

Segundo semestre, julio-diciembre 2019
Second Semester, July-December 2019

20

aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL** DE INVESTIGACIÓN EN **COMUNICACIÓN**
INTERNATIONAL **JOURNAL** OF **COMMUNICATION** RESEARCH

Segundo semestre – Número 20 · Julio-Diciembre 2019
Second Semester - Number 20 · July-December 2019

aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL** DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL **JOURNAL** OF COMMUNICATION RESEARCH

Edita: ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

Segundo semestre, julio-diciembre 2019
Madrid-España
articulos.adresearch@esic.edu
canje.adresearch@esic.edu
http://adresearch.esic.edu

Condiciones de venta:
España: 40 euros un número.
60 euros suscripción anual.
Extranjero: 50 euros un número.
90 euros suscripción anual.

EDICIÓN SEMESTRAL

aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, no se identifica necesariamente con los juicios y opiniones de sus colaboradores, a quienes corresponde en exclusiva la responsabilidad de los mismos. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin citar su procedencia. Todos los artículos de esta revista se someten a revisión por expertos.

Diseño: Gerardo Domínguez

Depósito legal: M34206
aDResearch ESIC N.º 20
ISSN: 1889-7304
Impresión: Gráficas Dehón
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Published by: ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

Second Semester, July-December 2019
Madrid-Spain
articulos.adresearch@esic.edu
canje.adresearch@esic.edu
http://adresearch.esic.edu

Sales terms:
Spain: 40 euros an issue.
60 euros annual subscription.
Other countries: 50 euros an issue.
90 euros annual subscription.

BIANNUAL EDITION

aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research, does not necessarily identify with the opinions and judgments of its collaborators, who are exclusively responsible for them. Forbidden the partial or total reproduction of this magazine without citing its source. All of the articles are revised by experts.

Design: Gerardo Domínguez

Dep. legal: M34206
aDResearch ESIC N.º 20
ISSN: 1889-7304
Printed by Gráficas Dehón
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

aDResearch ESIC

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH

ADRESEARCH ESIC ESTÁ INCLUIDA EN LAS SIGUIENTES BASES DE DATOS:

- Latindex, sistema de información online para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Base de datos del CSIC/CCHS de Revistas de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Base de Datos de DICE, Difusión y Calidad Editorial de Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Dialnet, hemeroteca de artículos científicos hispanos en Internet.
- EBSCO Information Services.
- MIAR - Matriz de Información para el Análisis de Revistas
- Base de datos ISOC



Índice

**8 Comunicación política y personalización de contenidos:
¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción
entre gobernantes y gobernados?**

Roberto Gelado Marcos · *Universidad San Pablo-CEU*

Belén Puebla Martínez · *Universidad Rey Juan Carlos*

Rainer Rubira García · *Universidad Rey Juan Carlos*

**20 Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración
por grupos de edad**

Belén Rodríguez Cánovas · *Universidad Complutense de Madrid*

Ester Martín-Caro · *Universitaria Asturias de Bogotá, Colombia*

**36 El Rumor, mensaje metamórfico que crea reacciones atípicas
en la Red**

María Elena Mazo Salmerón · *Universidad San Pablo-CEU*

**50 Estudio comparado de la regulación del Lobbying:
Reino Unido, Francia y la Unión Europea**

Ana Belén Oliver González · *Universidad Complutense de Madrid*

**66 El *fashion film* como un nuevo elemento comunicativo en el mundo
de la moda: el caso de *Nina L'Eau*, de Eugenio Recuenco**

Beatriz Guerrero González-Valerio · *Universidad San Pablo-CEU*

Laura González-Díez · *Universidad San Pablo-CEU*

**80 La Amazonía ecuatoriana representada por los medios
de comunicación desde el discurso orientalista**

Nori Melissa Castro Parra · *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
(FLACSO) —Sede Ecuador*

104 REVISTA DE LIBROS

Coordinador: Julio Alard Josemaría · *ESIC Business & Marketing School*

106 Ciencia y color en los álbumes de Nestlé

Medio siglo de publicidad y cultura (1921-1966)

Por Julio Alard Josemaría · *ESIC Business & Marketing School*

108 Investigación, Comunicación y Universidad

(Research, Communication and University)

Por Ignacio Soret Los Santos · *ESIC Business & Marketing School*

110 Marca Barcelona

Creación de una identidad

Por Oliver Carrero Márquez · *ESIC Business & Marketing School*

114 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Coordinadora: Susana Fernández Lores · *ESIC Business & Marketing School*

124 TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN

Coordinadora: Marta Gimeno Pascual · *ESIC Business & Marketing School*

132 AGENDA DE CONGRESOS

Coordinador: Francisco Moreno Rey · *ESIC Business & Marketing School*

136 Normas de publicación

146 Política editorial

152 Contenidos de la revista

Consejo de Dirección

D. Eduardo Gómez Martín

Director General de ESIC

D. Segundo Huarte Martín

Decano del Área Universitaria

D. Antonio Martín Herreros

Decano del Área de Postgrado y Executive Education

D. Ignacio Soret Los Santos

Director del Dept. de Investigación

Consejo Editor

D.ª Susana Fernández Lores, PhD

Editora

D. Julio Alard Josemaría, PhD

Editor Adjunto

Consejo de Redacción

D.ª M.ª Cruz Alvarado López

Universidad de Valladolid

D. Juan Benavides Delgado

Universidad Complutense (Madrid)

D. Francisco José Blanco Jiménez

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

D.ª Ana María Casado Molina

Universidad de Málaga

D. Ángel Luis Cervera Fantoni

ESIC Business & Marketing School

D. Jorge Conde López

ESIC Business & Marketing School

D. Pedro Cuesta Valiño

Universidad de Alcalá

D.ª Susana de Andrés del Campo

Universidad de Valladolid

D. Raúl Eguizábal Maza

Universidad Complutense (Madrid)

D. Francisco Javier Forcadell Martínez

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

D. José Alberto García Avilés

Universidad Miguel Hernández

D.ª Diana Gavilan Bouzas

Universidad Complutense (Madrid)

D.ª María Guijarro García

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

Universidad de León

D. Javier Hernández Ruiz

Universidad San Jorge Zaragoza

D. José Luis Hervás Oliver

Universitat Politècnica de València

D.ª Caroline Hodges

Bournemouth University (United Kingdom)

D. Darren Lilleker

Bournemouth University (United Kingdom)

D.ª Belén López Vázquez

ESIC Business & Marketing School

D.ª Miryam Martí Sánchez

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D.ª Gema Martínez Navarro

Universidad Complutense (Madrid)

D. Alvaro Méndez

London School of Economics (United Kingdom)

D.ª María Jesús Merino Sanz

ESIC Business & Marketing School

D. Abel Monfort de Bedoya

ESIC Business & Marketing School

D. Francisco Moreno Rey

ESIC Business & Marketing School

D.ª Cristina Olarte Pascual

Universidad de La Rioja

D.ª Teresa Pintado Blanco

Universidad Complutense (Madrid)

D.ª Ana Pinto Borges

ISAG - European Business School (Portugal)

D. Jorge Remondes

ISVOUGA - Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Portugal)

D.ª Marta Lucía Restrepo Torres

CESA - Colegio de Estudios Superiores en Administración Bogotá (Colombia)

D.ª Vanessa Roger Monzó

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D. Adolfo Sánchez Burón

Universidad Internacional Isabel I de Castilla

D. Joaquín Sánchez Herrera

Universidad Complutense (Madrid)

Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?

Political Communication and Personalization of Contents:

Is Twitter the new Reference Media for Interactions between Politicians and Citizens?

Roberto Gelado Marcos

Doctor en Comunicación
Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España)
roberto.geladomarcos@ceu.es

Belén Puebla Martínez

Doctora en Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España)
belen.puebla@urjc.es

Rainer Rubira García

Doctor en Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España)
rainer.rubira@urjc.es

Gelado Marcos, R., Puebla Martínez, B. y Rubira García, R. (2019)

Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 20 Vol 20

Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 8 a 19

<https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>

RESUMEN

Clasificación JEL:
D72, D83, L86

Palabras clave:

Twitter,
comunicación política,
opinión pública,
interactividad

Objetivo: El objetivo de esta investigación es arrojar luz sobre cómo la eclosión de las redes sociales ha afectado a la comunicación política en los nuevos soportes. La ruptura de barreras entre emisores y receptores, y la reconversión potencial de todos ellos en comunicadores de masas (Fuchs, 2013) afectó a varios ámbitos; aunque quizá pocos de manera tan influyente en la configuración de la esfera social como la comunicación política. Ejemplos como la primera campaña de Barack Obama o la más reciente de Donald Trump empujan a pensar que, efectivamente, Twitter forma parte integral de las estrategias de comunicación política.

Diseño/metodología: La investigación se ha articulado mediante un análisis comparativo de la actividad discursiva en Twitter del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, la primera ministra de Reino Unido, Theresa May, y el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, entre los meses de septiembre y diciembre de 2018. Para ello, se ha diseñado una metodología que utiliza el análisis de contenido asistido por ordenador mediante el programa NVivo 11.

Resultados: Los resultados invitan a secundar las dudas expresadas por varios autores recogidos en nuestro estado de la cuestión al respecto del potencial factor de dinamizador de Twitter en la relación entre gobernantes y gobernados.

Limitaciones/implicaciones: Pese a la limitación de cuentas analizadas, se puede colegir de este análisis internacional que la contribución de Twitter al enriquecimiento del debate público es, cuanto menos, dudosa.

Originalidad/contribución: Tanto la visualización de los ejes discursivos de los políticos analizados como el doble enfoque, cuantitativo y cualitativo del estudio de las herramientas temáticas y retóricas que articulan los discursos de los políticos analizados pueden servir de punto de partida para el análisis del papel que desempeña Twitter tanto en las estrategias de comunicación política como en su contribución a la esfera pública.

ABSTRACT

Purpose: The aim of this research is to shed light on how the emergence of social networks has affected political communication in new media. The breaking down of barriers between transmitters and receivers and the potential reconversion of all of them into mass communicators (Fuchs, 2013) affected several spheres; although perhaps only few were affected in such an influential way as the configuration of the social sphere in political communication. Examples such as Barack Obama's first campaign or Donald Trump's more recent campaign lead us to think that Twitter is indeed an integral part of political communication strategies.

Design/methodology: The research has been carried out through a comparative analysis of discursive activity on Twitter of the President of the United States, Donald Trump, the Prime Minister of the United Kingdom, Theresa May, and the President of the Spanish government, Pedro Sánchez, between the months of September and December 2018. For this purpose, a methodology has been designed that uses computer-assisted content analysis using the NVivo 11 program.

Findings: The results invite us to confirm doubts expressed by several authors collected and presented in our research regarding the potential dynamizing factor of Twitter in the relationship between the governors and the governed.

Research limitations/implications: Despite the limited number of cases analysed, it can be inferred that the contribution of Twitter to the enrichment of public debate is to say, at the least, dubious.

Originality/value: Both the visualisation of the discourse lines of the analysed politicians and the double focus of the study, quantitative and qualitative, on the thematic tools and rhetoric that characterises the speeches by the analysed politicians, can serve as a starting point for the analysis of the role that Twitter plays both in political communication strategies and in its contribution to the public sphere.

JEL Classification:
72, D83, L86

Key words:

Twitter,
political communication,
public opinion,
interactivity

1. Introducción

La eclosión de las redes sociales confirmó una evolución sin retorno de la Web clásica y un rediseño de los modelos de relación entre usuarios. La ruptura de barreras entre emisores y receptores, y la reconversión potencial de todos ellos en comunicadores de masas afectó a varios ámbitos; aunque quizá pocos de manera tan influyente en la configuración de la esfera social como la comunicación política. De pronto, los gobernantes se vieron con herramientas —Twitter, por ejemplo— para interactuar directamente con sus gobernados y estos últimos también se vieron atraídos por la idea de una participación social estimulada. Ejemplos como la primera campaña de Barack Obama o la más reciente de Donald Trump empujan a pensar que, efectivamente, Twitter forma parte integral de las estrategias de comunicación política; pero, ¿se ha hecho este diálogo efectivo o simplemente se han trasladado viejas formas a nuevos contenedores?

El presente artículo se plantea como objetivos principales arrojar más luz sobre la eficacia real de la interacción entre gobernantes y gobernados en Twitter en diferentes países y estudiar la naturaleza de los temas abordados por los políticos examinados en sus cuentas de esta red social.

2. Antecedentes teóricos

Las redes sociales en las nuevas estrategias de comunicación política

La llegada de la Web 2.0 y la apuesta decidida por herramientas que enfatizaran el aspecto interactivo de la Red de Redes, muchísimas disciplinas profesionales experimentaron un cambio irreversible tanto en sus rutinas de producción como en sus objetivos y en sus públicos. La política, en general, y la comunicación política, en particular, han sido, quizá dos de las esferas donde más notable se ha hecho este cambio.

Holmes y McNeal (2016), por ejemplo, hablan de las redes sociales como un elemento con un extraordinario potencial polarizador de la esfera política. Richey (2013) apunta que, del mismo modo que se pueden vislumbrar posibles efectos negativos derivados del influjo de las redes sociales, éstas también pueden ser una herramienta poderosa en la mejora de la competencia cívica. Vatikiotis (2016), por su parte, recuerda el poder de las redes en el desarrollo del activismo político que hemos presenciado durante estos albores del siglo XXI.

Semeitko y Scammell (2012, p. 200) ponen todo este impacto en perspectiva afirmando que, sea como fuere, la realidad indiscutible es que las redes sociales se han convertido en el eje central de muchas estrategias de comunicación organizacional. La política, sin duda, no ha sido una excepción. Giansante (2015) ha glosado el potencial de Facebook como herramienta de comunicación política de manera tan exhaustiva a como lo ha hecho también Ricke (2014) con Youtube como caso de estudio, en su caso centrado específicamente en su impacto en la política norteamericana.

No han sido las únicas redes sociales sobre las que se ha volcado el interés académico en torno a la nueva reconfiguración de las estrategias de comunicación política. Dado el objeto del caso de estudio propuesto, la exploración bibliográfica realizada para esta investigación se ha centrado, principalmente en Twitter.

El impacto de Twitter en la comunicación política. Una retrospectiva temática

Lejos de ser únicamente una red social que aglutina enormes flujos de opinión, Twitter se ha consolidado en los últimos tiempos como una herramienta indispensable para crear tendencia (Harvey, 2014), un resultado inescapable del torrente de mensajes producido por su audiencia

millonaria de productores y receptores de micromensajes. La facilidad para la interacción y la percepción de la plataforma como una mediación casi invisible ha catapultado la popularidad de una red que ha acabado por introducirse también en círculos profesionales, con la política como uno de los más señalados. La aparente reducción, en términos técnicos cuanto menos, de la distancia entre gobernantes y gobernados, quizá uno de los más notables factores de la creciente desafección hacia la esfera política en el nuevo siglo, ha hecho de Twitter que parecía brindar las herramientas perfectas para que la comunicación política encontrase un nuevo medio para reencontrarse con su público objetivo y viceversa.

Buena prueba de ello es que la presencia de partidos y líderes políticos en Twitter es un hecho cuasi incuestionable en la planificación de las estrategias de comunicación política actual. Parece ya bastante extendida la convicción entre los políticos contemporáneos de que es necesario estar en estas plataformas para reducir esa brecha que les separa de los ciudadanos y conseguir, así, mostrar e implementar una cercanía que no solo les reporte réditos sino que, además, les permita hacer llegar sus mensajes de manera más inmediata y menos mediada —o mediada según los intereses de sus equipos de comunicación y no por medios ajenos— (Gainous & Wagner, 2014).

En este nuevo entorno los políticos expresan una voluntad de aparecer en el nuevo entorno social como prueba de espontaneidad y cercanía, en un intento por presentarse como miembros de la esfera pública con un inquebrantable deseo de debatir con sus conciudadanos. Twitter, sin duda, ofrece esa posibilidad desde un punto de vista técnico; aunque cabría preguntarse si es efectivo que el político realmente tenga voluntad o siquiera tiempo para poder expresar estas potencialidades de interacción.

Desde el punto de vista de la compañía quedan, eso sí, pocas dudas de que siempre es conveniente presentar la herramienta como un elemento potencialmente dinamizador del debate público y, en última instancia, de la democracia misma.

Estudios previos sobre el impacto de Twitter en la Comunicación Política

Pese a todo, incluso teniendo en cuenta la consolidada consolidación de Twitter como herramienta aceptada y usada por políticos, militantes y ciudadanos en general, siguen vigentes varias cuestiones sobre la eficacia con la que los políticos emplean Twitter y el cambio real que su empleo está efectuando en la esfera pública. En otras palabras, no todos los autores concuerdan en señalar de manera unívoca un impacto positivo de la herramienta de microblogging en la revitalización del debate político. Autores como Bernal y Congosto (2014) reconocen el potencial de inmediatez que abre posibilidades ante las que los medios tradicionales, ni siquiera en sus más recientes reformulaciones digitales, apenas pueden competir, aunque esto no tiene por qué conducir a un exceso de optimismo.

En 2011, Parmelee y Bichard publicaron un estudio seminal en el que se subrayaba la importancia de Twitter en la explicación de los mecanismos de las campañas electorales modernas, algo que también ha llamado la atención de Héras-Pedrosa et al. (2019). No sería sensato obviar, además, el potencial democratizador que ofrece una herramienta que parece abrir las puertas a más actores en el proceso de definición de agenda, como bien señaló Shirky (2011) aquel mismo año. Resulta también lógico colegir que los propios políticos puedan estar usando Twitter como mecanismo de interacción, ya sea ésta directa o indirecta; en otras palabras, ya sea

entrando en debates dialécticos con sus gobernados o siguiendo con atención el termómetro de opinión que constituyen los trending topics o los asuntos que, sin serlo, parecen ocupar a quienes interactúan con sus cuentas; extremo éste sobre el que también han llamado la atención Tumasjan *et al.* (2010).

El caso de la campaña electoral y posterior presidencia de Barack Obama es, sin duda, paradigmático en el estudio académico del influjo de Twitter en las estrategias de comunicación política. Al ya suficientemente glosado papel que la red de *microblogging* desempeñó en la campaña electoral de Obama en 2008 (cf. Borges, 2009 y Hendricks y Denton, 2010), su ex asesor Daniel Pfeiffer ha confirmado recientemente que Twitter fue una herramienta de importancia crítica en el traslado de los puntos de vista del Presidente a la ciudadanía (Pfeiffer, 2018).

Sin embargo, poco después podían leerse también algunas voces como las de Michailidou y Trenz (2010) o Vergeer, Hermans y Cunha (2012) que invitaban a una mayor precaución a la hora de asignar una valoración positiva al impacto de estas nuevas tecnologías en la esfera política. Los estudios a ambos polos de esta interpretación del impacto de Twitter sobre la esfera política comenzaron a proliferar a partir de esta década, con casos de estudio representativos como los de Holotescu *et al.* (2009) en Rumanía, Larsson y Moe (2011, 2013) en Suecia y Dinamarca, Mambrey y Dörr (2011) en Alemania o Vergeer y Hermans (2013) en Holanda. Es también destacable el estudio de Lilleker y Jackson (2013), un análisis comparativo sobre el uso de Twitter en Reino Unido, Francia y Estados Unidos; por cuanto la investigación que proponemos triangulará, igualmente, en la comparación sobre los discursos en Twitter de tres líderes políticos en el contexto actualizado de nuestros días: el presi-

dente de los Estados Unidos, Donald Trump, la primera ministra de Reino Unido, Theresa May, y el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez. El interés, cuanto menos, del primero de ellos, ha suscitado interesantes reflexiones al respecto de la naturaleza de su discurso como las de Ahmadian *et al.* (2017) o Ashcroft (2016)

El caso español. El comienzo de la década de 2010 también fue un claro punto de partida en el entorno académico español para el estudio de Twitter en la esfera política. Uno de los primeros puntos de inflexión fueron las Elecciones Generales de 2011, que Cebrián & Vázquez (2013) estudiaron centrándose en las cuentas del líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, y el candidato del Partido Socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba. Su análisis concluía que las acciones de comunicación implementadas por los dos políticos a través de Twitter no se veían acompañadas por un incremento de la participación ciudadana. En una línea similar, y sobre la base del estudio de los mismos comicios, Zurutuza (2012) reafirma no solo esta ausencia de debate real sino una alta semejanza del empleo de la nueva plataforma con los usos tradicionales de la comunicación política, más centrada en la difusión de propuestas ideológicas, pero sin intención clara de crear o estimular un debate con quien antes resultaba técnicamente imposible hacerlo.

Las Elecciones Autonómicas de 2012 en Cataluña, Galicia, Andalucía y País Vasco llamaron también la atención de los académicos españoles. Cebrián *et al.* (2013) y Deltell *et al.* (2013) arrojaron interesantes conclusiones en relación con los comicios en estas dos últimas comunidades autónomas. Su estudio de los mensajes de partidos y líderes políticos conducían a la misma conclusión: no había intención manifiesta de comenzar un debate público con un mínimo de originalidad y relevancia. Además, el diálogo en-

tre gobernantes y gobernados era poco efectivo, por no decir inexistente.

Las Elecciones Europeas de 2014 marcaron el comienzo de un cambio político que se plasmó en el reparto electoral, con la entrada de partidos de cuño reciente. Esto llevó a cuestionarse si el uso de las nuevas tecnologías y su empaste en las estrategias de comunicación política se encontraba entre los factores que habían llevado a este primer paso del quebrantamiento del bipartidismo. En su estudio de estos comicios, Gelado y Bonete (2017) sugerían que la presencia en Twitter de los políticos que concurren a las elecciones no implicaba necesariamente que estos supieran cómo aprovechar las potencialidades de la herramienta ni que desearan entrar en un debate efectivo con los ciudadanos. Siguiendo en la línea de lo demostrado por Zurutuza, Gelado y Bonete (2017, p. 203) concluyeron también para estos comicios que «Twitter constituyó durante la campaña y en los días posteriores a la cita electoral un escaparate de información política y declaraciones destinado a cumplir con unos objetivos de comunicación más próximos al paradigma de los medios tradicionales de masas que a una verdadera voluntad de acercamiento a los votantes y una patente interacción con ellos». Del mismo modo, se apuntaba también una línea de investigación que podía ser interesante: la simplificación del mensaje que estaba potenciando Twitter como plataforma de comunicación política, el consiguiente vaciado de relevancia de los debates sugeridos, y la no excesiva diferenciación del tono de los discursos entre los partidos consolidados y los más emergentes.

3. Metodología

El presente estudio aspira a actualizar el estado de la cuestión del impacto de Twitter en el espacio público a través del análisis de los discursos de

tres líderes políticos: el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, la primera ministra de Reino Unido, Theresa May, y el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez.

Diseño de la investigación

Una vez elegidas las tres cuentas de los políticos anteriormente mencionados, seleccionados por la relevancia del impacto de su discurso a escala nacional e internacional, nos encontramos con la necesidad de acotar diversos aspectos de nuestra investigación. En primer lugar, el marco temporal, que por la aspiración de esta investigación a actualizar el debate sobre el impacto de Twitter en la esfera política debía arrojar una muestra, por un lado, lo suficientemente amplia como para que sus resultados fueran significativos y, por el otro, lo suficientemente reciente.

Después de realizar un primer estudio exploratorio de los tweets recopilados a partir de los que estaban disponibles en la API en el momento de realizar la investigación y con la idea de mantener una muestra que no bajase de las dos mil unidades textuales analizadas, se determinó estudiar las publicaciones emitidas desde las cuentas del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump (@realDonaldTrump), la primera ministra del Reino Unido, Theresa May (@theresa_may) y el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) entre los meses de septiembre y diciembre de 2018. El universo final, coincidente con la muestra analizada, arrojaba una producción de 2.251 unidades textuales analizadas: 1.319 de la cuenta de Twitter de Donald Trump, 310 para la cuenta de Theresa May y 622 en la cuenta de Sánchez.

Para recopilar los tweets de las cuentas anteriormente mencionadas hemos usado el software Nvivo 11 que, a través de su add-on Ncapture permite recopilar los tweets almacenados en API

de manera sistemática y ofrece, además, la posibilidad de recuperar no solamente los tweets emitidos por esas cuentas sino también los retweets, lo cual resultaba interesante para medir las dimensiones del debate suscitado a través de esta vía indirecta. La recopilación sistemática de este corpus de análisis nos ha permitido afrontar la etapa de análisis tanto desde el punto de vista cualitativo inmanente a las disciplinas de estudio de la comunicación social como desde un punto de vista cuantitativo que confirmase los hallazgos obtenidos por la otra vía. De este modo, nuestro trabajo de investigación triangula (Lewis-Beck et al., 2004) entre el análisis cuantitativo asistido por ordenador a través de la herramienta anteriormente mencionada, NVivo, y el posterior análisis cualitativo textual (Paltridge, 2012) que permitiera confirmar o rechazar las dos hipótesis de trabajo, que de manera provisional afirmaban que:

- Los políticos en Twitter dan prevalencia a las herramientas retóricas que a los temas de política real.
- Twitter perpetúa estrategias de comunicación política más basadas en la promoción personal y de discursos afines que en la interacción real con los gobernados.

Para el caso de estudio propuesto las hipótesis previamente formuladas se testaron mediante el análisis de las tres cuentas de los líderes de Estados Unidos, Reino Unido y España durante el último cuatrimestre de 2018, o lo que es lo mismo, el principio del curso político 2018-19.

Una vez determinada la muestra y la herramienta tanto para el rescate como para el análisis de los tweets, se especificaron las categorías de análisis. Para el análisis de los datos se empleó un doble enfoque: por un lado el análisis cuantitativo realizado a través de las herramientas de medición

de frecuencias de palabras de Nvivo y, por otro, un análisis cualitativo por el que se trascendía la mera medición cuantitativa de palabras para tratar de encontrar patrones discursivos en los micromensajes publicados por los candidatos sometidos a análisis. Para apoyar la visualización cuantitativa de los ejes discursivos predominantes en los mensajes de los políticos sometidos a estudio se recurrió a la herramienta de árboles conceptuales de Nvivo, vinculada a la búsqueda de frecuencias de palabras.

4. Resultados

El recuento de resultados de la muestra de tweets analizados arroja datos interesantes para cada uno de los candidatos. En el caso de Donald Trump, como se puede ver en la figura 1, se aprecia una corroboración cuantitativa de ejes discursivos no solo conocidos —la audiencia ya ha recibido a través de otros soportes desde el inicio de su carrera electoral— sino que desde una perspectiva cualitativa permite desnudar una carga dialéctica orientada mucho más hacia la retórica («great», «now», «people») que hacia temas políticos de gran calado como la economía o la educación. Esto redundo en dos fenómenos: por un lado, la consonancia, más que particularidad, de Twitter dentro de la estrategia de comunicación política de Trump: el presidente de los Estados Unidos utiliza la red de microblogging generalmente para amplificar su discurso o incluso para iniciarlo, no para ofrecer variantes adaptadas a las peculiaridades del nuevo medio, ni mucho menos para iniciar un diálogo con sus conciudadanos. La prevalencia de un discurso centrado en formulaciones en primera persona y la ausencia prácticamente absoluta de respuestas a otros tweets o de conversaciones en los más de mil tweets analizados del presidente estadounidense certifican este extremo. (Figura 1).



Figura 1. Árbol conceptual del discurso de Donald Trump durante el periodo sometido a estudio.



Figura 2. Árbol conceptual del discurso de Theresa May durante el periodo sometido a estudio.



Figura 3. Árbol conceptual del discurso de Pedro Sánchez durante el periodo sometido a estudio.

El caso de la primera ministra del Reino Unido, Theresa May, corrobora esta tendencia al empleo de Twitter como escaparate político más que como voluntad de establecer un contacto efectivo con sus gobernados, como demuestra el hecho de que las menciones a la cuenta corporativa de Downing Street y a la suya propia sean dos de los ejes más prominentes de su discurso; algo que se puede observar en la figura 2. Twitter, en cualquier caso, acaba resultando para la máxima mandataria británica un lugar en el que estar y promocionarse mucho más una herramienta con la que mejorar la calidad y la cantidad del debate público, como demuestra el hecho de las muy numerosas menciones a su propio partido, los conservadores o a la cancillería. En términos cualitativos, además de que el discurso de May orbite aún más en torno a sus cuentas de confianza, si se observa una similar distribución de su discurso en torno a los mismos ejes discursivos que Trump: fundamentalmente retóricos y aislados de grandes temas políticos. (Figura 2).

Con el doble de tweets que Theresa May, pero aún a una misma distancia relativa de la profusa presencia *tuitera* de Donald Trump, el por entonces recién investido Presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, tampoco emplea Twitter para entablar ningún diálogo real con actores de la esfera pública nacional. En la figura 3 se observa cómo las dos únicas cuentas que aparecen mencionadas en el árbol de frecuencia de palabras elaborado a partir de sus *tweets* son la suya propia y la institucional del Gobierno de España. Además el segundo valor más recurrente en ese gráfico después de las alusiones del presidente a la palabra «gobierno». Todos estos trazos vuelven a señalar en la dirección ya debatida para las dos cuentas mencionadas anteriormente: Pedro Sánchez emplea Twitter, como los otros dos políticos sometidos a análisis en esta investigación, como

escaparate de sus políticas, de sus mensajes, y de sí mismo; no como herramienta para establecer un diálogo efectivo. Como May y Trump, entre las palabras más frecuentes de Sánchez no se encuentran grandes temas políticos, sino, esencialmente, mecanismos retóricos. (Figura 3).

5. Conclusiones

Una vez sometidas a estudio las tres cuentas analizadas, las conclusiones reafirman las hipótesis planteadas, según la cual es evidente que los políticos sometidos a estudio han incorporado Twitter como una herramienta más dentro de sus estrategias de comunicación política, si bien la emplean de un modo tan próximo al visto en los canales de comunicación tradicionales que cuesta encontrar el factor diferencial que aporta Twitter dentro de sus estrategias. En otras palabras, los políticos analizados utilizan la red de microblogging como extensión de las tradicionales estrategias de repetición de mensajes clave y/o de información para su electorado potencial de cuanto hace o dice el político. Las cuentas de Twitter analizadas durante el último cuatrimestre de 2018 son, en fin, mucho más un escaparate individual del político que un intento de apertura por parte de éste para involucrarse en un debate real con sus gobernados, como demuestra el hecho de que entre sus palabras más citadas solo aparecen como cuentas frecuentes las suyas propias o las de sus partidos y afines.

Es evidente, observando cuantitativamente la producción de mensajes en la red de *microblogging*, que este canal está incorporado a las estrategias de comunicación de los políticos estudiados y, como sabemos por estudios anteriores reseñados en nuestra revisión bibliográfica, también de los partidos. Sin embargo, resulta llamativa la escasa voluntad de interacción por parte de los políticos analizados, visible por un lado en el tipo de cuen-

tas recurrentes que mencionan (con frecuencia, endogámicas: o bien las suyas propias o las de sus partidos o grupos de influencia afines) y, por el otro, en la observación del escaso número de respuestas a usuarios aleatorios, lo cual alimenta en sí el cuestionamiento de este pensado aminoramiento de la distancia entre los gobernantes y sus gobernados.

Del análisis se desprende también que tanto el tipo de temas como los enfoques abordados en sus cuentas de Twitter descubren a unos políticos que utilizan el nuevo canal de un modo muy similar al que utilizaban canales unidireccionales anteriormente. El objetivo de la mayor parte de las comunicaciones se limita a dar cuenta de dónde y qué se encuentra haciendo el político o, simplemente, a reproducir de una manera escasamente profunda las visiones políticas que tiene; lo que, con frecuencia, evoca a los eslóganes de plataformas con menos opciones de interacción que las ofrecidas por aquellas emergidas al albur de la Web 2.0.

Del mismo modo, se puede concluir del análisis de los tres políticos estudiados que sus discursos se articulan mucho más sobre ejes retóricos consonantes con sus declaraciones en medios tradicionales que sobre temas de política real que pueda estimular un verdadero debate entre gobernantes y gobernados. Sí se explota en las cuentas analizadas, sobre todo en el caso de Donald Trump y Pedro Sánchez, el factor de instantaneidad para dar una impresión de cercanía que sí permite una herramienta como Twitter. Sin embargo, es quizá también el modo más sencillo de esconder que la rapidez del formato no aporta una gran variedad sobre el método de comunicación unidireccional que históricamente ha prevalecido en la comunicación política y que, de momento, Twitter tampoco parece haber sido capaz de cambiar; al menos no radicalmente.

Por todo ello, nuestro estudio concluye que no hay datos para afirmar que Twitter ha tenido un impacto especialmente significativo en la reactivación de la esfera pública a través de la política o del acercamiento de sus dos actores principales, los políticos y sus representados. Con todo, la naturaleza

cambiante del fenómeno comunicativo en general y de las redes sociales en particular invitan a una revisión constante de los resultados, por lo que es necesario realizar futuras investigaciones que sigan arrojando luz y actualicen el impacto de las nuevas formas de comunicación en las estrategias políticas.

Bibliografía

- Ahmadian, S., Azarshahi, S. & Paulhus, D. L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences*, n. 107, 49-53. doi:10.1016/j.paid.2016.11.018
- Ashcroft, A. (2016). Donald Trump: Narcissist, Psychopath or Representative of the People? *Psychotherapy and Politics International*, 14(3), 217-222. doi:10.1002/ppi.1395
- Bernal, A.I. y Congosto, M. (2014). *Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de la Red*. Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=508-F5422a58d5081411556749-ponencia-1.pdf>
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Tucson, Arizona: Wheatmark.
- Cebrián, E. y Vázquez, T. (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (pp. 93-108). Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Cebrián, E., Vázquez, T. y Olabarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012, *adComunica*, 6, 39-63.
- Deltell, L., Claes, M. y Osteso, J.M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012, *Ámbitos*, 22.
- Fuchs, C. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gainous, J. & Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Gelado, R. y Bonete, F. (2017). La competencia digital de los políticos españoles en Twitter. El caso de las elecciones europeas de 2014, *edmetic*, 6(2), E-ISSN: 2254-0059; pp.185-209. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6929>
- Giansante, G. (2015). *Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*. New York: Springer.
- Harvey, K. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Los Angeles: Sage.
- Hendricks, J. H. (2010). *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Nueva York: Lexington Books.
- Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. & Lugo-Ocando, J. (2019). The USA presidential campaign from an European viewpoint. The public relations strategic and the power of images. *Revista Norteamérica*.
- Holotescu C., Gutu, D., Grosseck, C., y Bran, R. (2009). Micro-blogging meets politics. The influence of communication in 140 characters on Romanian presidential elections in 2009, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13(1), 37-47.
- Holmes, J. W. & McNeal, R. S. (2016). Social Media, Participation, and Attitudes: Does Social Media Drive Polarization?. En Tomaž Deželan (Ed.). *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media*. Hershey (PA): IGI Global, 1-21.
- Richey, S. (2013). *The Social Basis of the Rational Citizen: How Political Communication in Social Networks Improves Civic Competence*. Lanham: Lexington Books.
- Larsson, A. y Moe H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign, *New Media and Society*, 13(7), 1.180-1.197.

- Larsson, A. y Moe H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost-The Public*, 20(1), 71-88.
- Lewis-Beck, M., Bryman, A. E., Futing Liao, T. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Londres: Sage.
- Lilleker, D. y Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Londres: Routledge
- Mambrey, P. y Dörr, R. (2011). *Local government and social networking technologies in Germany: The example of Twitter*. Conference for E- Democracy and Open Government (pp. 249-260).
- Michailidou, A. y Trenz, H.J. (2010). Mediati(z)ing EU politics: Online news coverage of the 2009 European Parliamentary elections, *Communications*, 35(3), 327-346.
- Paltridge, B. (2012). *Discourse Analysis: An Introduction*. Nueva York: Bloomsbury.
- Parmelee, J. H., Bichard, S. L. (2011). *Politics and the twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington books, Maryland.
- Pfeiffer, D. (2018). *Yes We (Still) Can: Politics in the age of Obama, Twitter and Trump*. Biteback Publishing.
- Ricke, L.D. (2014). *The Impact of YouTube on U.S. Politics*. London: Lexington Books.
- Semeitko, H. A. & Scammell, M. (2012). *The SAGE Handbook of Political Communication*. London: Sage.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change, *Foreign Affairs*, 90(1).
- Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G. y Welpe, I.M. (2010). *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178-185. Munich: Technische Universität München.
- Vatikiotis, P. (2016). Social Media Activism: A Contested Field. En Tomaž Deželan (Ed.). *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media*. Hershey (PA): IGI Global, 40-55.
- Vergeer, M., Hermans, L. y Cunha, C. (2012). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis, *New Media & Society*, 15(1), 128-148.
- Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 399-419.
- Zurutuza, C. (2012, julio 6-7). *¿De qué habla Rubalcaba cuando tuitea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N*. Ponencia presentada para la mesa «Redes Sociales y Campañas Políticas: el uso de Twitter y Facebook por los candidatos». I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Madrid, España.

Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad

Attitudes towards Sustainability and Fashion:

An Exploratory Analysis
by Age Groups

Belén Rodríguez Cánovas

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Complutense (Madrid, España)
brcanovas@ucm.es

Ester Martín-Caro

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
Corporación Universitaria Asturias (Bogotá, Colombia)
emartincaro@asturias.edu.co

Rodríguez Cánovas, B. y Martín-Caro, E. (2019)

Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración
por grupos de edad

Revista Internacional de Investigación en Comunicación

aDResearch ESIC. Nº 20 Vol 20

Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 20 a 35

<https://doi.org/10.7263/adresic-020-02>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M14

Palabras clave:

Moda,
sostenibilidad,
actitudes,
consumidor

Objetivo: El presente trabajo indaga sobre las actitudes de los consumidores ante la sostenibilidad y, en especial, ante la industria de la moda. En concreto, el objetivo que se persigue es explorar cuáles son las industrias prioritarias en sostenibilidad para los consumidores con el fin de identificar qué lugar ocupa la moda. Asimismo, pretende estudiar cómo la variable edad influye en las actitudes y expectativas ante la moda sostenible.

Diseño/metodología: Para lograr tales propósitos se realiza una investigación de tipo cuantitativa basada en encuestas a 297 consumidores en Madrid de distintos grupos de edad en el año 2018. Los datos fueron analizados mediante el análisis de correspondencias simples.

Resultados: Los resultados desvelan que la industria de la moda parece no resultar prioritaria para los consumidores en sostenibilidad frente a otras industrias como, por ejemplo, la alimentación, siendo la variable edad moderadora de este resultado. Por otro lado, se concluye que los individuos no parecen tener un claro conocimiento sobre qué es la sostenibilidad en moda y muestran distintas expectativas que van desde la producción sostenible, el no maltrato a animales o el reciclado de la prenda.

Limitaciones/implicaciones: Estos resultados tienen implicaciones tanto empresariales como sociales. Por un lado, los fabricantes realizan grandes esfuerzos por contribuir a la sostenibilidad de la moda que parecen no estar llegando a los individuos. Por otro lado, se requiere revisar la información que necesitan los consumidores para lograr comprometerlos. Sin embargo, el tamaño muestral y el método de muestreo a conveniencia no permiten generalizaciones de los resultados siendo un estudio de naturaleza exploratoria.

Originalidad/contribución: Este trabajo es pionero en explorar cómo la edad afecta a las actitudes ante la sostenibilidad enriqueciendo los estudios previos. También pone de manifiesto que parece existir un desconocimiento sobre qué es sostenibilidad en la moda.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M14

Key words:

Fashion,
sustainability,
attitudes,
consumer

Purpose: This study attempts to explore consumer's attitudes towards sustainability and in particular, in fashion industry. It aims to explore which priority industries are for consumers in sustainability and how fashion industry is positioned. Furthermore, it explores how age can influence on the attitudes and expectations towards sustainability in fashion.

Design/methodology: To achieve these objectives, a sample of 297 individuals was collected for survey in Madrid and a correspondence analysis was executed.

Findings: Results evidence that fashion industry does not seem to be a priority for customers when they consider sustainability in front of other industries. Variable group of age is a moderator. In addition, customers show different profiles regarding their expectations towards sustainability practices in fashion industry.

Research limitations/implications: These results have several implications that can contribute to enhance the achievement of sustainability. On one side, manufacturers make considerable efforts for sustainability without reaching the individuals. On the other side, major efforts for enhancing the disclosure of information about sustainability should be done. Nevertheless, the sample size and sampling method do not allow for generalization.

Originality/value: However, it opens a debate about the importance of age in sustainability attitudes. It also evidences that there is a lack of information about the concept of fashion sustainability.

1. Introducción

Según la Comisión Europea, la industria textil emplea a 1,7 millones de personas y genera una facturación de 166 billones de euros anualmente en Europa. España es líder mundial en la industria de la moda rápida gracias a Inditex y Mango y la industria textil generó en el año 2017 el 2,9% del Producto Interior Bruto. Según *World Wildlife Fund* (WWF), esta industria emite 1.7 billones de toneladas de CO₂ y produce más de 90 millones de toneladas de gasto anual (WWF, 2017). El 25% de los productos químicos del mundo se usan para la fabricación textil y alrededor del 10% de las emisiones de carbón a nivel mundial proceden de esta industria. De hecho, la industria textil es la mayor consumidora del agua global después de la agricultura y la segunda mayor contaminante del agua después de la industria del petróleo (Conca, 2015). En el año 2015, casi tres trillones de agua se utilizaron en la fabricación textil (Global Fashion Agenda y BCG, 2017). La Organización Mundial de la Salud (OMS) declara que el 17-20% de toda la contaminación industrial del agua resulta del tinte y de los acabados de la ropa (Rehman, 2015). Como resultado, los gobiernos y las organizaciones internacionales imponen cada vez más estándares de sostenibilidad a las empresas textiles. El acuerdo de Cambio Climático de París en el año 2015 supuso un catalizador para luchar contra el Cambio Climático imponiendo severas restricciones a todas las industrias y en concreto a la textil que en la actualidad se haya en el ojo del huracán. Además existen varias tendencias en el consumo que afectan a cómo las corporaciones construyen y establecen relaciones con sus grupos de interés. La sostenibilidad es una de las macro-tendencias e implica considerar seriamente los impactos y el uso de los recursos naturales, sociales, financieros y productivos. De acuerdo con la encuesta *Nielsen Global Survey* sobre Responsabi-

lidad Social Corporativa realizada en el año 2014, la sostenibilidad es un área clave y estratégica para las corporaciones. Junto a ello, existen cambios en la demanda más patentes de una base de consumidores cada vez más preocupados por la ética y los temas ecológicos. Las colecciones de ropa en media se han duplicado desde dos en 2000 a cinco en 2011 en las empresas europeas. Zara lanza cada año más de veinte nuevas colecciones, mientras que H&M lanza de doce a dieciséis colecciones, que son actualizadas cada semana. Como resultado, el número de prendas de vestir que adquieren los consumidores se ha más que duplicado en una década (Global Fashion Agenda y BCG, 2017).

Según el estudio de Morgan y Birtwistle (2009) una de cada cinco jóvenes consumidoras reconoce adquirir una ropa nueva cada semana. Si el ratio de consumo aumentase en un 65% en 2030, en especial con la expansión de economías emergentes (Eventbrite, 2017) los efectos serán devastadores en nuestro planeta.

En respuesta a un interés mundial en sostenibilidad, algunos fabricantes de moda ya han adoptado hace décadas prácticas sostenibles para cambiar la insostenibilidad de la producción y la oferta de la industria textil. Según un estudio de *Textile Exchange* (2017), el 24% de las empresas de moda ya han implementado políticas de economía circular sobre las materias primas y el 57% se encuentran en vías de ello. Un 7% del poliéster de todas las prendas adquiridas en el año 2016 ya venía en plástico reciclado. Según la consultora McKinsey (2017), la sostenibilidad se convertirá en el centro de innovación en la industria de la moda en los próximos años y las empresas orientarán su misión y recursos hacia la innovación y el aprovechamiento economía circular.

La moda sostenible se describe como la ropa que incorpora uno o más aspectos de la sostenibilidad social y medioambiental como el comer-

cio justo o la fabricación con materia prima orgánica (Goworek *et al.*, 2012) pero también contribuye al impacto medioambiental el cómo los consumidores cuiden y desechan las prendas de ropa. Más de un 82% de la energía consumida asociada a una prenda de ropa se atribuye al lavado de la ropa tras la compra (Fletcher, 2008).

Por consiguiente, la sostenibilidad no es solo responsabilidad del fabricante y para que sea factible en el medio y largo plazo los consumidores deben de apoyar y comprometerse con la moda sostenible tanto en el momento de adquirir ropa como en el uso y deshecho de las prendas. Los estudios sobre las actitudes de los consumidores ante la moda sostenible son controvertidos. Algunos trabajos sugieren que los consumidores se muestran reticentes a la hora de adoptar y adquirir la moda sostenible porque implica un conflicto con sus necesidades y deseos reales (Joergens, 2006).

El presente trabajo persigue explorar las actitudes de los consumidores ante la moda sostenible ahondando en cómo influye la edad de los mismos. Para ello se lleva a cabo investigación de tipo cuantitativo mediante el uso de encuestas que son realizadas online a una muestra de conveniencia en Madrid capital. En total se obtuvieron 297 respuestas válidas representadas por cuatro grupos de edad adulta: de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años y adultos mayores de 45 años. Para analizar los datos se realizó primero un análisis de tipo descriptivo y seguidamente se sometieron algunas variables a la técnica del Análisis de Correspondencias Simples que permite determinar si la asociación entre variables de tipo cualitativo es significativa y arroja perfiles de individuos en función de las variables estudiadas, en este caso, grupo de edad y otras dos variables de interés directamente relacionadas con los objetivos de la investigación.

Este trabajo se estructura en las siguientes partes. Tras esta introducción se presenta una breve revisión de la literatura sobre la sostenibilidad en la moda y los trabajos que versan sobre las actitudes de los consumidores ante la sostenibilidad en la industria textil. El siguiente apartado describen los objetivos de la investigación y la metodología empleada, el instrumento de recogida de datos y la técnica de muestreo. A continuación, se muestran los resultados descriptivos del análisis de los datos y los mapas de resultados obtenidos a partir del Análisis de Correspondencias Simples. Para finalizar se ofrecen las conclusiones, implicaciones, se sugieren futuras investigaciones y se señalan las limitaciones del estudio.

2. Revisión de la literatura

2.1. La Sostenibilidad en la Industria Textil

El concepto de sostenibilidad se convierte en ampliamente aceptado en la sociedad moderna a partir del año 1987. Por primera vez se introduce el concepto de «Desarrollo Sostenible» mediante su aparición en el Informe Brundtland, denominado inicialmente «Nuestro Futuro en Común» se define como: «El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (Informe Brundtland, p.15). Este concepto apoya fundamentalmente el desarrollo social y económico, en especial de las personas más desfavorecidas. También subraya la importancia de proteger los recursos naturales y el medioambiente. El desarrollo sostenible es la única opción para proteger el futuro y conceptos como la economía circular están revolucionando la manera de operar de las empresas, los gobiernos, las naciones, organizaciones no gubernamentales y miembros de la sociedad cuya interacción es imprescindible para lograrlo.

Una de las barreras para el éxito en la implementación de esta definición es que las corporaciones interpretan la sostenibilidad de distintas maneras y a los individuos les llegan distintos mensajes. Si bien el término Triple Línea de Elkington en el año 1998 se hizo popular y contempla la inclusión de las dimensiones económica, social y medioambiental al evaluar la sostenibilidad de las empresas, muchas compañías parece que centran solo en la dimensión medioambiental de la sostenibilidad (Sheth *et al.*, 2011). Como resultado, todos los esfuerzos realizados para comunicar la sostenibilidad resultan frecuentemente ineficientes y el consumidor no comprende en qué consiste la sostenibilidad, generándose un gran conflicto y escepticismo entre los consumidores (Peattie y Crane, 2005) porque no logran discernir entre lo que es realmente la sostenibilidad y el medioambiente (Faber *et al.*, 2011).

El concepto de sostenibilidad en la industria textil adquiere cada vez más aceptación tanto entre la comunidad académica como la empresarial. Desde los años 90 la industria textil se focalizó en la dimensión social de la sostenibilidad en parte por los escándalos de marcas como Nike y su vinculación a la explotación infantil. En la actualidad la preocupación por el cambio climático ha dado lugar a que el foco de atención gire alrededor del medioambiente ya que la huella que deja la industria textil es masiva.

La Comisión Europea emplea el Modelo *Life Cycle Assessment* (LCA) para evaluar el impacto medioambiental del sector textil tanto de las prendas de primera como de segunda mano. Todas las prendas circulan por cuatro etapas: 1. Producción y procesamiento (producción o extracción de la materia prima para después procesarla en fibra); 2. Distribución (transporte del producto final); 3. Uso (comportamiento de consumidor y patrones de uso de los productos textiles) y; 4. Final

de la vida (incluye la reutilización, el reciclado, incineración y vertederos).

La industria de la moda tiene impacto negativo medioambiental en todas estas etapas del ciclo de la vida (p.ej. Allwood *et al.*, 2006; Shaw *et al.*, 2006; Winge, 2008; Fulton y Lee, 2010). Las fases que tienen un impacto más perjudicial en el medioambiente son la producción y el uso de la prenda. Solo con estas fases la industria textil consume más de 90 millones de toneladas al año y tan solo el 20% de las prendas usadas son recicladas o reutilizadas (Global Fashion Agenda y BCG, 2017). El problema principal es que muchos consumidores tienen poco conocimiento de los efectos de la fabricación de ropa y su venta (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011; Gam, 2011). Esta falta de conocimiento de los efectos devastadores de la industria textil puede ser una barrera para la compra de moda sostenible (Gam, 2011; Hiller Connell, 2010). Algunos estudios muestran que los consumidores reconocen saber poco sobre la sostenibilidad en la moda y que les gustaría disponer de más información (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011).

El estudio de Gam y Banning (2011) realizado con estudiantes desveló que éstos identifican la sostenibilidad de la moda con el uso de materiales orgánicos, reciclado o producción más ecológica. Sin embargo, ninguno de los participantes asoció la sostenibilidad de la moda a cuestiones sociales y económicas. Esto puede ser explicado a que la mayor parte de los mensajes que emplean las empresas versan sobre el impacto medioambiental.

En la literatura existente sobre sostenibilidad y moda, mayormente dedicada a la cadena de valor y su impacto ambiental, no resulta posible identificar una única y generalmente aceptada definición del concepto de moda sostenible. Según Cervellon *et al.*, (2010) la moda sostenible

engloba varios términos tales como: *green* o verde, orgánico, sostenible, *slow*, ecológico o comercio justo. Estos términos tienen en común que persiguen subrayar todas las malas prácticas acontecidas a lo largo de las décadas en el seno de la industria textil: daño medioambiental, daño contra los animales, comercio injusto, trabajo infantil, condiciones de trabajo indignas (Bray, 2009). Joergens (2006) utiliza el término «moda ética» para referirse a moda sostenible y la define como aquellas prendas de moda que incorporan comercio justo y condiciones de trabajo justas sin que atenten contra el medioambiente o los trabajadores y que emplean como material algodón orgánico y biodegradable. Por otro lado, Cervellon y Wernerfelt (2012) hacen referencia a la «moda *green* o verde» como moda sostenible.

Una característica de estas definiciones es que todas ellas aproximan la sostenibilidad textil desde el punto de vista de la prenda. Si se reduce la definición del fenómeno sostenibilidad textil solo al producto y al proceso de fabricación, puede parecer que la sostenibilidad y la moda sean un binomio imposible en manos solo del fabricante. Por consiguiente, es necesario que el enfoque de la sostenibilidad se complemente con la responsabilidad del consumidor para completar todo el proceso de vida de la prenda, es decir, el impacto que tienen el uso y consumo de la prenda de ropa (Lundblad y Davis, 2016; Cervellon *et al.*, 2010).

2.2. Consumidor, moda y sostenibilidad

Los consumidores utilizan los productos y las marcas para expresarse a sí mismo y para construir su propia identidad. La ropa y la moda, siempre mostradas ante los demás en sociedad, se utilizan en especial para crear la identidad individual (Berger y Heath, 2007) y para adaptarse a las normas sociales (Murray, 2002; Thompson y Haytko, 1997). Por ello, los consumidores pue-

den tener un impacto enorme en mejorar la sostenibilidad de la moda (Claudio, 2007).

En la actualidad se observan distintos comportamientos en la compra de moda sostenible. Por un lado, se hallan los consumidores de ropa *vintage* (Hardy, 2013). Por otro lado, aquellos que optan por el *DIY fashion* o ropa fabricada por uno mismo (Walliker, 2006). También se encuentran los *trashion - fashion made out of trash* o ropa hecha a partir de basura y deshechos como Ecoalf (Claudio, 2011). Otra tendencia es la *slow fashion*, término acuñado por la escritora de moda Angela Murrills y que se refiere a las tradiciones locales culturales con el fin de buscar autenticidad. Además de estas tendencias sin duda, comprar menos cantidad de ropa y ser menos consumista (McNay, 2010) o no seguir la moda (Cho *et al.*, 2015).

Sin embargo, por encima de todos estos movimientos, y como se ha descrito anteriormente, los estudios muestran que en la vida de una prenda las etapas de uso y el cuidado posterior de la misma ejercen uno de los efectos más nocivo en el medioambiente (Fletcher, 2008). Los consumidores pueden aumentar considerablemente la sostenibilidad de la ropa mediante por ejemplo un lavado menos frecuente o llenando totalmente la lavadora (WRAP, 2012). Además lavar a bajas temperaturas con detergentes apropiados, extender la vida de las prendas, comprar menos cantidad y de calidad duradera.

A pesar de la relevancia de la sostenibilidad y el aumento de las prácticas sostenibles en la mayoría de las industrias, los estudios sugieren que los consumidores se muestran reacios a adoptar el consumo sostenible y perciben muchas barreras (p.ej. Harrison *et al.*, 2005; McNeill y Moore, R, 2015). Según Bray *et al.*, (2010), los consumidores cada vez más declaran preocuparse por todo lo relacionado con la sostenibilidad y las practicas no éticas pero esta actitud no siempre

se refleja en acciones y en especial cuando se hace referencia a la categoría de la moda (Joergens, 2006). McNeill y Moroe (2015) sugieren que las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad de la moda es función de su nivel general de preocupación por el bienestar social y medioambiental. El trabajo de estos autores revela que los consumidores de moda se pueden clasificar en tres grupos bien diferenciados. Por un lado, se encuentran los consumidores que denominan «sacrificados». Esta tipología muestra el máximo nivel de preocupación por el impacto social y medioambiental. Se trata de consumidores que presentan actitudes negativas frente a la moda y sus prácticas. El segundo grupo de consumidores, el denominado «social», duda entre ir a la moda y ser responsable cuando consume. Finalmente, los consumidores «ellos mismos» muestran actitudes neutras y desfavorables ante la sostenibilidad de la moda lo cual se refleja en su comportamiento. La literatura arroja pocos estudios que relacionen las actitudes de los individuos ante la sostenibilidad en la moda en función de la edad. Los pocos estudios existentes están dedicados a los Millennials o Generación Y por ser un grupo de consumidores grande y poderoso para influir en los patrones futuros de compra (Bhaduri and Ha-Brookshire, 2011). Se dice que los Millennials, la generación nacida entre 1980 y 2004, son los primeros nativos digitales. Se les considera escépticos y preocupados (Jayson, 2006; Williams and Page, 2011). Siempre conectada al móvil e internet, es consciente de todos los desastres que provoca tanto el ser humano como la naturaleza (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011). Sin embargo, a pesar de su deseo por hacer algo y cambiar el mundo e implicarse y apoyar la sostenibilidad (Kagawa, 2007), tienen un conocimiento de lo que es la sostenibilidad pobre (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011; Gam, 2011; Wilhelm, 2009).

3. Objetivos y metodología

En este estudio se persiguen dos objetivos. Primero, desvelar cómo priorizan los individuos la industria textil en comparación a otras industrias cuando consideran la sostenibilidad y determinar si existen diferencias por grupos de edad. En segundo lugar, indaga en identificar qué esperan los individuos ante las prácticas de sostenibilidad en la industria textil comparando distintos grupos de edad.

Para lograr tales objetivos se elaboró una encuesta durante los meses de marzo y abril de 2018. La encuesta se estructuró en cuatro partes. La primera, contiene preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico de los encuestados e información general sobre su comportamiento de compra de ropa. Se incluyen como variables: edad, sexo, gasto en ropa, frecuencia de compra de ropa y atributos que más valoran al comprar una prenda de ropa medido en escala Likert de 5 puntos. La segunda parte comprende preguntas destinadas a explorar el grado de conocimiento, adopción y comportamiento ante la moda sostenible. Las variables son: si conoce la moda sostenible, si ha comprado moda sostenible, frecuencia de compra de moda sostenible, si reconoce una prenda sostenible, si comprueba la sostenibilidad antes de adquirir la prenda, barreras para adquirir moda sostenible y una pregunta abierta sobre qué marcas que considera más sostenibles. La tercera parte se destinó a explorar la sostenibilidad en relación a otras industrias. Se incluyeron en total seis industrias: el transporte, la alimentación, la electricidad y el petróleo, la moda, los productos para el hogar y los productos químicos y farmacéuticos. A los encuestados se les pidió que marcasen la industria que más le preocupaba en relación a la sostenibilidad. La cuarta y última parte se centró en las actitudes que tienen los individuos ante la moda sostenible. Se incluyeron seis prácticas asociadas

a la sostenibilidad de la industria textil: los materiales empleados, la fase de la producción, el trato a los animales, el comercio justo, el uso de la prenda y el reciclado. Estas prácticas se obtuvieron a partir de la literatura existente. Se pidió al encuestado que marcara la práctica que consideraba más importante y que esperaba que la industria textil cumpliera. Las encuestas fueron administradas en una plataforma online en una escuela de negocios y varias redes sociales.

El análisis de las asociaciones entre las variables de interés y los grupos de edad se llevó a cabo con la técnica de reducción de datos Análisis de Correspondencias Simples (ACS) con el fin de obtener perfiles de consumidores. Se utilizó como programa estadístico el SAS versión 9.4.

4. Análisis y resultados

La muestra consistió en un total de 297 encuestas válidas. La muestra final se compone de un 66% de mujeres y un 33% de hombres. Esta proporción es coherente con los patrones de compra de moda (Tigert *et al.*, 1980; Bloch, 1981; Browne y Kaldenberg, 1997). En relación a la edad, el 15.5% se hallan en el intervalo 18 y 25 años. El 47.5% entre 26 y 35 años. Un 25.7% entre 36 y 45 años y finalmente un 11 % por encima de 46 años. La mitad de los encuestados declara destinar entre 200 y 400 euros anuales a la compra de ropa. Un 30% de los encuestados declaran un gasto por encima de los 400 euros al año en ropa. Más de un 30% de los encuestados declara comprar ropa varias veces al mes.

En relación a los atributos mayormente valorados a la hora de adquirir ropa destacan en orden de importancia el precio, la calidad y la marca. El atributo menos valorado es que la prenda sea sostenible.

De todos los encuestados el 75% afirma no haber adquirido nunca una prenda de moda sos-

tenible. Por otro lado, el 10% declara ser capaz de reconocer cuándo una prenda es sostenible. Cuando se les preguntó si comprobaban la sostenibilidad de una prenda antes de comprarla, solo un 4% declaró realizarlo. Más de la mitad de la muestra afirma que nunca lo comprueba.

Los resultados de la pregunta abierta sobre qué marca de moda consideran la más sostenible muestran que la marca sueca H&M ocupa el primer lugar seguida de la marca española Ecoalf y de Patagonia en tercer lugar. Las marcas menos mencionadas en sostenibilidad resultaron ser en el siguiente orden: Primark, Nike y Zara.

Cuando se les preguntó por las posibles barreras para adquirir moda sostenible, el atributo más saliente resultó ser la percepción de un precio muy elevado junto a la falta de información.

A nivel general el 58.2% de los encuestados afirmó que la alimentación es la industria prioritaria cuando consideran la variable sostenibilidad en sus compras. Un 21.6% de los encuestados declara que la electricidad y el petróleo es la segunda industria prioritaria cuando contemplan la sostenibilidad. Un 22% de los participantes declaran que priorizan la sostenibilidad en las industrias química y farmacéutica. Por último, el 11% de los participantes declaró que la industria que más le preocupa en sostenibilidad es la textil.

Por otro lado, cuando se les pregunta a los encuestados qué aspectos esperan sobre la sostenibilidad de la industria textil, el 67% de la muestra afirmó unas condiciones de trabajo justas, seguido de la protección del animal.

A continuación se procedió a realizar un Análisis de correspondencias Simples para analizar la asociación entre los grupos de edad de la muestra y sus actitudes ante la sostenibilidad en la industria textil frente a otras industrias. La variable edad es una variable cualitativa con cuatro categorías o grupos (18-25; 26-35; 36-45; +45). La variable

prioridad a la sostenibilidad por industria es una variable cualitativa con 6 categorías de industrias de entre las cuales el individuo elige la que considera más importante. Los resultados arrojaron una asociación significativa entre la edad y la sostenibilidad por tipo de industria.

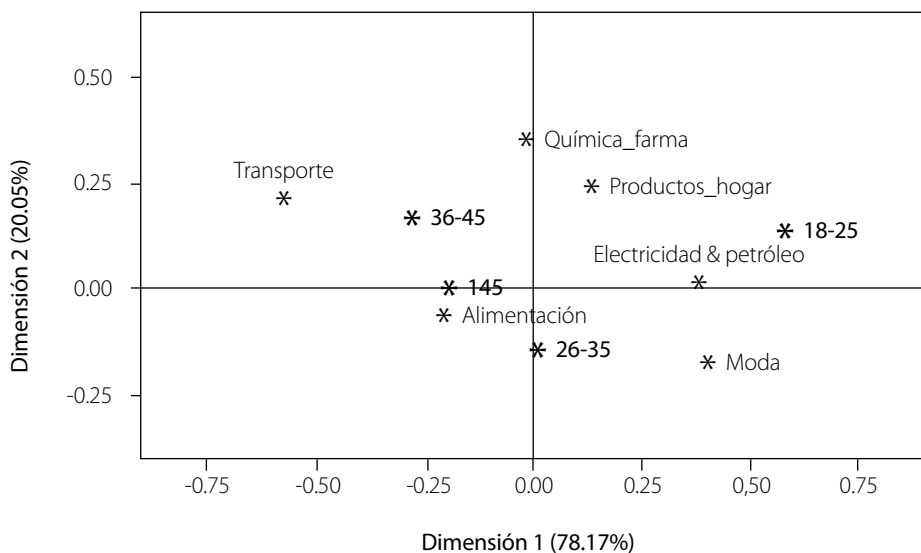
Como se observa en la figura 1 que representa los perfiles fila y columna en conjunto, la primera dimensión representa 78.1% de la variabilidad de datos. Esta dimensión recoge las siguientes industrias: química y farmacéutica en oposición a la industria textil junto a electricidad y petróleo. Una segunda dimensión recoge el 20% de la varianza y viene definida por la industria del transporte y la alimentación.

En cuanto a los perfiles de individuos por edad se observa que los consumidores más jóvenes comprendidos en el grupo de edad entre 18 y 25 años vienen representados por la dimensión 1 sien-

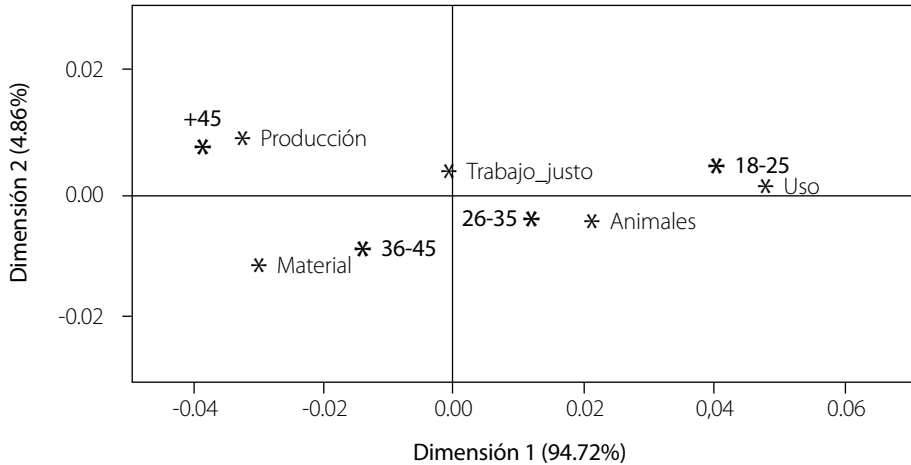
do su mayor preocupación la sostenibilidad en la industria de la electricidad y el petróleo en oposición a la industria textil. La segunda dimensión representa a los individuos adultos de mayor edad, en particular al grupo de edad comprendido entre 36 y 45 años. Estos individuos muestran gran preocupación por la sostenibilidad en el transporte. El grupo de adultos mayores de 45 años refleja una mayor orientación hacia la sostenibilidad en alimentación. Finalmente, el grupo de individuos de 26 a 35 años de edad parece mostrar ninguna inclinación especial por la sostenibilidad en ninguna industria.

Seguidamente se procedió a realizar un análisis similar para identificar perfiles de individuos por edad y sus expectativas ante la sostenibilidad en la industria textil con cinco categorías con la que los individuos se identificaban. El valor de la chi cuadrado resultado significativo indicando

Figura 1. Perfiles columna y fila sostenibilidad-industria



Fuente: elaboración propia a partir del software SAS 9.4

Figura 2. Perfiles fila y columna sostenibilidad-industria textil

Fuente: elaboración propia a partir del software SAS 9.4

asociación entre ambas variables. Tal y como se presenta en la figura 2, la primera dimensión explica el 94.7% de la varianza de la muestra. Esta dimensión representa las siguientes prácticas de sostenibilidad que esperan los individuos en la industria textil: cuidado de los animales, trabajo justo y uso (reciclaje y deshacerse de la prenda) en oposición a una segunda dimensión que explica sólo el 4.86% de la varianza total. Esta segunda dimensión viene representada por sostenibilidad en la fabricación y el uso de materiales sostenibles.

El resultado arroja distintos perfiles de individuos. Los consumidores más jóvenes de 18 a 25 años de edad esperan que la industria textil dedique sus esfuerzos a mejorar la sostenibilidad en el uso de la prenda, es decir en el reciclado y deshecho de la prenda una vez usada. Por otro lado, los individuos de 26 a 35 años de edad piensan que la industria textil debe orientar su sostenibilidad centrándose en el cuidado de los

animales y en el trabajo justo. Contrariamente, las generaciones más mayores muestran un perfil opuesto. Los individuos entre 36 y 45 años de edad esperan que la industria de la moda incluya materiales sostenibles en su producción. Por último, el grupo de adultos mayores (por encima de 45 años) espera que la sostenibilidad se centre en mejorar todo el proceso de fabricación.

5. Discusión y conclusiones

Los estudios evidencian que la preocupación por la sostenibilidad es cada vez más importante en el comportamiento de compra del consumidor. La industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo después de electricidad y petróleo. Es la industria que más consume agua tan solo precedida por la agricultura. Emite 1.7 billones de toneladas de CO₂ y gasta más de 90 millones de toneladas del agua global.

La aparición de la moda rápida o *Fast Fashion* ha revolucionado la moda tanto en su forma de

fabricarla como en el comportamiento del consumidor. Es la moda del bajo coste y la velocidad. Si antes solo había dos temporadas de moda, en la actualidad se pueden llegar a contar hasta 52 temporadas de moda. Ello ha dado lugar a que los consumidores compren más cantidad de ropa, la usen menos y se generen toneladas de ropa apenas sin usar.

El Acuerdo de Cambio Climático de París de año 2015 ha sido un catalizador para la lucha contra el cambio climático y ninguna industria o país puede escapar de la responsabilidad de lograr los acuerdos y trabajar por un mundo más sostenible. La industria de la moda tiene un gran peso y por ello se halla bajo el ojo del huracán.

Son varias las empresas de moda que realizan desde décadas esfuerzos en su cadena de valor y en sus estrategias de marketing y comunicación para lograr una moda más sostenible, ética y eficiente. Algunos ejemplos son las marcas Inditex, H&M, Ecoalf, Patagonia, Nike y Adidas.

Los estudios muestran que los consumidores parecen tener poco conocimiento sobre qué es la sostenibilidad y hay cierta aversión a adoptar la moda sostenible. Este trabajo pretende contribuir a esa línea de investigación explorando cómo los individuos priorizan las industrias en función de su preocupación por la sostenibilidad y la edad. También trata de determinar qué aspecto de la sostenibilidad en la industria textil les parece más relevante.

Los resultados arrojan conclusiones importantes e implicaciones sobre la sostenibilidad en la industria textil y la actitud ante la misma por parte de los consumidores. En primer lugar, y en línea con estudios previos (Birtwistle y Moore, 2007; Wilhelm, 2009; Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011; Gam, 2011), parece haber poco conocimiento sobre la sostenibilidad en la moda. Un 75% de los participantes declara no comprar

moda sostenible (y quizás la están comprando sin ser conscientes). Un 90% de los encuestados afirman que no son capaces de reconocer cuando una prenda es sostenible. Los estudios muestran que los consumidores se preocupan cada vez más por la sostenibilidad pero la mayoría de los encuestados declara no comprobar si la prenda es sostenible o no. El atributo menos valorado en una prenda declarado por la mayoría de los participantes es que la prenda sea sostenible y afirman que las barreras más importantes ante la compra de prendas sostenibles son en este orden: el precio demasiado elevado de las prendas (como pone de manifiesto el estudio de Solomon y Rabolt, 2004) y la falta de información.

Es significativo subrayar que la industria de la moda no se percibe como prioritaria en materia de sostenibilidad como evidencian estudios previos (p.ej. Mc Neill y Moore, 2007). El análisis refleja que los consumidores se pueden clasificar en dos grupos: los preocupados por la sostenibilidad en la alimentación y transporte frente a los consumidores preocupados por la sostenibilidad en la industria química y farmacéutica, la electricidad y petróleo así como la industria de la moda.

Estos resultados son moderados por el grupo de edad al que pertenece el encuestado. A pesar de que los consumidores jóvenes son los mayores compradores de ropa, éstos son los que declaran estar menos preocupados por la sostenibilidad en moda como algunos estudios anteriores sugieren (Morgan y Birstwistle, 2007). Por consiguiente, existe una incoherencia entre lo que los más jóvenes piensan y su forma de actuar.

Del estudio también se identifican dos conclusiones importantes. Los adultos más mayores (más de 45 años) se muestran más preocupados por la sostenibilidad en la alimentación en oposición a la moda. Ello sugiere que la etapa del ciclo vital y estilo de vida es una variable deter-

minante para la aceptación de la sostenibilidad según el tipo de industria. Tampoco sorprende que el grupo de adultos de edad media (36-45 años) muestren mayor preocupación por la sostenibilidad en especial de la industria del transporte ya que son los más usuarios del automóvil que es uno de los elementos que impacta a la contaminación.

Respecto a las prácticas de sostenibilidad que los encuestados declaran que debería de realizar la industria textil también se obtienen distintos perfiles en función del grupo de edad. El análisis refleja dos dimensiones diferentes. El grupo de individuos que considera que la industria textil debería de ser más sostenible en las etapas de materiales, producción y procesamiento y en oposición se halla el grupo de individuos que esperan que la industria textil mejore sus prácticas sociales como el trabajo justo, el respeto animal así como la etapa del uso y deshecho de la prenda. Es esta dimensión la que representa a las generaciones más jóvenes. Por el contrario, las generaciones más mayores se identifican con todos los aspectos relacionados con la producción y la materia prima usada.

De este estudio se derivan varias implicaciones tanto para el mundo académico como empresarial. Primero, deberían de aumentarse los estudios encaminados a relacionar la variable edad y sostenibilidad para tener un conocimiento más profundo por generaciones. Por otro lado, se debería de incluir la variable industria para comprender las prácticas de las mismas y sus impactos. Además, sería interesante analizar cómo comunican la sostenibilidad distintas industrias para identificar mejores prácticas y lograr aumentar el conocimiento del concepto sostenibilidad en los individuos. Se recomienda seguir investigando en desvelar las razones que esclarezcan por qué la industria de la moda resulta la menos importan-

te cuando los individuos piensan en sostenibilidad. Quizás sus malas prácticas acontecidas en los años 90 supongan un estigma difícil de borrar no importa lo eficientes que sean las estrategias de sostenibilidad y su comunicación por parte de las marcas de moda.

Desde el punto de vista empresarial, a pesar de que son muchos los fabricantes de la industria textil que se esfuerzan por realizar una moda más sostenible, se observa que existe un bajo conocimiento sobre ello. Se requieren actividades que aumenten la educación de los individuos en materia de sostenibilidad textil y es fundamental que conozcan los efectos devastadores del uso y deshecho de la prenda para implicar a los consumidores y hacerlos responsables. Solo así se logrará el propósito de la sostenibilidad. Asimismo, se recomienda invertir en una comunicación más eficiente. Por ejemplo, Zara cuanta en sus catálogo con la marca Join Life de moda sostenible fabricada con materiales sostenibles que se comunican en la etiqueta. El problema es que una vez que la etiqueta es retirada, el consumidor se olvida de cómo es esa prenda. Una etiqueta interior es un modo más poderoso de comunicarla. También se recomienda segmentar los canales de comunicación debido a las diferencias encontradas por grupos de edad. El hecho de que los jóvenes se preocupen menos por la sostenibilidad en la moda siendo ellos los más compradores es una barrera muy importante para promover la sostenibilidad. Los *instragramers*, *influencers* son los canales de comunicación más poderosos para la industria de la moda. También muchos famosos y famosas se convierten en «activistas» de la causa y tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor al ser referentes (Joung & Park-Poaps, 2011). Finalmente, se recomienda analizar las mejores prácticas de las marcas competidoras, la cadena H&M, Ecoalf y Patagonia son las marcas

percibidas como más sostenibles y deberían de identificarse qué mensajes ofrecen sobre sostenibilidad, de qué forma y en qué canales, así como revisar todas las etapas del ciclo de vida de sus prendas para adquirir un mayor conocimiento.

Este estudio no está exento de limitaciones como cualquier otro. Primero, hay que señalar que la naturaleza de este trabajo es exploratoria. No solo por la muestra empleada a conveniencia sino también por la técnica estadística llevada a cabo. Segundo, la muestra que se ha empleado solo procede de Madrid capital, los resultados no son generalizables, se recomienda ampliar la muestra a otras capitales y provincias. Tercero, España se considera la cuna de la moda rápida, los consumidores conviven con este fenómeno. Es por ello que este estudio debería replicarse en

otros países incluyendo la variable cultura y actitud ante la moda. Cuarto, este estudio no incluye variables relacionadas con el estilo de vida que serían muy enriquecedoras para comprender más a fondo las actitudes ante la sostenibilidad en la industria de la moda frente a otras. Finalmente, se sugiere complementarlo con investigaciones de tipo cualitativo como entrevistas personales y dinámicas de grupo que favorecen la comprensión de estados más profundos de la mente del consumidor.

A pesar de las limitaciones, este estudio arroja luz sobre un tema escasamente investigado y abre una nueva línea de investigación para seguir analizando cómo las generaciones contribuyen a la adopción de la sostenibilidad en la moda así como la etapa de vida en la que se encuentren.

Bibliografía

- Allwood, C.K., Laursen, S.E., DeRodriguez, C.M. & Bocken, N.M.P. (2006). *Well Dressed?*
- The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom.*, University of Cambridge, Institute for Manufacturing, Cambridge.
- Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brand. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2) 109-23.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37, 23-45.
- Berger, J., & Heath. C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-134.
- Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J.E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (2), 135-49.
- Birtwistle, G. & Moore, C.M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 210-216.
- Bloch, P. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-17.
- Bray J.P. (2009). Ethical dimensions in clothing purchase. *First Annual Ethics in Everyday Life Conference*, 17-19 March, Salzburg.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98 (4), 597-608.
- Cervellon, M., Hjerth H., & Ricard S. (2010). Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion, *Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference*, Venice, January 20-21.
- Cervellon, M.C., & Wernerfelt. As. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (2), 176-192.
- Claudio, L. (2007). Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115 (9), A448-A454.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island, BC ; Stony Creek, CT : New Society Publishers, c1998.
- European Commission (2018). Extraído el 16 de septiembre de 2018, de https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing_es.
- European Commission (2018). Extraído el 16 de septiembre de 2018, de http://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro_report.pdf.
- Fletcher K. (2013). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge: London.
- Forbes (March 12, 2015). Extraído el 1 de abril de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#20016b7979e4>.
- Fulton, K. & Lee, S.E. (2010). An overview of sustainability in the fashion industry. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 6 (1), 1-14.
- Gam, H.J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (2), 178-93.
- Gam, H.J. & Banning, J. (2011). Addressing sustainable apparel design challenges with problem-based learning. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (3), 202-19.
- Global Fashion Agenda (2017). Pulse of the Fashion Industry Agenda. Extraído el 15 de mayo de 2017, de <https://www.globalfashionagenda.com/news/>.
- Ha-Brookshire, J. & Norum, P. (2011). Cotton and sustainability: impacting student learning through sustainable cotton summit. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12 (4), 369-80.
- Harrison, R., Newholm T. & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. Sage, London.
- Hiller Connell, K.Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (1), 279-86.
- Hiller Connell, K.Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, (7), 1, 61-73.
- Joergens, C. (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion marketing and Management*, 10, 360-371.
- Jayson, S. (2006). Generation Y gets involved. Extraído el 1 de marzo de 2018 de, www.usatoday.com/cleanprint/? 1295734385605.

- Joung, H.M., & Park-Poaps., H. (2011). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (1), 105-111.
- Kagawa, F. (2007). Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability: implications for curriculum change. *International Journal of Sustainability*, 8 (3), 317-38.
- Laitala, K., Klepp I.G., & Boks C. (2012). Changing laundry habits in Norway. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (2), 228-237.
- McKinsey (2018). Extraído el 2 de octubre de 2018 de, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/renewed-optimism-for-the-fashion-industry>.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39, 212-222.
- Mintel. (2007). *Clothing Retailing*. Mintel Intelligence, London
- Morgan, L.R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.
- Murray, J.B. (2002). The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) «Speaking of Fashion» *Journal of Consumer Research*, 29, 427-440.
- Lundblad, L., & Davies, I.A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (2), 149-162.
- Nielsen. (2014). *Global fashion survey CRS 2014*. Extraído el 15 de marzo de 2017 de, <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce, or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-70.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, (1), 21-39.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Thompson, C.J. & Haytko, D.L. (1997) Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- Tigert, D., King, C. & Ring, L. (1980). Fashion involvement: a cross-cultural analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 17-21.
- UNECE. (2018). Extraído el 2 de octubre de 2018 de, <https://www.unece.org/info/ece-homepage.html>.
- WCED. (2018). Extraído el 20 de octubre de 2018 de, <https://sustainabledevelopment.un.org>.
- Wilhelm, W. (2009). *The relationship between student knowledge of sustainability concepts and product choice*. In Brodowsky, G.H. and Lupton, R.A. (Eds), MEA 2009 Conference Proceedings, Marketing Educators' Association, Newport Beach, CA, p. 98.
- Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5 (1), 1-17.
- Winge, T.M. (2008). Green is the new black': celebrity chic and the 'green' commodity fetish. *Fashion Theory*, 12 (4), 511-24.

El Rumor, mensaje metamórfico que crea reacciones atípicas en la Red

Rumour, a Metamorphic Message Creating Atypical Reactions on the Net

María Elena Mazo Salmerón
Doctora en Comunicación
Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España)
mariaelena.mazosalmeron@ceu.es

Mazo Salmerón, M^a E. (2019)
El Rumor, mensaje metamórfico que crea reacciones atípicas en la Red
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 20 Vol 20
Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 36 a 49
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-03>

RESUMEN

Clasificación JEL:**H12, D74****Palabras clave:**

Rumor,
deformación del
mensaje,
difusión exponencial,
efectos en la Red,
desinformación,
bulo,
testimonio,
veracidad

Tema principal: Este trabajo aborda el rumor como mensaje que sufre un proceso metamórfico en su contenido y en su forma, y que está produciendo efectos atípicos en Internet. Cabe destacar la relevancia de este tipo de mensajes en el entorno digital, así como la trascendencia de los efectos que estos producen en la actual sociedad del conocimiento.

Desarrollo lógico del tema: Respecto a cómo se desarrolla este tema a lo largo del documento, en primer lugar, se definen el «rumor», el «bulo» y las *fake news*, antes de exponer este fenómeno con un enfoque multidisciplinar. En segundo lugar, la autora va a ampliar el contenido de este proceso de comunicación atípico desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación. Se pondrá el foco en la metamorfosis verbal que este tipo de mensajes experimentan, así como en los efectos «inquietantes» que despiertan en el individuo y en el grupo de nuestra sociedad digital. Para finalizar, se pondrán ejemplos concretos de reacciones en la Red de este tipo de mensajes «perversos» pero seductores.

Punto de vista y aportaciones de la autora: Sus principales aportaciones en este trabajo son la redefinición del rumor en la sociedad digital y el análisis de dos casos significativos en España de reacciones combativas en la Red ante los bulos y los rumores: Autocontrol y SaludSinBulos.

Repercusiones y conclusiones: La repercusión de este artículo en el ámbito académico y social se obtiene de la constatación de que ciertas instituciones están identificando rumores y bulos en Internet, y ante ellos están desarrollando estrategias atípicas para neutralizar el contenido de estos mensajes en la Red. Las conclusiones que se derivan de la citada repercusión tienen más que ver con el proceso de comunicación espontáneo del rumor, atendiendo a cada uno de sus elementos, así como a las funciones que ejercen este tipo de mensajes afectados por el prejuicio y el testimonio. La autora concluye con varias inquietudes susceptibles de ser debatidas en la comunidad científica.

ABSTRACT

JEL Classification:**H12, D74****Key words:**

Rumour,
distortion of the
message,
exponential diffusion,
effects on the net,
disinformation,
hoax,
testimonial,
veracity

Main subject/topic: This work deals with rumour as a message which undergoes a metamorphic process in its content and form and which produces atypical effects on the Internet. It is worth highlighting the relevance of this type of message in the digital environment, as well as the importance of the effects which rumours produce in today's knowledge-driven society.

Logical development of the subject: Firstly, the «rumour», the «hoax» and the «fake news» are defined, before exposing this phenomenon through an interdisciplinary approach. Secondly, the author expands the content of this unusual communication process from the point of view of Communication Theory. The focus is put on verbal metamorphosis this type of message experiences as well as on «disturbing» effects that it has on the individual and on the digital society. Finally, there are concrete examples of reactions from the Internet which these types of «perverse» but seductive messages provoke.

The author's point of view and contributions: Author's main contributions are the redefinition of the rumour in the digital society and the analysis of two significant cases of combative reactions to hoaxes and rumours on the Internet in Spain: Auntocontrol and SaludSinBulos.

Implications and conclusions: The relevance of this article for the academic and social sphere is demonstrated by the confirmation that certain institutions are identifying rumours and hoaxes on the Internet and are developing atypical strategies to neutralize the content of these messages. The conclusions derived have more to do with the process of spontaneous communication of rumour, taking into account each of its elements, as well as the functions exercised by this type of messages affected by prejudice and testimonials. The author concludes the work with some other problems that should be debated within the scientific community.

1. Introducción y delimitación de términos

El estudio del rumor hoy tiene una actualidad indudable, ya que no sólo se siguen difundiendo todos los días en nuestro doble plano personal y profesional, sino que la comunicación digital, incluidas algunas redes sociales —WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram...— están hoy inundadas de este tipo de mensajes. La relevancia de este fenómeno proviene, entre otras razones, de la Teoría sociológica del conocimiento que propugna Loet Leydesdorff —recordando a autores como Giddens, Habermas, Luhmann y Shannon—: los sistemas sociales se autorregulan y organizan alrededor de redes de comunicación interactivas muy complejas (Leydesdorff, 2001). Dicho entramado constituirá el contexto comunicativo de este tipo de mensajes.

Para introducir este trabajo se van a definir los términos «rumor», «bulo» y las denominadas *fake news* o noticias falsas. Entre las definiciones que sobre el «rumor» aporta la *Real Academia Española*, la primera —*Voz que corre entre el público* (RAE, 2019)— es para este estudio un punto de partida que trata la extensa difusión del mensaje, sin especificar nada más. El *Cambridge Dictionary* define al rumor como: «*Something that a lot of people are talking about even though they do not know if it is true*» —Algo sobre lo que mucha gente habla aunque no se sepa si es cierto—. La significación del rumor en este caso es algo más amplia, pero sigue sin precisarse el proceso. Además, se aclara que no se sabe si el mensaje es verdadero, por lo que la veracidad del mensaje va a cobra especial relevancia en este artículo.

En la tesis doctoral que M. E. Mazo Salmerón defendió en la UCM quedó definido el rumor como un proceso de comunicación interpersonal extraoficial, espontáneo, que se difunde de forma exponencial. Su contenido es interesante, ambiguo

y destinado a ser creído (Mazo Salmerón, 1997). Este mensaje es de carácter «escurrizado» y su estudio debe ser multidisciplinar, puesto que se alimenta de la teoría de la comunicación, la psicología —en especial de la psicología social—, la sociología y la antropología, entre otras áreas del saber. El estudio del rumor se ha realizado hasta el momento desde muy diferentes disciplinas mencionadas arriba y gracias es este amplio enfoque se puede entender en sus diferentes matices.

La psicología social contribuye a este concepto explicando los procesos psicológicos individuales y sociales que mueven a emisor y a receptor a crear y difundir este tipo de mensajes. Se habla de homogeneización de los actores, del valor gratificante que la transmisión produce en ellos, de la significación psicológica de la distorsión del mensaje, de la disonancia cognitiva... La sociología trata el proceso de discusión colectiva que implica esta fórmula comunicativa. La pragmática aporta realismo frente a las teorías simplistas que promueven en las organizaciones la necesidad de eliminar los rumores «a posteriori», lo que apenas se consigue, mediante la elaboración de planes de comunicación estratégicos preventivos que neutralicen los efectos negativos de estos en el seno de las organizaciones humanas. Dotar de credibilidad a la fuente y de rigor al contenido del mensaje suele ayudar.

Respecto a la definición de «bulo», la *Real Academia Española* (RAE, 2019) se pronuncia de la siguiente forma: «*Noticia falsa propalada con algún fin*». Este término podría equipararse a la noción de rumor, aunque con el bulo se presupone la falsedad del mensaje y la intención de engañar del emisor. En este sentido cabe afirmar que no todo rumor es falso ni puede ser considerado un bulo, ya que su mensaje puede estar dotado de certezas y la intención del emisor no siempre es destructiva.

Las denominadas «*fake news*» son definidas por el *Cambridge Dictionary* (*Cambridge Dictionary 2019*) como: «*False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke*». Esta sentencia se acerca a la noción de bulo de la RAE, hace explícito el uso de internet y de otros medios y las enmarca en un *contexto* político o humorístico. Joyce Jeffries analiza en su obra *What's Fake News?* este concepto y su principal aportación es la conexión que establece con la desinformación, la parcialidad del mensaje y la actitud crítica que debe desarrollar el «consumidor» de estas noticias (Jeffries, 2018). Por otro lado, Kristina Lyn Heitkamp aporta a la definición de este término el punto de vista de los emisores que hay detrás de estos mensajes, así como el complejísimo contexto que los rodea (Lyn-Heitkamp, 2018).

S. Mo Jang y Joon K. Kim, investigadores de la *University of South Carolina*, analizan los efectos en terceras personas de las «*Fake news*» que se difunden *on line*, en un contexto electoral. Su estudio incluye los resultados de una encuesta a 1.299 entrevistados norteamericanos y sus conclusiones principales contienen dos afirmaciones: por un lado, que la percepción de terceras personas ayuda a combatir las noticias falsas *on line* y, por otro, que aquellos con mayor nivel de percepción de terceras personas se inclinan más por apoyar la aproximación de la alfabetización mediática, pero están menos dispuestos a la aproximación de la regulación mediática (Jang y Kim, 2018).

Figueira y Oliveira realizan en su artículo *The current state of fake news: challenges and opportunities*, un análisis de la comunicación *on line* y de sus características principales hasta desembocar en las noticias falsas: su rapidísimo ritmo, su amplificación hasta la distorsión, la falta de rigor que provoca informaciones falsas... Los autores son conscientes del tremendo potencial de su impacto,

para millones de usuarios. Por ello proponen utilizar la tecnología actual en forma de algoritmos -*text mining, machine learning, hardware with Big Data, etc*- para atajar el problema e identificar las informaciones falsas. De hecho, estos investigadores prevén que con los sistemas de los buscadores actuales de *open source resources* el control sobre la inteligencia digital estará garantizado (Figueira y Oliveira, 2017).

La cuestión del contenido verídico o falso de estas noticias es investigado ampliamente por Michael Miller en su obra *Fake News: Separating Truth from Fiction*. Este término, cuyo origen tal y como se entiende hoy data de finales del siglo XIX cuando surgió el periodismo amarillo, está vinculado al de propaganda, a las teorías conspiratorias e, incluso, a la sátira política y social. En opinión de Miller, estos mensajes son fruto de la manipulación de las plataformas mediáticas y obedecen a motivaciones psicológicas que hay que saber contrarrestar (Miller, 2019).

En el caso de López Borrull, Vives Grácia y Badell se ha puesto el foco en si las *fake news* son una amenaza o una oportunidad para los profesionales de la información y de la documentación. Tratan la alfabetización digital, la ética profesional y se centran en la reivindicación de los profesionales de la información para formar usuarios más críticos (López Borrull, Vives Grácia y Badell, 2018: 1350).

A la vista de las consideraciones anteriores, los bulos o las *Fake News* no tienen por qué ser rumores. En los siguientes capítulos la autora profundizará en el proceso de comunicación del rumor, como ejemplo atípico entre el conjunto de mensajes informales que se producen en nuestro día a día. Desde el punto de vista de la teoría de la comunicación se analizarán los diferentes elementos del sistema y se establecerán las correspondientes relaciones entre ellos. A continuación,

en el capítulo tercero, se explicará el proceso gradual de metamorfosis verbal de este tipo de mensajes. Se aportarán conceptos como el de persuasión, prejuicio, testimonio, desinformación y manipulación que tan arraigados están en el significado de rumor. El capítulo cuarto va a analizar de forma crítica los efectos o «toques inquietantes» que se están generando en Internet y se estudiarán las reacciones que algunos colectivos e instituciones están teniendo hoy en día en la sociedad digital que nos envuelve.

2. El rumor, un proceso de comunicación atípico con alta incidencia cotidiana

Este tipo de mensajes que tienen alta incidencia en nuestra vida cotidiana cuenta, como se ha adelantado en el capítulo anterior, con ciertas características que lo hacen único. Es un mensaje espontáneo, muy difícil de objetivar. Si se atiende a las palabras de Díez Nicolás con respecto a las ciencias sociales: «la objetividad parece reducirse a poco más que a un cierto acuerdo intersubjetivo entre los propios científicos sociales» (Díez Nicolás, 1986, p. 147), el análisis de este objeto de estudio queda en un plano intersubjetivo, algo alejado de la ansiada objetividad. Además, se debe tener en cuenta la enorme dificultad de sujetar las variables a investigar en los experimentos relacionados con rumores, en los que el control de estos indicadores produce un efecto distorsionador de su habitual transmisión natural.

Con la intención de acotar el ámbito de estudio del rumor se recuerdan las consideraciones que hace Alfonso Ortí en la obra de Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez en 1994. Se distinguen tres niveles en los hechos sociales: el de los hechos, cuantificable y medible; el de la significación, en el que la coherencia entre mensajes es crucial, y el de las motivaciones, experimentadas por im-

pulsos cuyas causas derivan de la interacción social (Delgado y Gutiérrez, 1994, p. 85-93). Gonzalo Musitu, que hace referencia al estudio experimental del rumor en el laboratorio, establece que este entorno permite controlar la fuente y también se puede monitorizar el proceso de difusión y las variantes en el mensaje. Sin embargo, para él la pérdida de espontaneidad aparece como variable de peso a la hora de decidir esta investigación controlada del rumor (Musitu, 1978).

Si se tienen en cuenta las limitaciones citadas, la metodología que se sigue en este artículo de reflexión, por tanto, será fruto de la combinación del método descriptivo-analítico de las variables que afectan a este proceso comunicativo atípico, así como del método crítico-racional que proporcionará una visión crítica enfocada al fenómeno en su conceptualización y en su aplicación práctica.

El entorno: libertad o «libertinaje»

El rumor se difunde libremente, de forma espontánea, fundamentalmente en un entorno oral y con carácter exponencial. Internet y las actuales redes sociales han adoptado para él códigos digitales de mensajes de texto e imágenes, cuyas reglas sintácticas y semánticas tratan de emular la frescura del lenguaje oral. Este trayecto libre por el que circula el rumor no ostenta estrictamente el libre albedrío o capricho del emisor. Él va a transmitir este mensaje atípico a sus contactos más próximos, a modo de «libertinaje comunicativo». Las razones de esta doble condición que va entre la libertad y el libertinaje son, por un lado, el hecho de que el receptor se convierta ahora en emisor activo de los contenidos comunicativos que le llegan. Por otro lado, en la constatación de que entre esos contenidos que se incluyen en estos intercambios, los rumores son necesarios para que emisor y receptor sigan perteneciendo a sus grupos sociales en sus tres esfe-

ras: la interpersonal, la grupal y la organizacional -tanto en un ámbito público como privado-. Esa supuesta libertad vemos que está orientada a un «libertinaje» consciente, con un objetivo fundamentalmente social. A veces, cuando el objetivo del mensaje es denigrar a alguien o a alguna organización humana, lo denominamos «perverso».

El emisor que lidera, paradójicamente, «sin créditos»

En el proceso de transmisión del rumor, el emisor es un personaje «controvertido». Por un lado, el emisor primario o fuente suele ser anónimo. Y por otro, quien emite el rumor, aludiendo al «se dice que», tiene para el receptor un gran valor en cuanto a credibilidad. De hecho, el mensaje se trasmite con la certeza de «ser creído» (Rouquette, 1977, p. 124). Un mensaje absurdo inverosímil no será difundido, pero si ese contenido puede permitir al emisor «liderar» este proceso comunicativo en un determinado grupo de amigos o compañeros, lo transmitirá con todos los atributos necesarios para que sea creíble.

Varona Aramburu y Sánchez Muñoz publican en su artículo *Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles*, un estudio crítico en el que muestran su inquietud por los valores actuales que están quedando devaluados en las redes sociales: la credibilidad y la validación de la fuente. Ellos plantean si estas redes deben o no ser fuentes fiables para la actividad periodística. Aunque los autores constatan que la mayoría de las citas de *Twitter* que hacen los periodistas proceden de fuentes oficiales, en 2012, un 55% de los periodistas utilizaban *Twitter* y *Facebook* para buscar nuevos relatos. En 2016 y como conclusión de este estudio, se confirma: «que los periodistas españoles no consideran recomendable el uso de las redes sociales como fuentes de infor-

mación periodística. Al menos, si no se han sometido previamente a una labor seria y prolongada de filtrado, selección, contraste y validación» (Varona Aramburu y Sánchez Muñoz, 2016, p. 801). La clave que determina esa veracidad es la credibilidad de las fuentes de estos mensajes.

Un mensaje a lo «James Bond»

El contenido del rumor es muy seductor por su ambigüedad, complejidad y por estar destinado a ser creído. Podría decirse que es tan provocador como la figura de «James Bond». El concepto de «secreto», que Harlow Brown muestra en su obra *Rumor's Fury*, dota a este mensaje del ingrediente necesario para hacerse interesante (Brown, 2019). La transformación que sufre el mensaje del rumor es la misma que experimenta el lenguaje oral habitualmente, pero con un matiz diferencial: los ruidos psicológicos que deforman o exageran el significado del mensaje inicial y que tienden a la simplificación y a la acentuación de la carga peyorativa. Con los medios digitales este proceso se reproduce y multiplica, ya que los códigos son también coloquiales y su puesta en escena queda completado con imágenes fijas o en vídeo.

Esta capacidad de seducción tiene sus raíces en los factores psicológicos de la persuasión (Carrera Villar, 1987). El emisor intenta con este tipo de mensajes reforzar las actitudes preexistentes para agradar al receptor, reforzar su vínculo personal y darle a entender que coincide con su confidente en sus actitudes, creencias, intenciones y valores. Este individuo está determinado continuamente por su grupo y es este el que justifica la mayor parte de su comportamiento comunicativo. El rumor tiene en este entorno una función cohesionadora y reforzadora de lo grupal. Y en este sentido, la cultura de ese grupo, entendida como proceso de ajuste que realizan sus miembros al proponer, corregir y consolidar significa-

dos y demás elementos culturales, va asegurando las gratificaciones potenciales derivadas del cumplimiento de dichas normas, así como las sanciones implícitas derivadas de la negación de seguirlas (Olmsted, 1972). En este sentido se debe destacar que esta necesidad «imperiosa» de contar ese mensaje a otros es una característica propia del rumor.

El receptor en plena diana de confidencias

Este destinatario del mensaje cambia su rol de receptor a emisor para transmitirlo exponencialmente a «sus contactos». De esta forma adopta un papel activo al reproducir, e incluso producir contenido de interés en el siguiente mensaje. No se produce una transmisión indiscriminada, sino que el receptor es elegido y, a su vez, selecciona muy bien a quién va a «reenviar» ese mensaje, ya que no es difundido al azar. Como se ha explicado en capítulos anteriores, la pertenencia a un determinado grupo influye decisivamente en este proceso. La transmisión de rumores es exponencial, pero con una ruta muy cuidada en la que solo son incluidos aquellos que son cercanos, con estrechos vínculos de afectividad, confidencialidad y con los mismos intereses que el emisor. El rumor va a actuar de catalizador de motivaciones, valores e intereses comunes. En este mecanismo quedarán excluidos aquellos individuos que no sean de su grupo de pertenencia.

3. La metamorfosis del rumor

El rumor experimenta, tanto en contenido como en forma, una verdadera transformación metamórfica durante su proceso de difusión. El estudio del prejuicio y del testimonio ayudarán a explicar, desde el punto de vista de la psicología, este fenómeno. Con el prejuicio Gordon Allport propuso apreciaciones de interés para este trabajo. El prejuicio nos afecta a todos por ser un pro-

ceso de categorización y generalizaciones cotidiana: siempre se da, por un lado, una actitud favorable o desfavorable ante algo y, por otro, una creencia excesivamente generalizada (Allport, 1962, p.17). El proceso de comunicación del rumor va separando grupos y el rumor va a servir de cohesionador de los individuos de ese mismo grupo al compartir ese mensaje que no es transmitido a quien no forma parte de este. Las creencias generalizadas van afectando al rumor mientras pasa por la cadena de emisión-recepción que va dejándole huella.

El Testimonio en el rumor fue definido por Allport y Postman (Allport y Postman, 1967) como el resultado del informador como informante. Su fórmula sobre el rumor ($R=i \times a \rightarrow$ rumor es igual a la multiplicación de la «i», importancia del asunto para los implicados, por la «a» ambigüedad de este) supone que en el caso de que «i» o «a» tengan valor 0, el rumor no existirá. Además, se incorpora en este estudio del testimonio que se transmite en el rumor la tendencia a inclinarse por lo negativo, al ser considerados estos contenidos más interesantes que los positivos. Esta tendencia llevará a cada emisor del rumor a exagerar los aspectos negativos frente a otras realidades. Al final, la metamorfosis del mensaje modifica el mensaje inicial con una especial incidencia en este sentido.

Este proceso de mutación del mensaje puede parecerse al que se sufre en la desinformación. La *Real Academia Española* define «desinformar» como: «Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines y dar información insuficiente u omitirla». Guy Durandín define el término desinformación a partir de la traducción literal del término ruso *dezinformatsia*. Esta palabra aparece por primera vez en un diccionario en 1949 con la acepción: «La acción de inducir a error mediante el uso de informaciones

falsas». El uso del término se remonta a los años veinte en Rusia para referirse a las campañas de intoxicación que lanzaban los países capitalistas contra la URSS» (Durandín, 1995, p. 21). Este autor establece diversas técnicas de desinformación que merecen ser recordadas:

- a) Mediante el lenguaje: la demonización, utilizar términos de efecto placebo, la simplificación conceptual y el uso de eufemismos, adjetivos disuasivos y realidades inventadas.
- b) Mediante la imagen: la selección de los planos, el tratamiento digital y la creación de los pseudo-acontecimientos.
- c) Mediante acciones: con la última palabra en las declaraciones, la mención de estadísticas falsas, la encuesta de la calle, el uso de sondeos manipulados y la intoxicación informativa. En este apartado el autor incluye al rumor: «se basan en bulos difundidos que suelen ser inventados con la intención de perjudicar a un individuo o institución. Internet y las redes sociales han acrecentado la distribución de estos rumores que algunas veces se publican también en los medios de comunicación. Por eso, la obligación del periodista es contrastar siempre las informaciones antes de publicarlas.» (García Avilés, 2015, p. 286).

En la definición de mentira y desinformación, Durandín establece varios elementos entre los cuales se destacan para este estudio los siguientes: su relación con la realidad; la intención de engañar, entendiendo la desinformación como actividad organizada; y, por último, el papel de los destinatarios, su grado de información, su papel social, su cultura y creencias, así como sus características personales. (Durandín, 1995, p. 32-127).

Gabriel Galdón López, como experto en periodismo e info-ética, aporta a estas consideracio-

nes siete efectos desinformativos del periodismo actual: una visión parcial y superficial de la realidad desde el periodismo «objetivista»; la acumulación de hechos sin sentido, redundantes, homogéneos, trivializados y fragmentarios; la idolatría de la actualidad, sin la debida reflexión; una visión artificial de la realidad, al priorizar lo «anormal» frente a lo «normal»; la omisión de lo esencial, al sustituir la lógica de la verdad por la lógica de la noticia, no siempre transmisora de lo fundamental; la sacralización de la opinión, aun cuando esta no es relevante, y la verificación de un poder a través del cual la elección de las fuentes y los temas que se proponen están manipulados a partir de la ideología de cada medio (Galdón, 2006, p. 27-54). Esta visión crítica de la actividad profesional del periodista parece crear el caldo de cultivo idóneo para la transmisión del rumor en esta esfera de lo público.

La manipulación es entendida por la *Real Academia Española* a partir de la definición de «manipular»: «Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares». El investigador Mazo del Castillo señala que el concepto de manipulación conlleva un elemento peyorativo cercano a las formas persuasivas de la comunicación. Junto a la idea de manipulación, habla de engaños y de creación artificial de impulsos hacia comportamientos no deseados de forma consciente por el receptor. También aporta la denominación de «patología de las comunicaciones» identificándolas con las que se rigen por un control totalitario del mensaje por parte de los medios y otras instituciones vinculadas al poder. Además, incluye en esta categoría el proceso por el cual se seleccionan los mensajes y sus contenidos y se ocultan otros que no interesa difundir. Incluso se tiene en cuenta la presión

comunicativa que se otorgue a este tipo de mensajes teledirigidos. En su ámbito profesional como consultor de comunicación este autor defiende que la comunicación que emprenden las organizaciones es legítima para cumplir sus objetivos (Mazo del Castillo, 1994, p. 37). La manipulación queda, por tanto, enmarcada en la falta de ética corporativa y periodística.

En este último contexto, el periodístico, los mensajes sensacionalistas son los que más se acercan al rumor. El estudio que realizó Alvin Vista sobre este tipo de mensajes y las «verdades metamórficas» aporta claridad a este proceso de creación y difusión de contenidos sensacionalistas y virales. El autor trata varios escenarios persuasivos en los que la verdad se flexibiliza y proporciona no solo retos sino verdaderas oportunidades para los profesionales del sector (Vista, 2015).

4. «Toques inquietantes» en la Red

El estudio de este mensaje «escurridizo» nos lleva a considerar al rumor como un proceso distorsionante, pero también como una declaración destinada a ser creída cuya difusión no tiene verificación oficial, como afirmaba Knapp a finales de la década de los 80 (Knapp, 1989). En esta línea de respeto hacia el rumor cabe destacar a Rouquette, que lo considera un modo de expresión privilegiado del pensamiento social (Rouquette, 1977).

La evaluación y control exhaustivos de este proceso espontáneo de expresión se hacen inviables hoy en día por tratarse de un mensaje extraoficial que requiere de naturalidad y de libertad para su difusión. Sin embargo, los efectos que se generan y los «toques inquietantes» que se están produciendo en Internet hacen obligado su estudio para analizar y proponer una visión crítica del mismo.

Galdón identifica a partir de las consideraciones anteriores sobre la desinformación las siguientes consecuencias para la sociedad. En principio el autor entiende que esta sociedad que se crea con el periodismo objetivista está manipulada y, lo peor, que este ámbito social ignora este proceso manipulador. El autor habla de «efecto pernicioso que la *infopolución* informativa produce en los destinatarios al crearles esa «ilusión de conocimiento», siguiendo las tesis de Wurman» (Galdón, 2006, p. 62). Incluso, califica a nuestra sociedad de acrítica, desmemoriada y relativista, lo que favorece claramente la manipulación. El autor sostiene que la costumbre de difundir la información con un criterio dominante obvia la verdad, y que al convertir el producto informativo en objeto de consumo hace predominar el criterio utilitarista frente al de la razón y la libertad. Respecto a la crítica de los fundamentos de la desinformación, este investigador afirma que el «periodismo de la objetividad» se caracteriza por una radical subjetividad. (Galdón, 2006).

Carmen Fuente Cobo analiza en su artículo *Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva*, el esfuerzo que nuestras sociedades actuales realizan o no en materia de brecha digital con los más desfavorecidos (Fuente Cobo, 2017). En el caso del rumor el grupo vulnerable es el que queda afectado por la carga peyorativa y negativa del contenido del mensaje.

Conviene tener en cuenta, como nos recuerda José Alberto García Avilés, los paradigmas de la comunicación con Internet y las tendencias que el profesor José Luis Orihuela identificó como los principales cambios que ha generado la comunicación *online*: el paso de la pasividad de las audiencias de masas a la interacción de los usuarios; la convergencia de los medios que pone el foco en los contenidos; la integración de los distintos

soportes y lenguajes en un entorno multimedia; el cambio del concepto de la periodicidad por la inmediatez del tiempo real; de la escasez del abanico mediático a la abundancia; la puesta en entredicho de la intermediación del comunicador y el paso a la desintermediación; el acceso interactivo de emisores y usuarios en foros y comunidades de usuarios; el paso de la unidireccionalidad a la interactividad; del relato lineal al hipertexto; de la superabundancia de la información a la gestión del conocimiento (García Avilés, 2015, p. 104-108). En este entorno las reacciones que determinados colectivos están teniendo en la Red se justifican por el éxito que las webs de «información colaborativa» están desarrollando (García Avilés, 2015, p. 125). El autor también habla del desafío de los datos masivos que crecen exponencialmente en nuestro entorno digital. De hecho, los buscadores y navegadores procesan millones de datos al segundo y multiplican las interrelaciones y correlaciones de estos con sus algoritmos. Se produce, por tanto, un cambio de escala en el volumen de información producida y almacenada a nivel global. Cada gestión que hacemos con nuestros dispositivos móviles genera datos sobre nuestros gustos, intereses y estilos de vida que se cuantifican, codifican y analizan. El actual *Big Data* gestiona estos datos masivos y está produciendo una nueva forma de enfocar la realidad (García Avilés, 2015, p. 288-290).

Se podría establecer como marco de esta realidad que «inquieta» el del sociólogo Manuel Castells, que propone el concepto de «Sociedad Red» como construcción social -la red es un conjunto de nodos interconectados- que, aunque ha existido en otros tiempos, queda completada por el nuevo paradigma tecnológico que ha permitido que la comunicación se infiltre en todo el entramado social. Otra de sus afirmaciones clave es «el poder de los flujos tiene prioridad sobre los

flujos de poder» (Castells, 1997, p. 549). Considera las redes como estructuras abiertas que pueden crecer sin límites entre aquellos que comparten los mismos códigos, sistemas de valores u objetivos. Al integrar la comunicación electrónica, que permite la personalización, el investigador anuncia el fin de la comunicación de masas para dar paso a una variante mucho más eficaz: la comunicación interactiva.

Esta «Sociedad Red» está caracterizada, además, por la «ligereza». Gilles Lipovetsky explica en su obra *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*, la utopía de la ligereza en esta sociedad «hipermoderna» en la que la inestabilidad, el cambio, lo efímero, lo nómada y la volatilidad de las relaciones y los compromisos, dan paso a un «individualismo errante». En este entorno la comunicación, entre otras disciplinas, vive una conmoción radical provocada por esta revolución de lo ligero dominada por la carrera tecnológica. Entre sus arquetipos cabe destacar en este análisis los que afectan al rumor: el plano de la ligereza-distracción: para aligerar el peso de la existencia; el plano de la ligereza frívola: el gusto por todo lo «artificial», y la ligereza veleidosa, que existe de siempre y trata de la inconstancia en amores y de la infidelidad. Con sentido crítico el autor aporta ligereza contra la ligereza descrita, queriendo decir que no condena este proceso, sino que la hipertrofia de esta la lleva a ser muy perjudicial (Lipovetsky, 2016).

Y en este mismo ámbito ético, Elvira García de Torres y Yanick Farmer mencionan en su artículo *Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación*, tres ejes cruciales: los instrumentos de auto-regulación, las nuevas tecnologías y los valores (García de Torres y Farmer, 2017, p. 153). Entre sus consideraciones interesan a este análisis la necesidad de reconstruir la maltrecha confianza de la audiencia

y la responsabilidad de los formadores e investigadores en materia de ética y de valores.

Por último, la cuestión de la fuente del mensaje queda ampliamente tratada por los seis autores orientales – Jiang, Wen, Liu, Yu, Xiang & Zhou- que acaban de publicar la obra *Malicious Attack Propagation and Source Identification*. Estos investigadores centran su estudio en la identificación de la fuente de rumor en un contexto de redes complejas comunicativas (Jiang et al, 2019).

Reacciones «valientes» en la Red: Autocontrol y SaludSinBulos

En este trabajo se van a citar dos ejemplos de reacciones institucionales en la Red ante el bulo y la desinformación que, con su valentía, están abordando y combatiendo el fenómeno del rumor en España en los entornos publicitario y periodístico: *Autocontrol* y *SaludSinBulos*.

«*Autocontrol* es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal» (www.autocontrol.es, 2019). El mayor valor de *autocontrol* está en su representatividad: agrupa a 2.500 miembros, entre directos e indirectos, que proceden de anunciantes, agencias de publicidad, medios y asociaciones profesionales. En su balance de actividad de 2017 se constata que uno de cada tres casos tramitados en ese periodo se encontró en el entorno de Internet: 32,75% de los casos. El 28,07% se produjo en TV y el 16,67% en prensa escrita. Entre esos casos tramitados de anuncios en la red, habrá que estudiar cuántos eran anuncios engañosos o que manejaran bulos sin contrastar.

SaludSinBulos es otra iniciativa de comunicación digital impulsada por la Agencia de Comunicación *COM Salud* y la *Asociación de Investigadores en eSalud (AIES)*. Se creó en febrero de 2018 para combatir los bulos de salud en Internet y facilitar la información veraz y contrastada sobre salud en la red. También cuenta con la colaboración de diversas sociedades científicas, instituciones sanitarias y colectivos profesionales. Surgen para detectar con rapidez los bulos y para desmontar las informaciones falsas en redes sociales y en aplicaciones de mensajería instantánea. «Las *fake news* son ya un gran problema de salud pública. Las sociedades científicas son conscientes de ello y están actuando para combatir esta plaga de noticias falsas que se ha multiplicado con las redes sociales. En el caso del dolor, hay remedios caseros circulando por la Red que pueden ser muy peligrosos», explica Carlos Mateos, coordinador de *#SaludSinBulos*.

A través de su página web han recibido hasta el momento 151 consultas a su formulario de ¡*Denuncia un bulo!* De ellos, 36 fueron sobre medicamentos y 34 sobre cáncer, los dos temas que más dudas han generado a los lectores. Esto no significa que sean bulos distintos, porque muchos se repiten y otros ni siquiera son considerados bulos. El servicio «*Detrás del titular*», una sección que trata de guiar a periodistas y a profesionales de la salud, ha publicado 29 temas y prevé publicar dos más en enero de 2019. Las tres noticias más leídas en el último trimestre de 2018 han sido:

—Zumo de limón en ayunas: <https://saludsinbulos.com/nutricion/zumo-limon-ayunas/>

—La cebolla y sus propiedades: <https://saludsinbulos.com/detras-del-titular/bulos-cebolla-propiedades/>

—La vacuna de la gripe ¿es un veneno mortal?: <https://saludsinbulos.com/detras-del-titular/vacuna-gripe-veneno-mortal/>

Otro estudio a destacar en este ámbito es el de Costa Sánchez y Mínguez González, que aportan en su artículo «*Use of social media for health education and corporate communication of hospitals*» el estudio de Facebook y Twitter y su incidencia en la comunicación corporativa de dos hospitales estudiados (Costa Sánchez; Mínguez González, 2018, p. 1).

5. Conclusiones

En este documento se realiza una revisión crítica del rumor como mensaje metamórfico que provoca reacciones atípicas en la red. Después de analizar en detalle este tipo de proceso comunicativo y los ejemplos proporcionados se identifican cuatro conclusiones principales, que se someterán a la debida reflexión y propuesta de futuras líneas de debate:

- a) El rumor, como proceso de comunicación espontáneo, escurridizo y que se difunde de forma exponencial, desarrolla un contenido interesante y ambiguo que se va modificando en un proceso metamórfico, con la intención de ser creíble para sus respectivos receptores. Este fenómeno comunicativo se ha multiplicado exponencialmente hoy con la irrupción de internet, las redes sociales y las mensajerías instantáneas. Cabría cuestionarse si la era digital lo está favoreciendo y debemos tomárnoslo en serio o, sin embargo, se trata de un incremento cuantitativo que procesamos como *fake news*, y por tanto, no le concedemos crédito ni importancia en nuestras vidas.
- b) El rumor sigue un proceso de comunicación atípico, al tener ciertas características únicas: un contexto comunicativo espontáneo y libre, aunque esa libertad está dirigida por la sociología de los grupos; un emisor que «lidera» el proceso con una fuente anónima y que, a pesar

de ello, es muy creíble; el contenido del mensaje es muy seductor por su ambigüedad, complejidad, por estar destinado a ser creído, y por la necesidad «imperiosa» de contar ese mensaje a otros; y el receptor es elegido por su afinidad con el emisor y, a su vez, elige muy bien a quién va a «reenviar» ese mensaje. La trayectoria descrita se mantiene hoy en día, por lo que consideramos válido este método de análisis del rumor actual.

- c) El prejuicio, el testimonio y los demás elementos persuasivos citados están provocando en Internet reacciones atípicas frente a rumores, bulos y *fake news*. En otros estudios la autora analiza a lo largo de la historia este tipo de mensajes y las iniciativas de diversas instituciones de otras épocas análogas a las investigadas en este trabajo. El rumor, los bulos y las *fake news* ponen siempre en alerta a las instituciones del poder. ¿Debemos meterlos en el mismo saco? ¿Debemos aprender a distinguir unos de otros? ¿Deberíamos distinguir el rumor inofensivo del rumor claramente destructor? Todas ellas son cuestiones que se podrían debatir en futuros trabajos.
- d) Este estudio analiza dos iniciativas significativas como ejemplo de reacción combativa en la red ante los bulos y rumores en España: *Autocontrol* y *SaludSinBulos*. La estrategia de comunicación de ambas instituciones contempla los objetivos de mejorar la calidad de los contenidos de los mensajes en la Red, y de transmitir comunicación veraz ante la opinión pública. Nos consta que hay más iniciativas de este tipo frente al rumor, los bulos y las *fake news*. ¿Siguen un mismo patrón de actuación todas ellas? ¿Qué filosofía y teoría subyace en su labor? ¿Cómo se difunden los contenidos verificados y los mensajes que neutralizan la

falsedad? En nuestra opinión, su valor ante la opinión pública se incrementa siempre que ostenten la debida notoriedad y credibilidad. Para ello estas iniciativas deben nutrirse de verdaderos expertos en cada campo, que lide-

ren la opinión de las informaciones con autoridad y rigor. ¿Puede hablarse de rigor en este contexto? Con esta última pregunta queda abierta otra cuestión para el debate en la comunidad científica.

Bibliografía

- Allport, G.W. (1962) *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: editorial Universidad de B.A.
- Autocontrol (2017) *Balance de actividad 2017*. Extraído el 8-1-2019 y disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/balance-actividad-2017-de-autocontrol.pdf>
- Brown, H. (2019). *Rumor's Fury*. USA, Michigan: Independently Published, 356 p.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Vol.1 La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 84-206-4494-3
- Cambridge Dictionary on line. (2019) Extraído el 8-1-2019 y disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english>
- Carrera Villar, F. (1987) *Psicología aplicada y métodos de investigación*. Universidad Complutense de Madrid, apuntes de licenciatura del curso 1986-1987
- Costa Sánchez, C. y Míguez González, M.I. (2018). «Use of social media for health education and corporate communication of hospitals». *El profesional de la información*, 27(5), 1145-1154. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.18>
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994) *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Ed. Síntesis. ISBN: 84-7738-226-3
- Diccionario de la Real Academia Española on line (2019) *Real Academia Española*. Extraído el 8-1-2019 y disponible en: <http://dle.rae.es>
- Díez Nicolás, J. (1986) *Sociología y Relaciones Públicas. Tratado General de Relaciones Públicas*. Madrid: Fundación Universidad Empresa.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 84-493-0160-2
- Figueira, A. y Oliveira, L. (2017) «The current state of fake news: challenges and opportunities». *Procedia Computer Science*, 121, 817-825. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106>
- Fuente Cobo, C. (2017). «Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva». *El profesional de la información*, enero-febrero, 26(1), 5-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.01>
- Galdón López, G. (1994). *Desinformación, método, aspectos y soluciones*. Pamplona: EUNSA. ISBN: 84-313-2418-X
- García Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC. Comunicación. ISBN: 978-84-9064-605-2
- García de Torres, E. y Farmer, Y. (2017). «Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación». *El profesional de la información*, 26(2), 153-157. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.01>
- Jeffries, J. (2018). *What's a Fake News?*, New York: Greenhaven Publishing LLC, 24 p.
- Jiang, J., Wen, S., Liu, B., Xiang Y. & Zhou W. (2019). *Malicious Attack Propagation and Source Identification*. Berlin: Springer, 192 p.
- Jones Jang, M. y Kim, J.K. (2018) «Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions». *Computers in Human Behavior*, Elsevier, March, 80, 295-302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>
- Leydesdorff, L. (2001). *A Sociological Theory of Communication: The Self-organization of the Knowledge-based Society*, USA, California: Universal Publishers, 351 p.
- Lipovetsky, G.(2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama. Colección Argumentos. ISBN: 978-84-339-6404-5

- López Borrull, A., Vives Gràcia, J. y Badell, J.I. (2018). «Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?». *El profesional de la información*, 27 (6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Lyn Heitkamp, Kristina (2018). *Fake News and the Factories That Make it*. New York: Enslow Publishing, LLC, 80 p.
- Miller, M. (2019). *Fake News: Separating Truth from Fiction*, USA, Minneapolis, Minnesota: Twenty-First Century Books-Lerner Publishing Group, 112 p.
- Mazo del Castillo, J.M. (1994). *Estructuras de la Comunicación por Objetivos*. Barcelona: Ariel Comunicación. ISBN: 84-344-1263-2
- Mazo Salmerón, M.E. (1997). *El Rumor y su influencia en la cultura de las organizaciones*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=15762>
- Musitu, G. (1978). *Psicología Social*. Valencia: N.L. ISBN 84-7665-684-X
- Olmsted, M.S. (1972) *El pequeño grupo*. Buenos Aires: Biblioteca del hombre contemporáneo, Editorial Paidós.
- SaludSinBulos (2019) extraído el 8.1.2019 y disponible en: <https://saludsinbulos.com>
- Varona Aramburu, D., Sánchez-Muñoz, G. (2016). «Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles». *El profesional de la información*, 25(5), 795-802. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>
- Vista, A. (2015). «Mass media, the «sensational message», and metamorphic truths». *Telematics and Informatics*, Elsevier, May, 32(2), 416-423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>

Estudio comparado de la regulación del *Lobbying*:

Reino Unido, Francia
y la Unión Europea

Comparative Study of *Lobbying*:

The United Kingdom,
France and the European
Union

Ana Belén Oliver González
Doctora en Ciencias Políticas y Relaciones
Internacionales
Universidad Complutense (Madrid, España)
anabeleo@ucm.es

Oliver González, A.B., (2019)
Estudio comparado de la regulación del *Lobbying*:
Reino Unido, Francia y la Unión Europea
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC, Nº 20 Vol 20
Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 50 a 65
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-04>

RESUMEN

Clasificación JEL:**M38, K33****Palabras clave:**

Lobby,
grupos de interés,
persuasión e
influencia,
regulación del
lobbying

Objetivo: Describir la regulación del *lobbying* mediante un estudio comparado de las regulaciones en Reino Unido y Francia comparándolo con las de la UE.

Diseño/metodología: La técnica de investigación es cualitativa ya que explica y define características y regulaciones del *lobbying* en la UE, Francia y Reino Unido. El desarrollo de la investigación se aborda siguiendo las premisas del método comparativo para investigaciones, mediante una contrastación entre las políticas de regulación y transparencia y las políticas que influyen en las instituciones comunitarias, Francia y Reino Unido por parte de los *lobbies*, observando sus características y la normativa aplicable en los tres sistemas jurídicos, identificando coincidencias, semejanzas y diferencias.

Resultados: No existe un marco homogéneo de evaluación ni de sujeción que no sea susceptible de vulneración por parte de los *lobbies*, como tampoco hay un marco único en los dos países analizados. Se trata de mecanismos novedosos para regular el oficio del *lobbying*.

Limitaciones/implicaciones: Seleccionar entre la amplia bibliografía existente la que trata de manera específica la noción de los *lobbies* en la UE, en Francia y en Reino Unido, ya que la literatura sobre el tema es amplia, pero son estudios de conjunto que salvan sin profundizar, el objeto de este estudio; la comparación de la regulación del *lobbying* en diferentes marcos jurídicos. Tres sistemas jurídicos diferentes hace que los *lobbies* actúen diferente ajustándose a la normativa vigente en cada uno de ellos.

Originalidad/contribución: Esta investigación, inédita y original pretende compartir con la comunidad académica el estudio y la comparación de la regulación del *lobby* según diferentes marcos jurídicos, contribuyendo a visualizar una profesión legítimamente reconocida, pero vista como una actividad opaca, mediada por el manejo de información privilegiada que reduce la maniobrabilidad democrática de actores que no han sido electos para el cargo que ocupan y sectores con poder.

ABSTRACT

Purpose: This study seeks to describe lobbying regulations through a comparative study of three legal systems, concretely of the UK, France and the EU.

Design/methodology: The research technique is qualitative as it explains this process from the definition, characterisation and regulation of lobbies in the EU, France and the UK, seeking a broad understanding of the influence exerted by lobbies. The research was carried out following the premises of the comparative method for research through which a contrast was made between the policies of regulation and transparency and the policies influencing the Community institutions and the institutions of France and the United Kingdom through lobbies, thus observing their characteristics, the applicable regulations valid for the three legal systems, identifying common points, similarities and differences.

Findings: There is no homogeneous framework for evaluation or subjection that is not susceptible to violation by lobbies, just as there is no single framework in the two countries analysed. These are innovative mechanisms for regulating the lobbying profession.

Research limitations/implications: To select among the extensive existing bibliography the one that deals specifically with the notion of lobbies in the EU, in France and in the United Kingdom, since the literature on the subject is extensive, but they are joint studies that save without deepening the object of this study; the comparison of the regulation of lobbying in different legal frameworks. Three different legal systems make lobbies act differently adapting to the regulations in force in each country.

Originality/value: This unpublished and original research aims to share with the academic community the study and comparison of the regulation of lobbying according to different legal frameworks, contributing to visualize a legitimately recognized profession, but seen as an opaque activity, mediated by the handling of privileged information that reduces the democratic maneuverability of actors who have not been elected to the position they occupy and sectors with power.

JEL Classification:**M38, K33****Key words:**

Lobbying,
interest groups,
persuasion and
influence,
lobbying regulations

1. Introducción

Las regulaciones sobre la industria del tabaco en la UE y el importante papel jugado por los *lobbies* en las discusiones y debates sobre sus procesos regulatorios han sido el corolario de distintas políticas para y con el sector tabacalero que dos países como Reino Unido y Francia han tenido. Mientras el gobierno británico ha seguido a la presión de la sociedad civil y ha regulado el sector de forma relativamente reciente, en el caso de Francia su proceso está en una etapa madura, donde el gobierno ejerce un fuerte control sobre las pautas comerciales que la industria tabacalera en Francia puede implementar.

Estas diferencias son el reflejo de las distintas velocidades o las heterogeneidades que un mismo sector tiene en distintos países; si ello sucede con una industria como el tabaco, los actores que intervienen en ello tienden a tener mayores capacidades de usar esas ventanas divergentes para expandir sus intereses. Estos actores, los *lobbies* actúan entonces conforme los marcos jurídicos disponibles y las políticas plausibles en cada país, de ahí que una regulación homologada provenga de la UE, en el caso del tabaco solo posible en 2014, pero en el caso de *lobbies*, aunque incipiente fue posible en 2011, diferencias entre ambos socios sobre el sector como veremos en este capítulo sobre su regulación.

Se evidencian preferencias y prioridades nacionales que el *lobby* y el *lobbying* encierra en los sistemas políticos británico y francés, enlazados cada uno al conjunto de valores, cultura, política y capacidad institucional de sus sistemas democráticos.

No existe un marco homogéneo de evaluación ni de sujeción que no sea susceptible de vulneración por parte de los *lobbies*, como tampoco hay un marco único en cada país. Se trata de mecanismos novedosos para regular un oficio

que se sigue viendo como parte fundamental en el ejercicio de la democracia.

2. Objetivos

El objetivo general de este artículo es describir la regulación de *lobby* mediante un estudio comparado de las regulaciones en Reino Unido y Francia comparándolo con la normativa de la UE, comparando así los tres sistemas jurídicos;

- Reino Unido: sistema jurídico de la *Common Law* (creado en Inglaterra tras la conquista normanda (1066). Se aplicó en todo el reino y en la mayoría de los países de tradición anglosajona, basado en las decisiones adoptadas por los tribunales, a diferencia de los sistemas continentales, donde la principal fuente de Derecho es la Ley)
- Francia: sistema jurídico continental o derecho continental europeo (aplicado en Europa continental, arraigado en el derecho romano, germano y canónico y en el pensamiento de la Ilustración. Es el utilizado en la mayoría de los territorios europeos y en aquellos colonizados por estos), y
- la UE que tiene un sistema jurídico y un Derecho propio, cuyas reglas y principios básicos están recogidas en los Tratados constitutivos (*European Justice*, 2019)

Los objetivos específicos son definir y describir las principales características de los *lobbies* en las instituciones comunitarias, identificar el marco regulatorio comunitario para el ejercicio de los *lobbies* en dichas instituciones, y analizar comparadamente la regulación del ejercicio de los *lobbies* en la UE, Francia y Reino Unido.

3. Metodología

El desarrollo de la investigación se aborda siguiendo las pautas del método comparativo para

investigaciones, mediante el cual se realiza una contrastación entre las políticas de regulación y transparencia y las políticas que influyen en las instituciones comunitarias, Francia y Reino Unido por parte de los *lobbies*, observando sus características y la normativa aplicable en el proceso entre los tres sistemas jurídicos, con el fin de identificar las coincidencias, semejanzas y diferencias entre los tres.

El desarrollo de este artículo se ha abordado desde la combinación distintas perspectivas: la normativa y la jurídica. Si bien es cierto que el grado de intensidad con que se ha trabajado cada una de ellas ha sido distinto, se ha procurado que ninguna quedara al margen del estudio.

Desde un punto de vista normativo, se ha partido de los Tratados de la Unión Europea actualmente en vigor, y en particular el Tratado de la Unión Europea (TUE), el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) y el Tratado de Lisboa. Desde el punto de vista jurídico, se ha trabajado con las leyes de los dos países comparados en el estudio para poder aplicarlas en cada uno de los casos analizados. El estudio de estas normas y leyes ha ayudado a definir el marco del presente estudio.

Trabajar con la bibliografía existente ha resultado ya más complejo por la necesidad de seleccionar la que tratase de manera específica la noción de los *lobbies* y el *lobbying* en la UE, en Francia y en Reino Unido. Cabe decir que la literatura sobre el tema es notablemente amplia, pero en la mayor parte de ocasiones nos encontramos ante estudios de conjunto que salvan con unas pocas líneas o páginas, y sin profundizar, el objeto de este estudio; el estudio y comparación de la regulación del *lobby* en diferentes sistemas jurídicos en Europa. Aun así, ha resultado especialmente útil, y en cierto modo se ha seguido, la obra de F. Morata (1995), «*Influir para decidir: la incidencia de los*

lobbies en la UE»; E. Alonso (1995), «*El lobby en la UE: Manual del buen uso en Bruselas*»; P. Bouwen (2002), «*Corporate Lobbying in the European Union: The Logic of Access*»; J. Xifra (2005), «*Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política*»; A. Castillo (2009), «*La comunicación de los lobbies en Internet. El ciberactivismo de los Think Tanks*»; R. Calduch (1995) «*Relaciones Internacionales*» y (2011) «*Apuntes de la Unión Europea*»; R. Correa (2010), «*Comunicación: lobby y asuntos públicos*»; A. Peña (2011), «*Relaciones públicas y lobