holding* empresarial, GM tiene una ventaja competitiva sobre otros grupos empresariales mineros en el transporte de minerales y en la disponibilidad de estos para sus proyectos de construcción de infraestructuras (Wong y Vargas-Hernández, 2015). Independientemente del sector donde opera, su fin es el control de las subsidiarias y no necesariamente de la producción.
5 El objetivo de este *ranking* es entregar una visión general sobre las principales empresas mexicanas en los diversos sectores económicos. Las empresas son ordenadas según sus ingresos netos, de mayor a menor, lo que determina su posición.
6 En 1998 se constituye Ferrocarril Mexicano S. A. de C. V. (FERROMEX).

La minería es la actividad principal de GM y su división más rentable. El 81.8 % de los ingresos por venta del corporativo provienen de la extracción de minerales como cobre, plata, molibdeno, zinc, azufre, oro y selenio; de los cuales, el cobre representa el 82.6 % de la División Minera y el 67.5 % del total de ingresos de GM (Grupo México, 2021a). GM no sólo es el principal productor de cobre en México y Perú, y el tercero en Estados Unidos; sino que, a nivel mundial, el corporativo se posiciona como cuarto productor de cobre y líder en reservas (Grupo México, s. f.).

La división minera ha evolucionado rápidamente[7] y está representada por su subsidiaria *Americas Mining Corporation* (AMC), cuyas principales filiales son: 1) *Southern Copper Corporation* (SCCO), que se encarga de las operaciones en México y Perú; 2) ASARCO, en Estados Unidos, y 3) Minera Los Frailes, en España (Grupo México, 2021a). A nivel global, GM se ubicó en la posición número 12 del *ranking* 2022 del *Top 40 Global Mining Companies*, construido con base en la capitalización de mercado (PwC, 2022). El consorcio fue superado ese año por los gigantes *BHP* (Australia-Gran Bretaña), *Río Tinto* (Australia-Gran Bretaña) y *Vale* (Brasil); así como por otras empresas importantes, a saber: *Glencore* (Suiza), *Anglo American* (Gran Bretaña-Sudáfrica), *Newmont* (Estados Unidos) y *Freeport-McMoRan* (Estados Unidos), según datos de PwC (2022).

Grupo México cuenta con operaciones mineras en varios países de América Latina, Estados Unidos y en España; las mismas se realizan en 14 minas, tres complejos metalúrgicos y varios proyectos de exploración (Grupo México, 2021a).[8] En el estado de Sonora, México, se ubica la base operativa del corporativo. En la entidad se localizan sus dos emblemáticas minas de cobre: Buenavista del Cobre (Cananea) y La Caridad (Nacozari); así como tres proyectos a futuro: El Arco, Pilares y Buenavista Zinc; tres plantas: una planta de cal, el proyecto metalúrgico de Nacozari y la terminal marítima de Guaymas, además de sus oficinas administrativas en la ciudad de Hermosillo (Grupo México, 2021a).

Independientemente de su sólido crecimiento como corporativo y de su importancia para el desarrollo económico del país, el desempeño ambiental de GM ha sido objeto de críticas por parte de académicos, investigadores, organizaciones civiles y el gobierno mexicano (Dávila *et al.*, 2018; Luque *et al.*, 2019; Rodríguez & Lara, 2021; Moreno, 2021). Los autores Ibarra y Moreno (2017) denuncian los conflictos ambiental, social y legal generados tras el derrame de tóxicos de 2014: el entorno político electoral de entonces; la falta de atención a las demandas de la población afectada; la estrategia gubernamental y empresarial para resarcir los daños a través de un fideicomiso, y la ausencia de transparencia en el acceso a la información pública sobre el caso. Por su parte, Toscana y Hernández (2017) dan cuenta del desfavorable estado de opinión de la población local afectada respecto al tratamiento que le ofreció la empresa minera Buenavista del Cobre y los gobiernos estatal y federal.

De acuerdo con Martínez-Alier (2015), el sector minero en Latinoamérica es fuente de crisis no sólo por los daños ambientales y sociales que puede provocar, sino también por la sobreoferta de productos primarios; lo que acarrea, a mediano plazo, el endeudamiento de las economías regionales. El endeudamiento conduce a mayor actividad de extracción minera y mayor exportación de materia

7 En 1968, ASARCO-Mexicana inició la exploración de reservas mineras en Nacozari de García, Sonora; la explotación del yacimiento comenzó en 1979. En 1988, adquirió del gobierno mexicano el 95 % de la mina de Cananea, Sonora. En 1999, GM adquirió el 100 % de ASARCO y la mayoría de *Southern Peru Copper Corporation* (SPCC). En 2003, *Americas Mining Corporation* obtuvo la totalidad de la subsidiaria peruana y cambió su denominación a *Southern Copper Corporation* (SCCO) (Pérez-Jiménez, 2020a).

8 En Arizona, Estados Unidos, GM cuenta con tres minas, una planta y oficinas, así como una planta en Amarillo, Texas; en Perú se contabiliza un total de tres minas, una planta, tres proyectos mineros a futuro y una oficina; en Ecuador, un proyecto de cobre, al igual que en Chile; en España dispone de un proyecto minero polimetálico a futuro; en el caso de México, opera siete minas, cinco plantas, cinco proyectos a futuro y tres oficinas corporativas (Grupo México, 2021a).

prima; como consecuencias, se agotan recursos naturales, se contamina el medio ambiente y se originan conflictos socioambientales. La cadena de episodios descritos por Martínez-Alier (2015) convierten a la minería en blanco frecuente de críticas y demandas. Autores reunidos en la tendencia *post-extractivista* (Gudynas, 2012) han advertido sobre los problemas ecológicos, económicos y sociales asociados a la minería desenfrenada.

En la actualidad, la minería está en el centro del debate sobre el desarrollo sustentable (Bergquist & David, 2023; Oyarzun *et al.* 2011). La dependencia del llamado *crecimiento verde* de la industria minera cuestiona la supuesta transición a las *energías limpias*. Una muestra de ello es la discusión en torno a los vehículos eléctricos: requieren hasta seis veces más minerales en su batería y estructura que un vehículo convencional. Investigaciones al respecto pronostican un incremento exorbitante en la extracción de estos materiales en los próximos años (Coren, 2023). Las proyecciones de grandes empresas automotrices indican que, en poco más de una década, se necesitará producir mucho más minerales críticos para la fabricación de los vehículos eléctricos. Uno de los retos para esta industria será lograr cadenas de suministros de minerales más limpias, transparentes y cuidadosas con el medio ambiente, de manera que la minería pueda reducir sus impactos y reivindicar su imagen (Coren, 2023).

3. Metodología

El *greenwashing* en el sector minero ha sido identificado en informes de desarrollo sustentable, reportes financieros, comunicados de prensa, medios de comunicación, redes sociales, publicidad, mercadotecnia y otros canales de los que se vale la comunicación empresarial (Boiral, 2013; Coetzee & van Staden, 2011; Contreras-Pacheco *et al.*, 2016; Contreras-Pacheco y Claasen, 2017; Contreras-Pacheco, 2018, 2020; Slack, 2012). Para los efectos de este estudio, se analiza el fenómeno desde el nivel empresarial y se opta por el enfoque o tipología de *greenwashing como divulgación selectiva* (Vieira de Freitas *et al.*, 2020). Para abordar el objeto de estudio se realizó un análisis cualitativo de contenido de documentos corporativos de Grupo México; en particular, se revisaron los Informes Anuales (IA) e Informes de Desarrollo Sustentable (IDS) correspondientes al período 2014-2020.

La muestra se compone de 8 IA y 7 IDS, para un total de 15 documentos (N=15). Para el procesamiento de los datos se utilizó el *software NVivo 11 Pro for Windows* (Farías, 2022; Piñuel, 2002; Woolf & Silver, 2018). Se codificó el lenguaje en uso en diferentes marcos temáticos a través de los cuales se presentan el desempeño ambiental, los criterios de sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial del corporativo. El marco, encuadre o *framing* de cada tema se determinó tras la revisión exhaustiva de los documentos, de acuerdo con su significado y contexto (Sádaba, 2001). Se consideró que un marco temático está presente si se pudo encontrar en al menos una oración dentro del texto analizado. Una vez conformado, clasificado y catalogado el conjunto de datos, se aplicó la técnica del análisis cualitativo de contenido tomando como referencia las propuestas metodológicas de los autores Krippenndorff (1990), Van Dijk (1990), Piñuel y Gaitán (1999), Bardin (2002), Piñuel (2002) y Cáceres (2003).

En este estudio se implementan tres dimensiones de análisis de acuerdo con el contenido predominante en los documentos corporativos: *consistencia de la información ambiental*, énfasis en logros y contribuciones y *representación idealizada*. Se identifican diez encuadres primarios: *desempeño ambiental*, *duplicidad de información*, *idealización visual*, *logros y contribuciones*, *procedimientos legales*, *riesgos ambientales*, *responsabilidad social empresarial*, *salud y atención médica*, *seguridad laboral* y

sustentabilidad. La articulación del análisis de estos encuadres temáticos así como su descripción se resume en la tabla 1.

Tabla 1.

Dimensiones del análisis del discurso corporativo de Grupo México

Dimensión de análisis	Temas de codificación	Descripción
Consistencia de la información ambiental	Desempeño ambiental	Relato sobre el impacto ambiental de las acciones operativas y de producción de la empresa
	Riesgos ambientales	Reconocimiento del riesgo ambiental de ciertos procesos de producción
	Sustentabilidad	Acciones productivas sustentables, visión de futuro de la empresa
Énfasis en logros y contribuciones	Responsabilidad Social Empresarial	Declaración de compromisos de la empresa para con la comunidad y el medio ambiente
	Logros y contribuciones	Relato profuso en inversiones y metas de impacto ambiental
	Salud y atención médica	Énfasis en acciones en favor de la salud de poblaciones y habitantes de la comunidad
	Seguridad laboral	Énfasis en seguridad ocupacional, garantías laborales y derechos de los trabajadores de la empresa
	Procedimientos legales	Mención y reconocimiento de litigios, multas, sanciones y asuntos legales. Cumplimiento de leyes, regulaciones y normativas
Representación idealizada	Idealización visual	Uso de fotografías, gráficos y otros elementos visuales que contribuyen a la idealización de la imagen empresarial
	Duplicidad de información	Repetición de información, datos, cifras, textos e imágenes

Fuente. Elaboración propia.

El enfoque metodológico es exploratorio y descriptivo, lo que encierra en sí mismo una posible limitación: la no generalización de los resultados. El enfoque exploratorio proporciona una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella; el enfoque descriptivo, en tanto, describe la realidad objeto de estudio o parte de ella (Cáceres, 2003; Piñuel, 2002; Piñuel & Gaitán, 1999). En el presente estudio se opta por la variante cualitativa del análisis de contenido y se apuesta por el método inductivo propio de la investigación en ciencias sociales, en el que la reflexión analítica y la inferencia son permanentes. En tal sentido, se pretende la identificación y comprensión del fenómeno de *greenwashing* en la industria minera, y, en consecuencia, la aportación de resultados empíricos con implicaciones teóricas y metodológicas.

4. Resultados

La revisión de los documentos corporativos del consorcio Grupo México arroja resultados de interés metodológico y contextual para el estudio del *greenwashing* en el sector minero. En la tabla 2 se resume la presencia de los encuadres temáticos identificados; se toma en cuenta la cantidad de documentos y el número de referencias. Sobresale el nodo *sustentabilidad*, con un total de 1 397 referencias presentes en los 15 informes analizados (N=15); en segundo lugar, destaca el nodo *desempeño ambiental* con 1 033 referencias (N=15); en tercera posición, se observa el nodo *riesgos ambientales* con 866 referencias (N=15); en tanto, el nodo menos representado es *procedimientos legales* con 136 referencias identificadas en sólo 9 documentos corporativos. A continuación, se desarrolla la interpretación de los resultados obtenidos en el análisis.

Tabla 2.

Presencia de encuadres temáticos en los documentos corporativos de Grupo México

Código/Nodo	Descripción	Documentos	Referencias
Desempeño ambiental	Información sobre acciones y logros en materia ambiental de la organización empresarial que van más allá del desempeño operativo	15	1033
Duplicidad de información	Reiteración de información, repetición de datos, cifras y estadísticas dentro de un mismo informe y/o de un año a otro. La duplicidad se identifica también en la imprecisión de datos, cifras y estadísticas referentes a un mismo elemento informativo	13	217
Idealización visual	Fotografías, gráficos y complementos visuales que acompañan a la información escrita, ya sea texto y/o datos estadísticos	15	683
Logros y contribuciones	Información sobre inversiones, rendimientos, logros y contribuciones en materia económica con impacto en la sociedad y el medio ambiente	10	325
Procedimientos legales	Información sobre litigios, procesos legales, multas y sanciones en los que se ha visto enrolada la organización por asuntos de derechos humanos, derecho ambiental, contaminación, accidentes mineros, territorios indígenas, áreas naturales protegidas, entre otros	9	136
Riesgos ambientales	Información sobre el manejo de residuos, prácticas riesgosas y contaminantes propias de la minería y actividades productivas asociadas	15	866
Responsabilidad Social Empresarial	Información sobre compromisos y acciones de responsabilidad social por parte de la organización	15	852
Salud y atención médica	Información sobre acciones y prácticas en beneficio de la salud de comunidades aledañas a la actividad productiva	13	582
Seguridad laboral	Información sobre el bienestar y la seguridad ocupacional de trabajadores del corporativo, así como otros datos sobre diversidad, equidad, garantías laborales, permanencia, capacitación y retención de empleados	15	655
Sustentabilidad	Información sobre actividades y operaciones que se pueden mantener en el tiempo sin agotar los recursos naturales, sin causar daños irreversibles al medio ambiente y sin comprometer la existencia de generaciones por venir. Visión de futuro del corporativo	15	1397

Fuente. Elaboración propia.

En materia de desempeño ambiental y sustentabilidad, es de destacar que en los informes correspondientes al año en que ocurrió el accidente minero en el río Sonora, el suceso y su seguimiento se mencionan escasamente. De manera selectiva, se informa lo estrictamente necesario, sin abundancia de datos, y, al parecer, se resta importancia a la gravedad de la contingencia ambiental. Este hallazgo contrasta con lo observado en otros relatos profusos en estadísticas y cifras, como los que clasifican en el código o nodo de *logros y contribuciones*:

> Las acciones de atención inmediata referidas a la de limpieza en los ríos Bacanuchi y Sonora ya concluyeron. Se atendió oportunamente a los habitantes afectados y se están tomando las medidas adecuadas para garantizar que no se repita un incidente similar. Las autoridades, además de supervisar la remediación que lleva a cabo la empresa, han certificado que el agua del río y los pozos no presenta riesgo alguno para la salud humana, ni para la actividad agropecuaria, así como que el ganado y sus productos son aptos para el consumo. (Grupo México, 2014a, p. 123)

Uno de los recursos naturales más demandados por la actividad minera es el agua. A su vez, el uso y conservación que la minería hace de este recurso es fuente constante de conflictos medioambientales. En tales circunstancias, emerge la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la adhesión a los principios de sustentabilidad (Bergquist & David, 2023) como estrategias defensivas ante presuntas violaciones de derechos humanos y ambientales (Contreras-Pacheco *et al*., 2016). En el año 2015 y con la pretensión de desarrollo del proyecto Tía María, en Perú, Grupo México desplegó una intensa campaña publicitaria en medios de comunicación locales para defender sus propósitos expansionistas ante críticas y ataques de grupos antimineros (Grupo México, 2015). El discurso articula el desarrollo comunitario con el argumento de la Responsabilidad Social Empresarial al hacer patente que sólo se usaría agua de mar desalinizada para sus operaciones y que se construirá un ferrocarril industrial para el transporte de suministros y de la producción de cobre (Grupo México, 2019a). Las estrategias discursivas antes descritas, alarde publicitario y ostentación de la RSE, constituyen manifestación de *greenwashing*.

En cuanto al recurso natural agua, tan sólo en Sonora, México, se habla de una sobreexplotación de acuíferos atribuible a la actividad minera (Moreno, 2021; SEMARNAT, 2023); información que no se encontró en los documentos analizados. El consorcio Grupo México se autodenomina "la empresa con mayor capacidad productiva de árboles en la industria minera en México" (Grupo México, 2018, p. 137), con viveros e invernaderos destinados a la reforestación y rehabilitación de ecosistemas. Los esfuerzos por conservar la biodiversidad incluyen una Unidad de Manejo Ambiental (UMA) donde se replica la vida silvestre de especies amenazadas y en peligro de extinción, como el lobo gris mexicano y el guajolote (Grupo México, 2020b). Con estos argumentos, de manera selectiva, se divulgan elementos positivos en materia de sustentabilidad ambiental mientras que los elementos negativos se omiten o se informan parcialmente (Delmas & Burbano, 2011; Vieira de Freitas *et al.*, 2020). Al decir de Contreras-Pacheco *et al.* (2016), se infiere que la comunicación empresarial sigue patrones legitimadores basados en el silencio y la omisión, por una parte, y, por otra, la promoción abierta y excesiva de los beneficios de la minería.

La categoría de análisis o marco temático *idealización visual* responde a los criterios de la teoría de la legitimidad empresarial (Bernstein, 2004; Boiral, 2013; Haufler, 2010; O'Callaghan & Spagnoletti, 2017; Patten, 1992; Ramus & Montiel, 2005), también descritos por Vieira de Freitas *et al.* (2020) como *greenwashing como legitimidad corporativa*. En los documentos estudiados, se advierte el empeño de la

retórica empresarial en la legitimación de la importancia del sector para el crecimiento económico y el desarrollo de las comunidades. En este sentido, la utilización de imágenes y fotografías preciosistas de paisajes idílicos, naturaleza en plenitud, ciudades mineras en expansión o impresionantes tajos a cielo abierto como recurso visual operan a nivel subconsciente y contribuyen a la representación idealizada de la minería; lo que se considera tendencia al *greenwashing*.

A pesar de los riesgos que acarrea la actividad minera en materia de salud y seguridad ocupacional (Toscana & Hernández, 2017), el sector se muestra como un sitio confiable y seguro para sus trabajadores y colaboradores. Abundan mensajes defensivos, optimistas y tranquilizadores; se mencionan inversiones millonarias en seguridad y salud, obras de ingeniería, adquisición de equipo de protección personal, entrenamiento y capacitación, estudios de higiene industrial, entre otros elementos logísticos (Grupo México, 2016). La tendencia al *greenwashing* se evidencia en la pretensión de salvaguardar la reputación empresarial y minimizar el probable impacto sobre sus intereses financieros e imagen en caso de ocurrencia de accidentes (Berrone, 2016; Contreras-Pacheco *et al.*, 2016).

Estudios precedentes señalan como tendencia al *greenwashing* el empleo de artificios discursivos como lenguaje inclusivo, términos sofisticados, exceso de cifras, datos imprecisos, declaraciones generales y referencias etéreas hacia futuros proyectos (Berrone, 2016; Contreras-Pacheco *et al.*, 2016; Contreras-Pacheco & Claasen, 2017; Contreras-Pacheco, 2020; O'Callaghan & Spagnoletti, 2017; Ramus & Montiel, 2005). Si bien el respeto por la inclusión en la minería, como en cualquier otro sector, responde a cuestiones más éticas que discursivas, la amplificación del tema en los documentos analizados podría resultar poco convincente por lo trillado y manido del lenguaje:

> En Grupo México promovemos la igualdad de oportunidades para nuestro personal en un clima donde se valora la diversidad, rechazando el trabajo forzoso y trabajo infantil, así como cualquier forma de discriminación; por consiguiente, no hacemos diferencias por origen étnico o nacional, género, edad, discapacidad, condición social, afiliaciones políticas, condiciones de salud, religión, condición migratoria, opiniones, preferencias sexuales o estado civil. (Grupo México, 2014b, p. 32)

Uno de los estandartes de los compromisos de Grupo México para con la comunidad y la responsabilidad social es *Doctor Vagón, el tren de la salud*. El proyecto nació en 2014 para ofrecer servicios médicos en comunidades marginadas por donde pasa el ferrocarril (Grupo México, 2014b). El énfasis de la comunicación empresarial recae en la gratuidad de la iniciativa y la exhibición de resultados contables. Sin embargo, ni en los informes de 2014, año en que ocurrió el derrame de tóxicos en el río Sonora, ni en los subsiguientes incluidos en este estudio, se encontró referencia a las probables afectaciones que en materia de salud física o mental sufrieran los pobladores de la zona tras el accidente minero (Luque *et al.*, 2019; SEMARNAT, 2023). A manera de resumen y ejemplificación, en la tabla 3 se muestran algunas tendencias al *greenwashing como divulgación selectiva* identificadas en los documentos estudiados.

Tabla 3.

Greenwashing como divulgación selectiva en el discurso corporativo de Grupo México

Código/Nodo	Discurso corporativo	Greenwashing como divulgación selectiva
Desempeño ambiental	"Contamos con 6 viveros forestales e invernaderos cuya producción de especies regionales se destina a la reforestación y rehabilitación de ecosistemas, incluyendo áreas no aledañas a nuestras operaciones" (Grupo México, 2018, p. 137)	El discurso destaca la protección de recursos forestales en áreas operativas y más allá; sin embargo, omite la sobreexplotación de acuíferos en Sonora (SEMARNAT, 2023)
Logros y contribuciones	"En los últimos 20 años cerramos y remediamos seis de nuestras plantas de fundición y refinación de metales tanto en México como en Estados Unidos y construimos nuevas plantas que cumplen las normas internacionales en materia ambiental" (Grupo México, 2020a, p. 27)	El discurso muestra como inquebrantable el compromiso con la sustentabilidad y el medio ambiente; sin embargo, omite información sobre la remediación inconclusa del río Sonora (SEMARNAT, 2023)
Procedimientos legales	"Durante 2015, hubo ocho demandas de acción colectiva contra BVC [Buenavista del Cobre] ante los tribunales estatales de Sonora, las cuales solicitan compensación por daños y perjuicios por supuestas lesiones y por daños morales ocasionados por el derrame" (Grupo México, 2017, p. 137)	El discurso informa, sin seguimiento posterior, sobre procedimientos legales en los que se ha visto involucrado el corporativo tras el incidente de 2014; es decir, omite resultados y repercusión de estos litigios (Ibarra & Moreno, 2017)
Riesgos ambientales	"En lo que respecta a los derrames accidentales, contamos con planes de gestión de emergencias que son implementados de inmediato para evitar los impactos que estos pudieran provocar. Durante el 2020, ninguna de nuestras instalaciones de la División Minera presentó algún evento de derrame significativo" (Grupo México, 2020b, p. 236)	El discurso reconoce la probabilidad de ocurrencia de accidentes en las operaciones productivas con impacto en el medio ambiente. Al mismo tiempo, condiciona el criterio de *derrame significativo* al no existir tal definición en normativa ambiental mexicana (Grupo México, 2019b)
Responsabilidad Social Empresarial	"Esta campaña tiene el propósito de explicar los temas ambientales relevantes del proyecto, ya que los grupos antimineros han confundido erróneamente a las comunidades con respecto a la fuente de agua y a las presuntas emisiones a la atmósfera" (Grupo México, 2015, p. 48)	El discurso articula el argumento de la Responsabilidad Social Empresarial con la sustentabilidad ambiental; al mismo tiempo, omite la sobreexplotación de acuíferos en Sonora (SEMARNAT, 2023)

Código/Nodo	Discurso corporativo	Greenwashing como divulgación selectiva
Salud y atención médica	"Desde el inicio de la contingencia sanitaria por COVID-19, en Grupo México hemos puesto en marcha acciones inmediatas para preservar la salud y bienestar de nuestros colaboradores, sus familias y las comunidades, haciendo énfasis en la protección de los grupos más vulnerables como los adultos mayores, personas con discapacidad y mujeres embarazadas" (Grupo México, 2020b, p. 21)	El discurso pone énfasis en la salud y la atención médica comunitaria como estandarte de la Responsabilidad Social Empresarial; sin embargo, no se mencionan probables afectaciones de salud tras el derrame de 2014 ni el abandono de la construcción de una unidad médica en Sonora (Ibarra & Moreno, 2017) (Luque *et al*., 2019) (SEMARNAT, 2023)
Seguridad laboral	"Nuestro principal compromiso es crear entornos laborables óptimos y seguros para nuestros colaboradores, aplicando los más altos estándares en materia de seguridad y salud ocupacional. Nuestro objetivo: cero accidentes" (Grupo México, 2016, p. 62)	El discurso pone énfasis en salvaguardar la reputación empresarial y minimizar el probable impacto sobre sus intereses financieros e imagen en caso de ocurrencia de accidentes; sin embargo, no se mencionan probables afectaciones de salud tras el derrame de 2014 ni el abandono de la construcción de una unidad médica en Sonora (Ibarra & Moreno, 2017) (Luque *et al*., 2019) (SEMARNAT, 2023)
Sustentabilidad	"La sustentabilidad de un proyecto debe estar presente durante todo su ciclo de vida, desde su concepción hasta su cierre. Como ciudadano corporativo responsable, Grupo México ha apostado por su modelo de Desarrollo con Sentido al estar intrínsecamente ligado a la tierra, la gente y las comunidades en donde opera" (Grupo México, 2014b, p. 95)	El discurso pondera a la sustentabilidad como valor organizacional; sin embargo, se omite la discusión sobre impactos ambientales de la minería o consecuencias del derrame de 2014 en el río Sonora (Bergquist & David, 2023) (Coren, 2023) (Oyarzun *et al*., 2011) (SEMARNAT, 2023)

Fuente. Elaboración propia.

5. Discusión

Al cierre del presente estudio, se interpreta que el discurso empresarial de Grupo México posiciona a la industria minera como baluarte de la sustentabilidad y las *energías limpias* al exhibir en los documentos corporativos una agenda verde en continuo crecimiento. En este sentido, la estrategia defendida por el consorcio es *Crece, promueve, protege*, observable en la mayoría de los informes estudiados. Sin embargo, es notable la ausencia de datos sobre los impactos ambientales de la minería y, en particular, las consecuencias del derrame de tóxicos en el río Sonora, ocurrido en 2014. El discurso defiende un marco de larga data sobre el sector minero como contribuyente esencial para la prosperidad y el desarrollo local, lo que alimenta la creencia infundada de que los intereses de esta industria privada coinciden con el interés público y comunitario más amplio.

La narrativa empresarial tiende a naturalizar la influencia socioeconómica de la industria minera en México. La creación de empleos y la seguridad ocupacional constituyen un importante nodo de influencia que la empresa muestra como ventaja competitiva sobre el Estado y otros sectores

(N=15; 55 referencias). El discurso pone especial énfasis en presentar al sector minero en términos de sustentabilidad y progreso socioeconómico con el modelo de desarrollo comunitario *Casa Grande* (N=15; 361 referencias), el *Dr. Vagón, Tren de la Salud* (N=14; 302 referencias) o el propósito corporativo de *desarrollo con sentido* (N=14; 234 referencias). La ostentación de la gestión ambiental para esgrimir la sustentabilidad y posicionarla como un valor organizacional, mientras se omite o se informa a medias, es decir, de manera selectiva, las derivaciones del peor desastre de la industria minera en México, resulta la principal tendencia al *greenwashing como divulgación selectiva* identificada por esta investigación.

La celebración exagerada de los beneficios socioeconómicos de la producción minera distrae la atención sobre los impactos en el medio ambiente. La industria minera es una actividad de naturaleza depredadora; no obstante, es indiscutible su importancia histórica en el desarrollo de la humanidad. La minería también está configurando el futuro de la civilización humana, puesto que el *crecimiento verde* y la transición a las llamadas *energías limpias* son dependientes de la extracción de minerales y la explotación de recursos naturales, actividades muy comúnmente desarrolladas en países del Sur Global. Las implicaciones ecológicas, sociales y neocoloniales de este fenómeno y de la noción problemática de crecimiento, pasan a ocupar el centro de los debates en torno a esta industria.

6. Conclusiones

Para finalizar, se cumple el objetivo general de esta investigación: identificar y describir las marcas de *greenwashing* latentes en la comunicación corporativa de Grupo México tras el derrame de tóxicos en el río Sonora. La principal tendencia identificada es el *greenwashing como divulgación selectiva*. Esta tendencia se concreta en el uso de un discurso exagerado respecto al desempeño ambiental, la sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial, al tiempo que se omite, silencia o informa a medias sobre impactos negativos de la actividad corporativa. Este doble comportamiento confirma nuestra hipótesis de investigación: la existencia de ciertas inconsistencias y un discurso hiperbólico en la comunicación empresarial de Grupo México acerca de su desempeño ambiental, en el período 2014-2020. El *greenwashing* como práctica discursiva del sector minero se conecta con la noción de comunicación con fines estratégicos, al decir de Habermas (2002), que genera confusión mediante la ambigüedad de un discurso ambientalista.

El presente estudio cuenta con una limitación principal: la falta de validación de la práctica empresarial, puesto que la metodología aplicada sólo investiga lo que la empresa informa en sus documentos corporativos. No obstante, explorar cómo se define el *greenwashing* en el discurso empresarial al estudiar reportes de sustentabilidad en la minería constituye una valiosa aportación *per se*. Es esperable más estudios al respecto, así como la exploración de otras tipologías o enfoques de *greenwashing* en la comunicación empresarial. Sería deseable estudiar cómo realmente Grupo México implementa su agenda de sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial en sus operaciones. Para ello, se recomienda un estudio cruzado en futuras investigaciones y así contrastar el análisis de contenido de los informes con la práctica empresarial. Se sugiere también actualizar el corte temporal, ya que esta investigación tuvo cierre con los documentos emitidos hasta el año 2020. Otra línea de interés que se desprende de este estudio apunta a analizar el papel crítico de la industria minera y sus implicaciones en el *crecimiento verde* y la transición a las *energías limpias*.

Declaración sobre la contribución específica del autor y la autora

- Diseño y conceptualización: Autor 1.
- Administración y gestión: Autor 1
- Búsqueda bibliográfica: Autor 1, Autor 2.
- Resumen: Autor 1, Autor 2.
- Introducción: Autor 1, Autor 2.
- Metodología: Autor 1, Autor 2.
- Investigación original: Autor 1.
- Resultados y discusión: Autor 1, Autor 2.
- Estadística: Autor 1, Autor 2.
- Visualización de contenidos (gráficos, tablas...): Autor 1, Autor 2.
- Conclusiones: Autor 1, Autor 2.
- Revisión final y edición: Autor 1, Autor 2.

Semblanza del autor y la autora

Diuber Farías Aúcar es Maestro en Ciencias Sociales por El Colegio de Sonora, México, 2019, y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, 2004. Cuenta con 15 años de experiencia profesional en medios de comunicación de su país de origen (Cuba), principalmente en televisión y radio. Su interés por la academia lo llevó a México para investigar sobre culturas profesionales del periodismo, fenómenos de la comunicación y rutinas productivas de los medios. Ha publicado el libro *Periodismo de desastres. La cobertura de Proyecto Puente en el río Sonora*, editado por El Colegio de Sonora, 2022. Ha publicado en coautoría un capítulo del libro *Minería y sociedad en el río Sonora. Diálogos sobre desarrollo, sostenibilidad e inclusión* (El Colegio de Sonora, 2021). Actualmente, el autor trabaja en un proyecto de investigación de doctorado sobre comunicación empresarial y minería, previsto para conclusión en 2024.

Liz Ileana Rodríguez Gámez es Doctora en Geografía por la Universidad de Arizona (Estados Unidos); Maestra en Desarrollo Regional por El Colegio de la Frontera Norte (México) y Economista por la Universidad de Sonora (México). Desde el año 2003 se desempeña como profesora-investigadora de El Colegio de Sonora, adscrita al Centro de Estudios del Desarrollo. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I. Sus actuales líneas de investigación se centran en tópicos de geografía económica y análisis espacial, con énfasis en las temáticas de minería, economía regional y urbana, movilidad, calidad de vida, financiamiento y sustentabilidad del desarrollo económico local. Cuenta con numerosas publicaciones en revistas académicas mexicanas y extranjeras, así como también ha publicado capítulos de libros; recientemente, coordinó la publicación del texto *Minería y sociedad en el río Sonora. Diálogos sobre desarrollo, sostenibilidad e inclusión*, editado por El Colegio de Sonora en 2021.

Referencias

Animal Político. (2019, 16 de julio). Grupo México acumula 22 'accidentes' con impacto ambiental; es inadmisible, se aplicará la ley: Semarnat. Recuperado de https://www.animalpolitico.com/2019/07/grupo-mexico-accidentes-impacto-ambiental-semarnat/

Arvizu-Armenta, E., & Velázquez-Contreras, L. (2019). Responsabilidad social empresarial: Distintivos, prácticas y procesos del sector minero en Sonora, México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, *29*(54), 1–30. https://doi.org/10.24836/es.v29i54.786

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.

Basave, J. (2001). *Un siglo de grupos empresariales en México*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Bergquist, A. K., & David, T. (2023). Beyond Planetary Limits! The International Chamber of Commerce, the United Nations, and the Invention of Sustainable Development. *Business History Review*, 1–31. https://doi.org/10.1017/S0007680522001076

Bernstein, S. (2004). Legitimacy in Global Environmental Governance. *Journal of Law and International Relations*, *1*(1-2), 139–166.

Berrone, P. (2016). *Green Lies: How Greenwashing Can Destroy a Company (And How to Go Green without the Wash)*. Fundación BBVA.

Boiral, O. (2013). Sustainability Reports as Simulacra? A Counter-account of A and A+ GRI Reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *26*(7), 1036–1071. https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2012-00998

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, *2*(1), 53–82. http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3

Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Executive Business School.

Cerutti, M. (2015). Grandes empresas y familias empresariales en México. In P. Fernández & A. Lluch (Eds.), *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España. Una visión de largo plazo* (pp. 153–188). Fundación BBVA.

Chavarín, R., & Ríos, G. (2018). Los diez mayores grupos económicos de México y su impacto económico. *CIMEXUS, 13*(2), 175-199. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6816488 https://doi.org/10.33110/cimexus130210

Coetzee, C. M., & van Staden, C. J. (2011). Disclosure Responses to Mining Accidents: South African Evidence. *Accounting Forum, 35*(4), 232-246. https://doi.org/10.1016/j.accfor.2011.06.001

Contreras-Pacheco, O. E. (2018). Evidencias de decoupling en la sostenibilidad empresarial: Un caso de estudio en el sector minero colombiano. *Innovar (Universidad Nacional de Colombia)*, *28*(70), 99–114. https://doi.org/10.15446/innovar.v28n70.74451

Contreras-Pacheco, O. E. (2020). Transgressing CSR on the Organizational Value Chain: How Natural Resource Companies Greenwash their Processes. *Revista UIS Ingenierías*, *19*(3), 215-225. https://doi.org/10.18273/revuin.v19n3-2020020

Contreras-Pacheco, O. E., Rodríguez-Torres, T., & Barbosa, A. E. (2016, 23 de junio). Greenwashing en la industria minera del carbón a gran escala. Evidencias del caso colombiano. *XVII Encuentro AECA.* Bragança, Portugal. Recuperado de Munich Personal RePEc Archive: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/89205/

Contreras-Pacheco, O. E., & Claasen, C. (2017). Fuzzy Reporting as a Way for a Company to Greenwash: Perspectives from the Colombian Reality. *Problems and Perspectives in Management*, *15*(2), 525–535. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/85472/ https://doi.org/10.21511/ppm.15(si).2017.06

Coren, M. J. (2023, 19 de septiembre). Are Electric Cars Really Better for the Environment? *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/climate-environment/2023/09/19/electric-cars-better-environment-fossil-fuels/

Dávila, J., Díaz-Caravantes, R. E., Navarro, L. A., & Romeo, E. (2018). Las presas de jales en el noroeste del estado de Sonora: Una aproximación geográfica mediante percepción remota. *Investigaciones Geográficas*, (97), 1–18. https://doi.org/10.14350/rig.59624

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Dijk, T. A., van (1990). *La noticia como discurso.* Paidós.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, *20*(1), 65–91. https://www.jstor.org/stable/258887 https://doi.org/10.2307/258887

Enciso, A. (2019, 17 de julio). Grupo México ha tenido 22 accidentes en 21 años: Semarnat. *La Jornada*. https://www.jornada.com.mx/ultimas/sociedad/2019/07/17/grupo-mexico-ha-tenido-22-accidentes-en-21-anos-semarnat-3314.html

Expansión. (2022, 1 de junio). Las 500 empresas más importantes de México. https://expansion.mx/revista-digital-junio-2022

Farías, D. (2022). *Periodismo de desastres. La cobertura de Proyecto Puente en el río Sonora*. El Colegio de Sonora.

Greenpeace. (2017). Afectados por derrame en el río Sonora ganan amparo por contaminación del agua y demandan a instancias de gobierno por no atender su salud. http://www.greenpeace.org/mexico/es/Prensa1/2017/Agosto/Afectados-por-derrame-en-el-rio-Sonora-ganan-amparo-por-contaminacion-del-agua-y-demandan-a-instancias-de-gobierno-por-no-atender-su-salud/

Grupo México. (2014a). *A detalle. Informe Anual.* https://www.gmexico.com/GMDocs/ReportesFinancieros/Esp/2014/RF_ES_2014_IFN.pdf

Grupo México. (2014b). *Desarrollo con sentido. Informe de Desarrollo Sustentable.* https://www.gmexico.com/GMDocs/InformeSustentable/DS2014completo.pdf

Grupo México. (2015). *Cumpliendo metas. Informe Anual*. https://www.gmexico.com/GMDocs/ReportesFinancieros/Esp/2015/RF_ES_2015_IFN.pdf

Grupo México. (2016). *Íntegramente sólido. Informe Anual*. https://www.gmexico.com/GMDocs/ReportesFinancieros/Esp/2016/RF_ES_2016_IFN.pdf

Grupo México. (2017). *Informe Anual.* https://www.gmexico.com/GMDocs/ReportesFinancieros/Esp/2017/RF_ES_2017_BMV.pdf

Grupo México. (2018). *Un nuevo enfoque. Informe Anual*. https://www.gmexico.com/GMDocs/ReportesFinancieros/Esp/2018/RF_ES_2018_IFN.pdf

Grupo México. (2019a). *Somos reflejo de la experiencia. 84 años trabajando me manera continua. Informe Anual*. https://www.gmexico.com/GMDocs/ReportesFinancieros/Esp/2019/RF_ES_2019_BMV.pdf

Grupo México. (2019b). *Comprometidos con un futuro sustentable. Informe de Desarrollo Sustentable.* https://www.gmexico.com/GMDocs/InformeSustentable/DS2019completoEsp.pdf

Grupo México. (2020a). *Nuestra confianza en el futuro es inquebrantable. Empleo, inversión y sustentabilidad. Informe Anual*. https://www.gmexico.com/GMDocs/ReportesFinancieros/Esp/2020/RF_ES_2020_IFN.pdf

Grupo México. (2020b). *Informe de Desarrollo Sustentable*. https://www.gmexico.com/GMDocs/InformeSustentable/DS2020completo.pdf

Grupo México. (2021a). *Informe Anual 2021*. https://www.gmexico.com/GMDocs/ReportesFinancieros/Esp/2021/RF_ES_2021_IFN.pdf

Grupo México. (2021b). *Informe de Desarrollo Sustentable*. https://www.gmexico.com/GMDocs/InformeSustentable/DS2021_ESP.pdf

Grupo México. (s. f.). *Grupo México. Divisiones. Minería*. https://www.gmexico.com/Pages/divisiones.aspx

Gudynas, E. (2012). Estado compensador y nuevos extractivismos: Las ambivalencias del progresismo sudamericano. *Nueva Sociedad*, *237*, 128-146. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/3824_1.pdf

Habermas, J. (2002). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social* (M. Jiménez, Trans.). Taurus.

Haufler, V. (2010). Disclosure as Governance: The Extractive Industries Transparency Initiative and Resource Management in the Developing World. *Global Environmental Politics*, *10*(3), 53–73. https://doi.org/10.1162/GLEP_a_00014

Hernández, J., Venegas, C., & Alvarado, L. (2016). Factores de información medioambiental de las empresas mineras peruanas. *CAPIC REVIEW*, *14*(1), 29–38. https://doi.org/10.35928/cr.vol14.2016.30

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. Futerra Sustainability Communications.

Ibarra, M. F., & Moreno, J. L. (2017). La justicia ambiental en el río Sonora. *RevIISE. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 10*(10), 135-155. http://www.ojs.unsj.edu.ar/index.php/reviise/article/view/168/pdf

Krippenndorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.

Lugo-Gil, C., & Lara, B. E. (2022). Conflictos socioambientales y minería en Sonora, México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, *37*(2), 637–676. https://doi.org/10.24201/edu.v37i2.2028

Luque, D., Murphy, A. D., Jones, E. C., Martínez-Yrízar, A., Búrquez, A., Manrique, T., & Esquer, D. (2019). *Río Sonora: el derrame de la Mina Buenavista del Cobre-Cananea, 2014.* En Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. (Ed.). Ave Editorial.

Martínez-Alier, J. (2015). Ecología política del extractivismo y justicia socio-ambiental. *Inter disciplina*, *3*(7), 57–73. https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2015.7.52384

Moreno, J. L. (2021). *Acaparamiento y deterioro del agua en el noreste de Sonora. El caso de la mina de Cananea, 1899-2020*. El Colegio de Sonora.

Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina (OCMAL). (2020, 30 de octubre). *Mapa de conflictos mineros en América Latina*. https://mapa.conflictosmineros.net/ocmal_db-v2/

O'Callaghan, T., & Spagnoletti, B. (2017). Mining, Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation. In T. O'Callaghan & G. Graetz (Eds.), *Mining in the Asia-Pacific: Risks, Challenges and Opportunities* (pp. 285–300). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61395-6_17

Oyarzun, R., Higueras, P., & Lillo, J. (2011). *Minería ambiental: una introducción a los impactos y su remediación*. Ediciones GEMM-Aula2puntonet. http://www.aulados.net/GEMM/Libros_Manuales/Libro_Mineria_MA.pdf

Patten, D. M. (1992). Intra-industry Environmental Disclosures in Response to the Alaskan Oil Spill: A Note on Legitimacy Theory. *Accounting, Organizations and Society*, *17*(5), 471–475. https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-Q

Pérez-Jiménez, S. (2020a). *Procesos históricos de territorialización de la corporación minera Grupo México (1889-2019)* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]. http://132.248.9.195/ptd2020/septiembre/0803684/Index.html

Pérez-Jiménez, S. (2020b). Grupo México: Epítome de la deshumanización y la barbarie del extractivismo. *Ecología Política*, (60), 24-32. https://www.ecologiapolitica.info/wp-content/uploads/2021/02/60_2020xzykl.pdf

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística, 3*(1), 1-42. http://63.33.38.154/SS/article/view/11697

Piñuel, J. L., & Gaitán, J. A. (1999). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis.

PwC. (2022). *Mine 2022: A Critical Transition*. https://www.pwc.com/gx/en/energy-utilities-mining/assets/global_mine_report_2022.pdf

Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, *44*(4), 377–414. https://doi.org/10.1177/0007650305278120

Rodríguez, L. I., & Lara, B. E. (2021). *Minería y sociedad en el río Sonora. Diálogos sobre desarrollo, sostenibilidad e inclusión*. El Colegio de Sonora.

Sádaba, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, *14*(2), 143–175. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7975/1/20100226122720.pdf https://doi.org/10.15581/003.14.36373

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2014). Derrame de sulfato de cobre en el río Bacanuchi (afluente del río Sonora). http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/presentacion_conferencia_derrame.pdf

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2023). *Dictamen diagnóstico ambiental río Sonora*. https://www.gob.mx/semarnat/documentos/dictamen-diagnostico-ambiental-rio-sonora?state=published

Slack, K. (2012). Mission Impossible? Adopting a CSR-based Business Model for Extractive Industries in Developing Countries. *Resources Policy*, *37*(2), 179–184. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2011.02.003

Steffek, J. (2009). Discursive Legitimation in Environmental Governance. *Forest Policy and Economics*, *11*(5-6), 313–318. https://doi.org/10.1016/j.forpol.2009.04.003

Supran, G., & Oreskes, N. (2020). Addendum to 'Assessing ExxonMobil's climate change communications (1977–2014)' Supran and Oreskes (2017 Environ. Res. Lett. 12 084019). *Environmental Research Letters*, *15*(11), 119401. https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab89d5

Toscana, A., & Hernández, P. J. (2017). Gestión de riesgos y desastres socioambientales. El caso de la mina Buenavista del Cobre de Cananea. *Investigaciones Geográficas*, (93), 1–14. https://doi.org/10.14350/rig.54770

Vieira de Freitas, S., Falcão, M. F., Bezerra, A. R., & da Luz, G. R. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, *32*, 19. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

Wong, Á., & Vargas-Hernández, J. (2015). Análisis de crecimiento y desarrollo de Grupo México en la industria minera. Face:*Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, *15*(1), 104–113. https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2015.1813

Woolf, N. H., & Silver, C. (2018). *Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-level QDA Method*. Routledge.

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº 63 | INVIERNO 2024
ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733
10.12795/Ambitos.2024.i63.08

La buena educación. Cuando la transmisión del canon cinematográfico es una cuestión de élite cultural

A good education. The transmission of the cinematographic canon as a matter of cultural elite

Leire Azkunaga García

Universidad del País Vasco
Bº Sarriena s/n, 48940 Leioa | España
0000-0001-8747-2614 · leire.azkunaga@ehu.eus

Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua

Universidad del País Vasco
Bº Sarriena s/n, 48940 Leioa | España
0000-0002-5565-7371 · ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus

María Chicote González

Universidad de Burgos
C. Hospital del Rey s/n, 09001 Burgos | España
0000-0002-8974-4449 · mchicote@ubu.es

Recepción: 22/09/2023 · Aceptación: 06/12/2023 · Publicación: 15/01/2024

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo reflexionar en torno al conocimiento de los jóvenes universitarios sobre el cine de referencia a través de un estudio de caso de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Tomando como punto de partida la transferencia del capital cultural incorporado (CCI) de Bourdieu, se combinan dos herramientas inéditas. En primer lugar, una selección de filmes representativos de los estilos cinematográficos que concita las exigencias de la academia, la crítica y el público, agrupados en tres categorías generales —canon institucional, manierismo y vanguardia— y plasmados en el cuestionario cumplimentado por 725 estudiantes universitarios, muestra representativa de la totalidad del alumnado de la universidad analizada. Y, en segundo lugar, el diseño y aplicación al tratamiento de datos de la variable perfil cultural que cuantifica y distingue los cuatro niveles de acumulación de CCI de los universitarios desde su infancia hasta la edad adulta. Los resultados evidencian la hipótesis de Bourdieu aplicada al campo cinematográfico al observarse una correlación entre el perfil cultural y el consumo cinematográfico minoritario, siendo los jóvenes con mayor CCI quienes se posicionan como los mayores consumidores de filmes canónicos, manieristas y de vanguardia, mientras que el alumnado de perfil cultural bajo se sitúa fuera del público de cine minoritario. El estudio aporta, en última instancia y tomando como referencia el sistema francés, las claves para diseñar políticas educativas que garanticen el acceso igualitario a la cultura cinematográfica desde la infancia.

Palabras clave: capital cultural incorporado, herencia cultural, canon cinematográfico, alfabetización cinematográfica, universidad.

CC BY NC SA

Abstract

This research aims to reflect on young university students' knowledge of reference cinema through a case study of the University of the Basque Country (UPV/EHU). Taking Bourdieu's transfer of embodied cultural capital (ECC) as a starting point, the methodology combines two unprecedented tools. First, a selection of representative films of the cinematic styles that meet the demands of academia, critics and the public. This selection has been grouped into three general categories —institutional canon, mannerism and avant-garde— and analyzed via the questionnaire completed by 725 university students, a representative sample of all students of the aforementioned university. Secondly, the design and application to data processing of the cultural profile variable, which quantifies and distinguishes the four levels of ECC accumulation of the respondents. The results evidence Bourdieu's hypothesis applied to the cinematographic field by observing a correlation between cultural profile and minority film consumption. Namely the ones with higher ECC are also the ones who constitute as the major consumers of canonical, mannerist and avant-garde films, contrary to the students with a low cultural profile who are placed outside the minority film audience. The study ultimately provides, taking the French system as a reference, the keys to designing educational policies that guarantee equal access to film culture from childhood.

Keywords: *embodied cultural capital, cultural background, cinematographic canon, film literacy, university.*

1. Introducción

Los nativos digitales son hoy jóvenes que, independientemente de su nivel socioeconómico, poseen dispositivos electrónicos, dominan las nuevas tecnologías y están habituados al disfrute ubicuo y multipantalla de contenidos audiovisuales en la red (Prensky, 2001; González-Fernández *et al.*, 2019). Internet constituye un contenedor *cuasi* ilimitado y heterogéneo de películas que se hallan disponibles a través del sistema *Video On Demand* (VOD), esto es, tanto a través de plataformas de pago como de visionado gratuito. La diversificación y accesibilidad a la oferta audiovisual ha promulgado nuevos patrones de consumo (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020, p. 10; Castañeda-Luperdi *et al.*, 2023, p. 8), lo que apunta a una presumible democratización del consumo cinematográfico que debiera traducirse en un mayor conocimiento de las diferentes vertientes y corrientes estéticas del audiovisual como es el cine minoritario o cultivado.

Los principales usuarios de las plataformas VOD son jóvenes universitarios (López Vidales & Gómez Rubio, 2021, p. 543), cuyo nivel educativo e institucional los convierte en potenciales consumidores de este tipo de cine. Sin embargo, a pesar de que esta oferta abierta contenga filmes de todo tipo de factura, época, género, director, nacionalidad o estilo, y de que la red provea de innumerables fuentes de información generalista o especializada para escoger las películas a visionar, el consumo de estos sujetos no es igualitario. En efecto, la división general entre público de cine popular y el de cine minoritario o cultivado se replica en este estamento. El cine popular engloba películas comerciales dirigidas a una audiencia mayoritaria que disfruta con las fórmulas *mainstream*, mientras que el cine de consumo minoritario evidencia el gusto de un público restringido y cultivado por películas que articulan de manera magistral los recursos expresivos de estilos cinematográficos colectivos o individuales a los que representan.

En este sentido, este trabajo, muy al contrario del individualismo propugnado por Bauman (2007), comparte la hipótesis del sociólogo Pierre Bourdieu (1986) que relaciona y afirma que el capital cultural de los individuos, la suma de los valores, saberes, intereses y actitudes que el individuo

adquiere en el contexto familiar, condicionan no solo su posición social, sino también su consumo cultural, incluido el del cine de referencia. Rescatando las palabras de Ateca-Amestoy (2009):

> El capital cultural personal disponible queda determinado por el *stock* de capital inicial del individuo (que es recibido en la infancia y que asumimos que queda determinado por la educación de los padres) y por las inversiones realizadas por el individuo por medio de los bienes culturales que ha ido consumiendo a lo largo de su vida. (p. 91)

Esta acumulación de saberes y el interés por la cultura se desarrolla de manera personal por los individuos durante su infancia, ya que más allá del tiempo y esfuerzo empleados por el sujeto, depende también de la capacidad de la familia para invertir en cada uno de sus tres estados: el objetivado, que mide los bienes culturales del hogar; el institucional, que implica el nivel educativo y las acreditaciones académicas; y el incorporado, en adelante CCI, ligado a la transmisión hereditaria e intergeneracional de las inclinaciones, gustos, consumos y prácticas culturales de la familia. Este último es, precisamente, el más discriminatorio porque es el único que no se puede adquirir económicamente, pues solo se produce cuando el clan lo posee con anterioridad (Bourdieu, 1998).

Son diversos los autores (Ateca-Amestoy, 2009; Nagel, 2010; Willekens & Lievens, 2014; Van Hek & Kraaykamp, 2015; Espinal Monsalve *et al.*, 2020) que ratifican la teoría de Bourdieu de la transferencia del capital cultural, siendo la educación y el hábito cultural de los progenitores, su participación e implicación en actividades culturales, determinante para trasladar a sus hijos el *habitus*. Así, los individuos adquieren el gusto por la cultura a través de la observación, evaluación e imitación de sus progenitores, esto es, de forma inconsciente (Van Hek & Kraaykamp, 2015, pp. 125-127). Esta influencia socializadora de los padres tiene un efecto continuo y duradero en el tiempo (Nagel, 2010), llegando a manifestarse en una mayor competencia cultural y habilidades cognitivas que permiten a los individuos obtener mejores resultados académicos (DiMaggio, 1982; Pérez-Herrera *et al.*, 2022).

El CCI condiciona, pues, el *habitus* de quien lo posee, al tiempo que su valor simbólico le otorga un estatus "especial" que lo distingue del resto. Y lo más relevante, la experiencia directa y asidua de consumo de obras artísticas en el seno familiar habilita al individuo para distinguir los rasgos estilísticos de las mismas sin necesidad de tener un conocimiento específico de los códigos que las articulan o de la historia de las corrientes estéticas (Bourdieu, 2010).

Todas las investigaciones que ahondan en la correlación entre el capital cultural y el consumo cultural (Willekens & Lievens, 2014; Suárez & Alarcón, 2015; Suárez Domínguez, 2015; Salado Rodríguez & Ramírez-Martinell, 2018; Espinal Monsalve *et al.*, 2020; Ochoa Tinoco & Abimael Falcón, 2022; Suárez Domínguez *et al.*, 2022), incluso las que la comparan con la movilidad individual baumaniana (Nagel, 2010), concluyen que la transmisión familiar es un factor clave en la formación del habitus, en el que apenas incide el aspecto socioeconómico (Ateca-Amestoy, 2009). En este sentido, la teoría del capital cultural proporciona un marco conceptual idóneo para comprender mejor por qué se mantienen los procesos de estratificación social (Lamont y Lareau, 1988, p. 154).

Por otro lado, si bien la familia cumple un papel esencial en la adquisición de valores y competencias de cara a una alfabetización audiovisual eficaz (González-Fernández *et al.*, 2019, p. 3), la formación artística recibida a partir de los 18 años (Ateca-Amestoy, 2009) tiene también un efecto estadísticamente significativo sobre las probabilidades de asistir a actividades culturales y

su frecuencia (p. 98). Esta idea es corroborada por DiMaggio (1982) quien asegura que, aunque la socialización temprana a la que alienta los padres a sus hijos influye positivamente en el consumo de alta cultura, esta herencia cultural puede disminuir con la edad y, por ello, debe seguir cultivándose en el ámbito educativo.

En general, a día de hoy los estudios empíricos sobre el capital cultural resultan escasos, son relativamente recientes y no existe una metodología de cálculo común. Espinal Monsalve *et al.* (2020) construyen un indicador que mide el efecto causal del consumo cultural de los jefes del hogar respecto al de sus hijos adolescentes y en el que el nivel educativo y el socioeconómico tienen más peso que las actividades culturales en las que unos y otros participan. En el campo universitario, Suárez y Alarcón (2015) exploran la evolución del consumo cultural del alumnado de primer curso antes y después de su ingreso, en función de la titulación que estudian y de su capital cultural. Este se computa sumando un conjunto de variables entre las que destacan las relativas al CCI: tipo de actividades culturales realizadas, consumo de alta y baja cultura y la frecuencia de consumo. Suárez Domínguez (2015) repite estrategia en su siguiente investigación con los alumnos de Humanidades. Por último, Salado-Rodríguez y Ramírez-Martinell (2018) son los únicos que analizan de manera aislada el CCI tecnológico aplicando la metodología de Casillas *et al.* (2014) basada en competencias digitales.

Observamos que, como actores fundamentales del proceso de educación superior, la mayor parte de los trabajos realizados al respecto toman como muestra para sus investigaciones a grupos de estudiantes universitarios. Precisamente, atendiendo a su nivel educativo y años de formación institucionalizada, se constituyen como un grupo de individuos heterogéneo y representativo a través del cual extraer conclusiones extrapolables al resto de la población sobre el interés y consumo de bienes culturales.

Con todo, el objetivo de esta investigación es cuantificar empíricamente el efecto de la transferencia del CCI como factor determinante del consumo de cine de referencia entre los universitarios para demostrar la vigencia de la teoría de Bourdieu aplicada al campo cinematográfico actual. Es decir, que el público universitario de cine cultivado ha adquirido la sensibilidad artística y la capacidad de reconocer y apreciar los rasgos que evidencian la maestría narrativa y formal de los estilos colectivos o personales de estas películas, como consecuencia del CCI transferido en la familia y canalizado a través de las prácticas culturales que los progenitores han sufragado y fomentado desde la infancia.

Así, siendo conscientes del limitado número de investigaciones de este marco de estudio, uno de los objetivos específicos de este trabajo es el diseño de una herramienta metodológica que mida satisfactoriamente el CCI aplicado al campo cinematográfico, así como elaborar una selección de filmes representativos que tenga en cuenta a académicos, críticos y espectadores (Galindo Pérez, 2020). Por consiguiente, se desea ofrecer un diagnóstico y posterior reflexión en torno al grado de conocimiento que poseen las nuevas generaciones, los jóvenes universitarios objeto de estudio, en torno al cine de referencia y, por ende, el papel de las instituciones educativas en la transmisión cultural.

2. Metodología

Con miras a abordar la presente investigación, se elaboró un sondeo por conglomerados de una muestra representativa de los estudiantes de grado de las cinco ramas del conocimiento, Arte y Humanidades, Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias de la Salud, Ciencias e Ingeniería que se imparten en la Universidad del País Vasco. La unidad de la muestra es el grupo, 8 en total, de los primeros (1º o 2º) y últimos (3º, 4º o 5º) cursos de grado de distintas titulaciones seleccionadas al azar siguiendo el método *snowball.* El error muestral máximo es de +/-3,2 % (en el caso más desfavorable, donde p=q=0,5) y el nivel de confianza estadístico es del 95 %. Para alcanzar los objetivos específicos del estudio, se diseñó un cuestionario autorrellenable representativo de los estilos cinematográficos y se aplicó la prueba T Student a los datos obtenidos de 725 encuestas, identificando diferencias estadísticamente significativas $\chi 2$ (CHI square) que presentan un vínculo entre las medias ($p < 0,05$), a partir de las que se distinguen los cuatro niveles de la variable perfil cultural que mide el CCI de los universitarios.

2.1. Selección y taxonomía del corpus de cine minoritario

El cine es un producto cultural de masas supeditado al mercado del entretenimiento que prima fórmulas sencillas que condicionan la autonomía de sus creadores. La naturaleza fotográfica de esta ventana abierta al mundo (Bazin, 1990) resuelve el problema de la representación analógica que distingue la apreciación del público popular y del elitista en el resto de artes (Bourdieu, 1998, 2010). Por tanto, el factor que diferencia a las audiencias cinematográficas es el gusto por determinados modos de articular la narración y las formas fílmicas (qué se cuenta y cómo se cuenta). De ahí que el criterio de elección y clasificación de películas empleado en este estudio sea formal y no cronológico.

La selección recoge obras representativas de los estilos cinematográficos y de las propuestas *autorales* que se han alternado en la historia del cine y que se pueden agrupar en tres categorías generales: canon institucional, manierismo y vanguardia (Bordwell & Thompson, 1994; Bordwell, 1997; Cousins, 2008; Gubern, 2016). La primera define las películas que se enmarcan en el paradigma industrial hollywoodense; el manierismo, a las que parten del canon para experimentar nuevas formas narrativas sin romper sus límites; y la vanguardia, denominador común de las propuestas que cuestionan, confrontan o rompen el canon. En este sentido, la relación entre el film y su espectador (Casetti,1989) se mide en función de la implicación que el primero exige al segundo y que distingue dos tipos de películas: las canónicas y manieristas, cuya institucionalización facilita la fruición espectatorial; y las heterogéneas fórmulas vanguardistas que implican necesariamente una participación activa del espectador en su visionado.

No obstante, y con el fin de facilitar la lectura del cuestionario, las películas se han ordenado en tres bloques temporales: el cine clásico, 1924-1960, el cine moderno, 1960-1970, y el cine de los 80 y 90[1]. Cada bloque presenta una decena de filmes que mantiene el equilibrio entre los estilos de cada período definidos por la academia y cuya selección identifica los títulos más representativos de cada estilo a partir de las cuatro listas de las 100 mejores películas de la historia del cine elaboradas por la crítica institucional de referencia internacional: la de *National Society of Film Critics* (Carr, 2002), la selección

1 Siguiendo con las palabras de José María Galindo Pérez (2020) el canon cinematográfico debe entenderse como "una noción que, de manera más o menos explícita, fija la norma para las obras, los discursos y los procesos en el campo cultural cinematográfico" (p.47), lo que posibilita hablar de más de un listado posible o, lo que es lo mismo, de una "pluralidad de cánones" (p.46).

de John Kobal (2003), la lista de *Cahiers du Cinéma* (Internet Movie Database, 2012) y la del *British Film Institute* y la revista *Sigh and Sound* (British Film Institute y Sigh & Sound, 2018). Aunque contempla títulos significativos de otras latitudes, es una selección en la que prima la perspectiva del espectador occidental, con el cine estadounidense y, en menor medida, europeo como ejes vertebradores; a lo que hay que añadir, que se trata de películas de gran difusión, reconocimiento o éxito comercial.

2.2. Perfil cultural

Tal como evidencia Sullivan (2002), Bourdieu no explicita una forma concreta de operacionalizar el CCI. En este caso, para cuantificar dicho capital de un estudiante universitario, se ha considerado imprescindible analizar la relación que este ha tenido con la cultura desde la infancia en el seno familiar hasta la edad adulta. En la línea de Suárez y Alarcón (2015), esta variable computa tres indicadores diacrónicos: los dos primeros son las extraescolares auspiciadas por los progenitores y las actividades culturales realizadas en familia que cubren la etapa de la crianza y adolescencia; el tercero son las prácticas culturales de consumo autónomo en edad adulta (18-24).

Todas las actividades recogidas aquí provienen de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019), a las que se suma la opción de respuesta que indica que la economía familiar impide realizarlas. Siguiendo los parámetros empleados por el citado informe se han establecido tres categorías para determinar el perfil cultural de los encuestados atendiendo a las actividades extraescolares realizadas durante la infancia y la adolescencia, actividades culturales llevadas a cabo en familia durante estas etapas y su participación autónoma en el presente. La media de actividades establece cuatro niveles que miden el perfil cultural: bajo (0-4), medio (5-7), medio-alto (8-10) y alto (más de 11). La subdivisión de los citados perfiles culturales permite clasificar a la población objeto de estudio en función del CCI adquirido hasta la fecha. Del mismo modo, esta clasificación permite comprobar la pertinencia de la teoría de Bourdieu y su vinculación con el consumo del cine de referencia.

3. Resultados

La distribución de la población objeto de estudio en base a su perfil cultural demuestra la conexión directa existente entre la herencia cultural, transmitida por los padres durante su infancia, con su consumo cultural actual. El análisis descriptivo de los datos de cada uno de los indicadores evidencia dos tendencias: la primera, cuanto mayor es el perfil cultural del alumnado, mayor es el porcentaje en todas las actividades culturales infantiles y adultas practicadas. En todas ellas hay además una distancia muy considerable entre el porcentaje del perfil cultural bajo y el del resto de niveles, sobre todo el alto. Y la segunda, aunque el porcentaje total de estudiantes que no han practicado ninguna actividad es pequeño, los de nivel bajo confiesan algo más que la media no haber tenido extraescolares (5,4 %) y considerablemente más, veinte puntos por encima del total (22,6 %), no haber realizado estas actividades en familia y no hacerlo ahora por desinterés. También son los únicos que afirman no haber tenido estas experiencias porque su familia no podía permitírselo, si bien el porcentaje es mínimo (3,2 %), apenas un punto por encima del total (2,6 %) (Tabla 1).

Tabla 1.

Descripción de los indicadores empleados para la medición del perfil cultural

ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES INFANCIA-ADOLESCENCIA	Totales	PERFIL CULTURAL			
		Bajo (0-4)	Medio (5-7)	Medio-alto (8-10)	Alto (11 o más)
Deportes	**76,2 %**	79,6 %	78,6 %	81,9 %	88,6 %
Idiomas	**67,3 %**	60,2 %	70,1 %	76.2 %	82.7 %
Música	**47,2 %**	23,7 %	41,7 %	54,8 %	70 %
Ballet, danza	**37,3 %**	12,9	28,9 %	44,8 %	66,2 %
Pintura, escultura	**36,9 %**	18,3 %	31,6 %	45,2 %	59,1 %
Teatro	**19,9 %**	5,4 %	8 %	21 %	39,2 %
Otras actividades artísticas	**7,8 %**	3,2 %	3,7	8,1 %	15,6 %
No, nunca realizamos este tipo de a	**3,3 %**	5,4 %	1,1 %	1,4 %	0 %
No, mi familia no podía permitírselo	**1,8 %**	0 %	0,5 %	0 %	0 %
ACTIVIDADES CULTURALES EN FAMILIA INFANCIA-ADOLESCENCIA	**Totales**	**PERFIL CULTURAL**			
		Bajo (0-4)	**Medio (5-7)**	**Medio-alto (8-10)**	**Alto (11 o más)**
Ir al cine	**81,7 %**	50,5 %	81,8 %	94,3 %	97,5 %
Visitas a museos, exposiciones o galerías de arte	**56,5 %**	6,5 %	45,5 %	69 %	93,7 %
Visitas a monumentos y yacimientos arqueológicos	**51,8 %**	8,6 %	43,9 %	62,9 %	86,9 %
Visitas a grandes ciudades como Roma, París, Barcelona, Londres...	**51 %**	15,1 %	41,2 %	63,3 %	84,8 %
Teatro, musicales	**41,8 %**	6,5 %	20,3 %	44,8 %	81 %
Conciertos de música	**40,8 %**	8,6 %	31,6 %	43,3 %	75,5 %
Ballet, danza	**15,9 %**	1.1 %	4,8 %	11,9 %	39,7 %
No, nunca realizamos este tipo de a	**5,6 %**	22,6 %	2,7 %	0,5 %	0 %
No, mi familia no podía permitírselo	**2,6 %**	3,2 %	0 %	0 %	0 %
ACTIVIDADES CULTURALES AUTÓNOMAS	**Totales**	**PERFIL CULTURAL**			
		Bajo (0-4)	**Medio (5-7)**	**Medio-alto (8-10)**	**Alto (11 o más)**
Voy al cine	**80,7 %**	39,8 %	79,1 %	88.1 %	92,8 %
Voy a un concierto	**61,3 %**	33,3 %	58,8 %	69,5 %	85,2 %
Leo una novela o un ensayo	**54,2 %**	17,2 %	58,8 %	69,5 %	85,5 %
Voy a un museo	**52,2 %**	10,8 %	21,9 %	47,6 %	77,2 %
Visito monumentos y yacimientos arqueológicos	**39,8 %**	2,2 %	18,7 %	34,3 %	62,4 %
Voy a una exposición de pintura o fotografía	**31,9 %**	7,5 %	10,2 %	23,3 %	48,1 %
Voy al teatro o a musicales	**22,2 %**	0 %	4,8 %	9,5 %	35,9 %
Voy a un concierto de música clásica	**13,7 %**	2,2 %	1,6 %	1,9 %	15,6 %
No me interesan estas actividades	**2,5 %**	22,6 %	0 %	0,5 %	0 %

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta.

Las extraescolares son un fenómeno extendido entre las familias que priorizan inversiones pragmáticas en deporte e idiomas, por delante de las más artísticas como la música, la danza, la pintura o escultura, el teatro u otras similares. De otro lado, ir al cine es la actividad favorita de las familias, tras la que promueven la experiencia artística de sus hijos con visitas a museos y exposiciones o a yacimientos arqueológicos, ambas se complementan con viajes a grandes ciudades, seguidos de la asistencia a espectáculos teatrales, conciertos y en último lugar, el ballet. Por último, frecuentar el cine también es la práctica mayoritaria de los adultos seguida de los conciertos musicales y de la lectura, detrás están las otras cinco actividades que replican *grosso modo* las realizadas con los progenitores.

En definitiva, la correlación entre las prácticas familiares y las autónomas confirma la importancia del contexto parental en la transmisión del CCI. El *habitus* de ir al cine se transfiere directamente de padres a hijos. Y lo mismo sucede con las prácticas escasamente labradas en familia: ningún adulto de perfil cultural bajo acude al teatro (0 %) porque solo unos pocos (6,5 %) lo han hecho con sus padres anteriormente.

Así, si bien la asistencia a determinadas actividades culturales (museos, teatros, danza, cine) depende en mayor o menor medida del nivel socioeconómico de los individuos, la universalización de los dispositivos móviles y de internet ha promulgado una democratización de la oferta audiovisual, posibilitando el acceso abierto a toda clase de contenidos. Los resultados demuestran que es el nivel de CCI de los encuestados el que supone un claro condicionante en su interés por el cine de referencia, siendo notablemente inferior en los estratos más bajos. Para ahondar más profundamente en esta idea, se explora a continuación el consumo de cine minoritario de los jóvenes universitarios, subdividido en: cine clásico, cine moderno y cine de los 80 y 90.

3.1. Cine clásico

Este bloque contiene una selección de películas representativas del modelo canónico hollywoodense y del estilo manierista, ambas de fruición ágil, y películas mudas que abarcan desde el cine de Charles Chaplin a las vanguardias artísticas y para cuyo disfrute es indispensable la implicación del espectador. El neorrealismo y el cine oriental del maestro Yasujiro Ozu se sitúa a medio camino entre las dos tipologías.

El alumnado con perfil bajo (49,5 %), perfil medio (42,2 %) y medio-alto (30,5 %) afirma significativamente más que el del alto (19,5 %) no haber visto ninguna de estas cintas, ratificando así su supremacía en este bloque. Preeminencia que se da en todas las películas menos en una y que mantiene la polaridad entre el alumnado de perfil alto y el de bajo (Tabla 2).

Tabla 2.

Distribución de la selección de películas de cine clásico en función del perfil cultural de los universitarios

SELECCIÓN TÍTULOS DE CINE CLÁSICO	Totales	PERFIL CULTURAL			
		Bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Ciudadano Kane (Citizen Kane), Orson Welles, 1941	**42,9 %**	17,2 %	32,1 %	37,1 %	42,6 %
Vértigo (Vertigo), Alfred Hitchcock, 1958	**39,1 %**	20,4 %	31,6 %	35,7 %	40,9 %
Casablanca, Michael Curtiz, 1940	**36,7 %**	21,5 %	16,6 %	24,3 %	37,6 %
Tiempos modernos (Modern Times), Charles Chaplin, 1936	**32,1 %**	15,1 %	17,6 %	27,1 %	35,9 %
No he visto ninguna	**27,3 %**	49,5 %	42,2 %	30,5 %	19,4 %
Con faldas y a lo loco (Some Like It Hot), Billy Wilder, 1959	**27 %**	5,4 %	11,8 %	16,7 %	25,3 %
Un perro andaluz (Un Chien Andalou), L.Buñuel, 1927	**23,4 %**	16,1 %	13,4 %	19 %	29,5 %
El acorazado Potemkin (Bronenosets Potemkin), S.M.Eisenstein, 1925	**20,1 %**	5,4 %	12,8 %	11,4 %	16,9 %
Ladrón de bicicletas (Ladri di biciclette), Roberto Rosellini, 1945	**16,8 %**	2,2 %	6,4 %	9 %	7,6 %
Centauros del desierto (The Searchers), John Ford, 1956	**11,9 %**	5,4 %	3,2 %	5,7 %	6,3 %
Cuentos de Tokyo (Tôkyô monogatari), Yasujirö Ozu, 1953	**7,3 %**	0 %	5,9 %	4,3 %	5,9 %
Los cuatrocientos golpes (Les quatre cents coups), François Truffaut, 1959	**7,2 %**	3,2	2,1 %	2,4 %	3 %
Amanecer (Sunrise: A Song of Two Humans), F.W. Murnau, 1927	**5,5 %**	1,1 %	2,7 %	3,8 %	7,6 %
La regla del juego (La règle du jeu), Jean Renoir, 1939	**4,1 %**	1,1 %	1,1 %	2,9 %	3 %

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta.

Igualmente, los de perfil cultural alto han visto significativamente más películas clásicas y manieristas que el resto. Los de perfil medio-alto solo les superan en una y su presencia es significativa en algunos filmes. Los filmes manieristas *Ciudadano Kane* y *Vértigo* son los preferidos de la selección. El alumnado del perfil cultural alto (42,6 %), medio-alto (37,1 %) y medio (32,1 %) han visto más que los de perfil bajo (17,2 %) la película dirigida por Orson Welles y lo mismo sucede con *Vértigo,* en la que los de perfil alto (40,9 %) y medio-alto (35,7 %) se imponen sobre los del bajo (20,4 %). Sin embargo, en el cine canónico Hollywoodiense es únicamente el grupo con perfil cultural alto (37,6 %) el que ha visto más que todos los demás (24,3 % medio-alto, 16,6 % medio y 21,5 % bajo) *Casablanca,* tercera película de la lista, al igual que *Con faldas y a lo loco*, sexto título preferido, consumido en mayor medida por los del perfil alto (25,3 %) y medio-alto (16,7 %) que los del medio (11,8 %) y bajo (5,4 %).

Respecto a *Cuentos de Tokio*, los resultados evidencian la lejanía absoluta del alumnado de perfil bajo respecto al cine japonés de Ozu: ninguno de sus miembros la ha visto (0 %), mientras que los de nivel alto (5,9 %), medio-alto (4,3 %) y medio (5,9 %) la han consumido significativamente más que ellos.

Cabe señalar que, en este terreno intermedio, el film neorrealista *Ladrón de bicicletas* es el único que los del perfil cultural medio-alto (9 %) han visto más que los del bajo (2,2 %).

Por último, existe una diferencia sustancial que define al público del cine mudo: los estudiantes de perfil cultural alto son los únicos que han visionado más estas películas, que exigen un mayor esfuerzo al espectador y en las que presentan diferencias significativas respecto a los de perfil bajo y medio. Entre los films silentes el favorito es *Tiempos modernos*, los de perfil alto (35,9 %) la han visto más que los de bajo (15,1 %) y los de medio (17,6 %). El segundo es el surrealista *Un perro andaluz*, en cuyo visionado los de perfil alto (29,5 %) dominan frente a los del bajo (16,1 %). Este mismo patrón se repite con la siguiente vanguardia de la lista, el cine soviético y *El acorazado Potemkin*, que el alumnado de perfil alto (16,9 %) ha visto más que el de bajo (5,4 %). Por último, la obra expresionista *Amanecer* ocupa la penúltima posición de la lista y es, de nuevo, el público de nivel cultural alto (7,6 %) el que la ha consumido más que el del bajo (5,5 %).

3.2. Cine moderno

Bajo esta etiqueta se integran estilos que van desde la reinterpretación manierista de los cánones clásicos del *New Hollywood*, a la ruptura abrupta o antinarración de la Nouvelle Vague, pasando por propuestas alternativas de marcado sello personal que en conjunto pueden considerarse de vanguardia. Por ello, en este bloque son más las películas que exigen la implicación del espectador, lo que explica que el cine moderno tenga menos predicamento entre los estudiantes. A pesar de ello se repiten las mismas tendencias que en el cine clásico, si bien en esta ocasión los alumnos de perfil medio (39,8 %) y bajo (39,6 %) son los que afirman significativamente más que los del alto (22,8 %) no haber visto ningún film de la lista (Tabla 3).

Tabla 3.

Distribución de la selección de películas de cine moderno en función del perfil cultural de los universitarios

SELECCIÓN TÍTULOS DE CINE MODERNO	Totales	PERFIL CULTURAL			
		Bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Tiburón (Jaws), Steven Spielberg,1975	**56 %**	37,6 %	42,8 %	56,7 %	59,5 %
El padrino (The Godfather), Francis Ford Coppola, 1972	**48,8 %**	26,9 %	35,8 %	38;1 %	50,2 %
Taxi Driver, Martin Scorsese,1976	**36,3 %**	26,9 %	22,5 %	25,7 %	32,9 %
2001: una odisea en el espacio (2001: A Space Odyssey), Stanley Kubrick, 1968	**27 %**	10,8 %	17,6 %	21,4 %	27,4 %
No he visto ninguna	**26,2 %**	39,8 %	39,6 %	29 %	22,8 %
Chinatown, Roman Polaski, 1974	**14,7 %**	2,2 %	3,7 %	6,2 %	5,5 %
Al final de la escapada, (Á bout de souffle) Jean-Luc Godard, 1960	**9,5 %**	3,2 %	9,1 %	8,6 %	8 %
Persona, Ingmar Bergman, 1966	**5,4 %**	0 %	1,1 %	2,4 %	3 %
8 1/2, Federico Fellini, 1963	**4,8 %**	1,1 %	0,5 %	1,4 %	0,8 %
Andrei Rublev, Andrei Tarkovsky, 1966	**1,6 %**	1,1 %	1,1 %	0,5 %	1,3 %

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta.

En este sentido, el cine moderno es un territorio frecuentado casi en exclusiva por los alumnos de perfil cultural alto que mantienen diferencias significativas con el resto de públicos, tanto en las películas de delectación asequible como de las que conllevan la participación de la audiencia. Así, entre las primeras están las dos favoritas que pertenecen al New Hollywood, *Tiburón* y *El padrino*. El alumnado de nivel cultural alto (59,5 %) y medio alto (56,7 %) conocen *Tiburón* más que los de bajo (37,6 %) y medio (42,8 %), mientras que, sorprendentemente, los de perfil cultural alto (50,2 %) han consumido la exitosa *El padrino*, más que todos los demás (38,1 % medio-alto, 35,8 % medio y 26,9 % bajo). Por su parte, la polarización entre el público de perfil alto y bajo se manifiesta claramente en las películas más alternativas y complejas como *2001: Una odisea en el espacio* (27,4 % perfil alto frente al 10,8 % del bajo) y *Persona* (3 % alto respecto al 0 % del bajo).

3.3. Cine de los 80 y 90

Al igual que en selecciones anteriores, esta lista retrata los estilos cinematográficos de una época en la que hay menos cine disruptivo que en el resto. El hecho de que sean producciones más cercanas en el tiempo no modifica de manera substancial las tendencias que se han identificado en los bloques precedentes, aunque presenta algunos matices. En esta ocasión, la polarización afecta a todos los perfiles culturales y los divide en dos franjas: los universitarios de perfil bajo (22,6 %) y los de medio (16 %) sostienen más que los de medio-alto (9 %) y alto (5,1 %) no haber visto ninguna de estas películas (Tabla 4).

Tabla 4.

Distribución de la selección de películas de cine de los 80 y 90 en función del perfil cultural de los universitarios

SELECCIÓN TÍTULOS DE CINE 80 y 90	Totales	PERFIL CULTURAL			
		Bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Forrest Gump, Robert Zemeckis, 1994	**76,7 %**	55,9 %	70,6 %	77,1 %	84,8 %
Matrix, Lilly Wachowski, Lana Wachowski, 1999	**52 %**	37,6 %	54 %	54,8 %	62 %
Pulp Fiction, Quentin Tarantino, 1994	**50,4 %**	33,3 %	41,2 %	47,6 %	57 %
Blade Runner, Ridley Scott, 1982	**38,5 %**	23,7 %	32,6 %	38.1 %	43 %
Sin perdón (Unforgiven), Clint Eastwood, 1992	**16,7 %**	6,5 %	2,7 %	8,1 %	8.9 %
Érase una vez en América (Once Upon a Time in America), Sergio Leone, 1984	**11,8 %**	2,2 %	2,1 %	5,2 %	6.8 %
No he visto ninguna	**9,9 %**	22.6 %	16 %	9 %	5,1 %
París Texas, Win Wenders, 1984	**6,4 %**	1,1 %	1,6 %	2,4 %	3,8 %
Rosetta, Jean-Pierre y Luc Dardenne, 1999	**5,6 %**	2,2 %	5,9 %	6,2 %	7,2 %
La linterna roja (Dà hóng denglong gaogao guà), Zhang Yimou, 1991	**4,2 %**	1,1 %	1,6 %	0,5 %	2,1 %
Haz lo que debas (Do the Right Thing), Spike Lee, 1989	**2,5 %**	0 %	0,5 %	2,4 %	1,7 %
El sabor de las cerezas (Ta'm e guilass), Abbas Kiarostami, 1997	**1,8 %**	0 %	0 %	0 %	0,4 %

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta.

Se impone el consumo de títulos de corte clásico y manierista en el que domina el alumnado de perfil alto, los del medio-alto y medio irrumpen ocasionalmente y, de nuevo, se marca una clara distancia respecto a los de perfil bajo. Las películas más vistas que presentan diferencias significativas son la popular *Forrest Gump*, con un 84,8 % entre el público de perfil alto y un 77,1 % en el medio-alto respecto al 55,9 % del bajo. La posmoderna y permeable *Matrix,* que establece una nítida línea de separación entre los universitarios de perfil alto (62 %), medio-alto (54,8 %) y medio (54 %) frente al menor porcentaje de espectadores del bajo (37,6 %). En el caso de la también futurista e icónica *Blade Runner,* son los de perfil alto (43 % %) y medio-alto (38,1 %) los que la han visto más que los del bajo (23,7 %). Por su parte, el exitoso *Sin perdón* tiene mayor predicamento entre el público de perfil alto (8,9 %) que el de medio (2,7 %).

La única película que puede considerarse más vanguardista, *Pulp Fiction*, ocupa la tercera posición entre las más vistas, su laberíntica y acrónica estructura multitrama bebe de las formas de la Nouvelle Vague y requiere la participación atenta que el público de perfil alto (57 %) está dispuesto a prestar más que el de medio (41 %) y bajo (33 %).

4. Discusión y conclusiones

Los datos expuestos demuestran empíricamente la hipótesis de Bourdieu (1986) aplicada al campo cinematográfico, ya que se puede afirmar que existe una relación directa entre la acumulación de CCI, el perfil cultural y el público de cine de referencia. Son los universitarios de perfil cultural alto quienes mayor CCI han acumulado en el seno familiar y, por consiguiente, el único grupo que consume los dos tipos de películas de cine minoritario: las canónicas y manierista, cuya fruición no supone grandes dificultades y que comparten de manera puntual con alumnado de perfil medio-alto.

Por su parte, son los filmes etiquetados como vanguardistas, los que requieren de la participación activa del espectador y que consumen de manera exclusiva, lo que les otorga a los estudiantes de CCI alto su distinción como audiencia cultivada. Y lo hacen porque han adquirido la capacidad de aprehender los rasgos del cine minoritario como consecuencia de la exposición a la cultura que han experimentado durante su crianza familiar; contexto en el que también se les ha transferido el hábito de ir al cine.

Por el contrario, los estudiantes de perfil bajo cuentan con un menor CCI y son también los que menos han consumido este tipo de cine de manera manifiesta, lo que les sitúa claramente fuera de este público y del marchamo de elitismo cultural cinematográfico. Así, y a pesar de que el alumnado de perfil medio se ubica prácticamente en esta posición, sí ha visto de manera excepcional alguna película canónica significativamente más que los anteriores.

En definitiva, la investigación prueba la pertinencia y eficacia de la variable perfil cultural diseñada *ad hoc* y que pone el foco en el individuo y su relación con la cultura a través de las actividades realizadas en familia a lo largo de la infancia y las practicadas en la edad adulta. Se trata de una aportación metodológica innovadora para cuantificar el CCI que plantea nuevas líneas de trabajo y reflexión en el ámbito del análisis empírico de la formación del *habitus*.

La otra aportación significativa de este trabajo es la metodología utilizada en la selección y clasificación de los títulos del cuestionario que ofrece información detallada sobre el consumo de cine cultivado entre los universitarios, cuyo nivel de conocimiento es limitado y parece estar condicionado por la antigüedad de las producciones. Salvo en el cine clásico (diez sobre trece), el número de películas con significación es muy pobre y ronda la mitad de los títulos de cine el moderno (cuatro sobre diez) y del de los 80 y 90 (cinco sobre diez). Proporción que se mantiene en los films más vanguardistas del cine clásico (cuatro sobre diez), moderno (dos sobre cuatro) y de los 80 y 90 (uno sobre cinco). Además, la difusión y/o el éxito de taquilla de las películas determina su posición en el orden de preferencia en el que destacan siempre las producciones occidentales más canónicas y manieristas, que relevan las propuestas rupturistas y los títulos de otras cinematografías a las últimas posiciones.

Se ha demostrado, por tanto, la importancia de promover el capital cultural de los individuos, siendo este condicionante para fomentar el interés y el consumo de la cultura en el futuro. "Lo que se advierte hoy es que los jóvenes ven cine en múltiples pantallas, pero su mirada es limitada" (Ochoa Tinoco & Abimael Falcón, 2022, p. 39). Compartiendo las ideas de Van Hek y Kraaykamp (2015), resulta esencial impulsar la participación cultural conjunta entre padres e hijos en un contexto en el que, por el contrario, se observa un cada vez menor interés por parte de los progenitores a la hora de implicar a sus hijos en actividades culturales (González-Fernández *et al.*, 2019, p. 2). Las nuevas formas de vida y la falta de tiempo comienzan a hacer mella en los saberes e intereses de las nuevas generaciones.

Siguiendo con las ideas expresadas por DiMaggio (1982), en un acto más o menos consciente, los padres allanan el camino en lo que respecta a la apreciación y el consumo cultural y artístico de sus hijos. Sin embargo, si el objetivo es propiciar un acceso igualitario a la cultura, esta labor no debiera circunscribirse únicamente al entorno familiar. Es vital, por tanto, formar a los jóvenes más allá del entorno familiar, también desde las instituciones educativas. Tal y como destacan Zubiaur-Gorozika *et al.* (2023), existe una ausencia generalizada de referentes cinematográficos en la cultura audiovisual de los jóvenes, más aún en lo concerniente al cine español, y "solo la alianza y colaboración entre las diferentes instancias educativas, los profesionales de la industria, los especialistas académicos, las plataformas y los nuevos prescriptores podría revertir esta tendencia" (p. 118).

De modo que la presente investigación aporta información valiosa para estudiar posibles políticas públicas que propicien un acceso igualitario a la apropiación de la cultura cinematográfica promoviendo actividades desde la infancia en la línea de las propuestas por el cineasta francés Alain Bergala (2007, p. 36), en un contexto social que sustituya o complemente al de la familia y que debe identificar y priorizar a quienes pudiesen tener un menor contacto con actividades culturales.

Así pues, en lo que a la educación cinematográfica se refiere, solo siete países europeos cuentan dentro de su diseño curricular con una asignatura dedicada expresamente a la materia. En la mayoría de los casos, el cine se incluye dentro del marco de formación mediática y de forma transversal en asignaturas de idiomas, historia y artes plásticas (European Commission, 2012, p. 15). En este sentido, Francia es considerada por la Comisión Europea un ejemplo paradigmático en formación cinematográfica, al ser actualmente el único país que cuenta con un programa nacional para jóvenes fuera de la escuela (Burn & Reid, 2012, p. 319).

A diferencia de España, Francia es el único país europeo que tiene establecido un plan estratégico sobre la alfabetización cinematográfica (European Commission, 2012, p. 41). De hecho, desde hace más de dos décadas el país galo ha implantado un programa estatal para el desarrollo de las artes y la cultura en la escuela donde destacan los programas "École et cinéma", "Collège au cinéma" y "Lycéens et apprentis au cinéma", con importantes repercusiones en la producción y el consumo cultural de las generaciones que se beneficiaron de él, o las *Classes à PAC,* impartidas en horario escolar por artistas y profesionales en activo encargados de introducir a los estudiantes en diversas disciplinas artísticas, entre ellas, el cine.

Tal y como afirma Bergala (2007, p. 34), lo interesante del modelo educativo francés reside en la distinción que lleva a cabo entre educación y enseñanza artística porque el arte, como señala el autor, se experimenta, no se enseña. La educación cinematográfica debe cimentarse en tres polos: ver, analizar y realizar películas (Clarembeaux, 2010, p. 26), de tal modo que se forme a los estudiantes en el arte, fomentando su capacidad analítica, contextual, productiva y canónica, no solo en los estudios superiores, sino también desde las enseñanzas regladas. El objetivo no es solo proveer a los alumnos conocimientos teóricos en la materia, sino más bien educar su mirada, fomentar su espíritu crítico, esto es, "hacerle descubrir su propio potencial creativo y utilizarlo para dar sentido a otros saberes culturales" (Bergala, 2007, p. 29), pues solo así estaremos ante una *buena educación.*

Financiación

El presente trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación "Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM)", con código PID2022-13884NB-I00, bajo la dirección de Javier Marzal Felici (IP1) y Roberto Arnau Roselló (IP2).

Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autoras

- Diseño y conceptualización: Autora 1, Autora 2, Autora 3.
- Administración y gestión: Autora 1, Autora 3.
- Búsqueda bibliográfica: Autora 1, Autora 2, Autora 3.
- Resumen: Autora 2.
- Introducción: Autora 2.
- Metodología: Autora 1, Autora 2, Autora 3.
- Investigación original: Autora 1, Autora 2, Autora 3.
- Resultados y discusión: Autora 1, Autora 2, Autora 3.
- Estadística: Autora 1, Autora 2, Autora 3.
- Visualización de contenidos (gráficos, tablas...): Autora 2.
- Conclusiones: Autora 1, Autora 3.
- Revisión final y edición: Autora 1, Autora 2, Autora 3.

Semblanza de las autoras

Leire Azkunaga García es Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU. Tomando como punto de partida el análisis fílmico, centra sus estudios en el ámbito de la comunicación, en especial, en el análisis de la estética, la violencia y el impacto que generan las ficciones en los espectadores hoy en día. Ha publicado artículos en revistas científicas como *Revista Latina de Comunicación Social, Estudios del Mensaje Periodístico, Revista de Comunicación* o *Signa*.

Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua es Profesora agregada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU, especializada en estudios visuales y cuyas líneas de trabajo son: historia del cine, estética y análisis fílmico y del audiovisual, así como la educomunicación. Ha publicado artículos en revistas científicas como *Historia y Comunicación Social, Comunicar, Cuadernos. info, Revista Latina de Comunicación Social* o *Communication and Society*, entre otras, y es co-autora de cuatro libros, dos de ellos en Cátedra (2016 y 2019), y otros dos en Comunicación social (2014) y University of Nevada Press (2018).

María Chicote González es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco y Profesora Asociada en el Grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Burgos desde el año 2017 donde imparte docencia en áreas de tecnología y diseño y postproducción de sonido en el ámbito audiovisual. Ha sido también profesora en el Máster Universitario en Comunicación y Desarrollo Multimedia entre los años 2017 y 2019. Sus áreas de investigación se centran en el análisis fílmico, la accesibilidad cinematográfica para invidentes, el sonido y la música en el entorno audiovisual y el ámbito terapéutico.

Referencias

Ateca-Amestoy, V. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 87–110. https://bit.ly/3R9Sn8W

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Bazin, A. (1990). *Qué es el cine?* Rialp.

Bergala, A. (2007). *Hipótesis del cine: pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella*. Laertes.

British Film Institute y Sigh & Sound. (2018). The 100 Greatest Films of All Time. https://www2.bfi.org.uk/greatest-films-all-time

Bourdieu, P. (1986). The forms of Capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and Research for the Sociology of education* (pp. 241–260). Greenwood.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Grupo Santillana.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI.

Bordwell, D., & Thompson, K. (1994). *Film History. An Introduction*. McGraw-Hill.

Bordwell, D. (1997). *On the History of Film Style*. Harvard University Press.

Burn, A., & Reid, M. (2012). Screening literacy: Reflecting on models of film education in Europe. *Nordic Journal of Digital Literacy*, *7*(4), 314–323. https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2012-04-07

Casetti, F. (1989). *El film y su espectador*. Cátedra.

Casillas, M. A., Ramírez-Martinell, A., & Ortiz, V. (2014). El capital tecnológico una nueva especie del capital cultural: Una propuesta para su medición. En A. Ramírez-Martinell & M. A. Casillas (Eds.), *Háblame de tic: tecnología digital en la educación superior* (pp. 23–37). Editorial Brujas.

Castañeda-Luperdi, I. A., Tenorio-García, M., Pacheco-Rojas, M. L. R., Pastor-Fernández, B., & Prado-Límaco, G. (2023). Tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones en instituciones de educación superior limeñas. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, *13*(20), 7–16. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1058

Carr, J. (2002). *The A List: The National Society Of Film Critics' 100 Essential Films*. Da Capo Press.

Clarembeaux, M. (2010). Educación en cine: Memoria y patrimonio. *Comunicar*, *18*(35), 25–32. https://doi.org/10.3916/C35-2010-02-02

Cousins, M. (2008). *The Story of film*. Anova Books.

DiMaggio, P. (1982). Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of US high school students. *American Sociological Review*, *47*(2), 189–201. https://doi.org/10.2307/2094962

Espinal Monsalve, N., Ramos Ramírez, A., & Gómez Hernández, L. (2020). Poniendo a prueba la teoría de la reproducción del capital cultural en Colombia. Caso de las artes escénicas, conciertos y cine. *Lecturas de Economía*, (92), 101–131. https://doi.org/10.17533/udea.le.n92a04

European Commission. (2012). *Screening literacy: Country profiles*. https://bit.ly/3uxjQaV

Galindo Pérez, J. M. (2020). El canon cinematográfico y el campo cinematográfico. Variaciones fílmicas de una tradición conceptual. *Archivos de la Filmoteca*, (78), 35–48. https://bit.ly/3RtQXXh

González-Fernández, N., Ramírez, A., & Aguaded, J. I. (2019). Alfabetización mediática en escenarios familiares: diagnóstico, necesidades y propuesta formativa. *Education in the knowledge society*, *20*, 13. https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a11

Gubern, R. (2016). *Historia del cine*. Anagrama.

Internet Movie Database. (2012). Cahiers du Cinemá 100 Greatest Films. https://imdb.to/3Rf2vgO

Kobal, J. (2003). *Las 100 mejores películas*. Alianza.

Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, *6*(2), 153–168. https://doi.org/10.2307/202113

López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(2), 543–552. https://doi.org/10.5209/esmp.70170

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2019). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*. https://bit.ly/355OmKC

Nagel, I. (2010). Cultural participation between the ages of 14 and 24: Intergenerational transmission or cultural mobility? *European Sociological Review*, *26*(5), 541–556. https://doi.org/10.1093/esr/jcp037

Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (50), 10–30. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02

Ochoa Tinoco, C., & Abimael Falcón, A. (2022). El consumo cinematográfico de jóvenes universitarios en la Ciudad de México. Múltiples pantallas, miradas limitadas. *Ultima Década*, *30*(59), 5–42. https://bit.ly/3RsPaUI https://doi.org/10.4067/S0718-22362022000200005

Pérez-Herrera, M. A., Jiménez-Pérez, N. J., & De la Hoz-Vallejo, M. (2022). El capital cultural incorporado y su relación con el rendimiento académico de los estudiantes del programa de sociología de la Universidad del Atlántico. *Encuentros*, *20*(1), 54–67. https://doi.org/10.15665/encuen.v20i01.1600

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, *9*(6), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424843

Salado-Rodríguez, L. I., & Ramírez-Martinell, A. (2018). Capital cultural en el contexto tecnológico: Consideraciones para su medición en la educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, *9*(24), 125–137. https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.24.268

Suárez, J. L., & Alarcón, J. F. (2015). Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, *37*(1), 42–62. https://bit.ly/3yKgowe

Suárez Domínguez, J. L. (2015). El capital cultural de los estudiantes de nuevo ingreso a las disciplinas de humanidades en la Universidad Veracruzana. *CPU-e. Revista de Investigación Educacional*, (20), 100–130. https://doi.org/10.25009/cpue.v0i20.1303

Suárez Domínguez, J. L., Navarro Martínez, S. I., & Jiménez García, S. (2022). El consumo cultural en la dinámica escolar del primer año de estudios en la Universidad Veracruzana. *Dixit*, *36*(1), 72–88. https://doi.org/10.22235/d.v36i1.2595

Sullivan, A. (2002). Bourdieu and Education: How Useful is Bourdieu's Theory for Researchers? *Netherlands Journal of Social Sciences*, *38*(2), 144–166. https://bit.ly/3yJRJaW

Van Hek, M., & Kraaykamp, P. G. (2015). How do parents affect cultural participation of their children?: Testing hypotheses on the importance of parental example and active parental guidance. *Poetics*, *52*, 124–138. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.06.001

Willekens, M., & Lievens, J. (2014). Family (and) culture: The effect of cultural capital within the family on the cultural participation of adolescents. *Poetics*, *42*, 98–113. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.11.003

Zubiaur-Gorozika, N. E., Fernández de Arroyabe-Olaortua, A., & Arocena-Badillos, C. (2023). Entre tinieblas. El (des)conocimiento sobre el cine español entre los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Arte, Individuo y Sociedad*, *35*(1), 103–120. https://doi.org/10.5209/aris.80655

ÁMBITOS
REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Revisores

Personas a las que debemos su labor de revisión en este número

Ángel Carrasco-Campos
Universidad de Valladolid, España

Antonia Isabel Nogales Bocio
Universidad de Zaragoza, España

Aurora Forteza Martínez
Universidad de Huelva, España

Belén Galletero Campos
Universidad Castilla La Mancha, España

Carla Azevedo Azevedo de Aragão
Federal University of Bahia, Brasil

Elba Díaz Cerveró
Universidad Panamericana, México

Eloísa Beling Loose
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

F. Javier Sánchez Galán
Universidad de Valladolid, España

Fabio Souza da Cruz
Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Francisco Cabezuelo
Universidad Complutense de Madrid, España

Francisco Javier Cristófol
Universidad Loyola, España

Francisco Segado-Boj
Universidad Complutense de Madrid, España

Joan-Francesc Fondevila-Gascón
Universidad Ramon Llull, España

José Antonio Moreno
Universidad Pompeu Fabra, España

Laura Zazo Correa
Universidad Francisco de Vitoria, España

Leoni Serpa
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Magaly Parreira do Prado
Universidade de São Paulo, Brasil

María Cecilia Telleria
Universidad Nacional de Rosario, Argentina

María del Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla, España

Marta Sánchez-Hunt
Universidad de Málaga, España

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Universidad de Sevilla, España

Ricardo-María Jiménez-Yáñez
Universitat Internacional de Catalunya, España

Rogelio Fernández Reyes
Universidad de Sevilla, España

Salomé Sola Morales
Universidad de Sevilla, España

Sara García Caballero
Universidad Carlos III de Madrid, España

Sara Nuñez de Prado Clavell
Universidad Rey Juan Carlos, España

Sergio Jesús Villén Higueras
Universidad de Málaga, España

Talia Rodríguez-Martelo
Universidade de Vigo, España

Valerio Durán Manso
Universidad de Sevilla, España

Victoria García Prieto
Universidad de Sevilla, España

Xosé Soengas
Universidade de Santiago de Compostela, España

José Candón Mena
Universidad de Sevilla, España

Julieti Oliveira
Universidad de Sevilla, España

Arantxa Vizcaíno-Verdú
Universidad de Huelva, España

Ángeles Fernández Barrero
Universidad de Sevilla, España

María José Ufarte Ruiz
Universidad Castilla La Mancha, España

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN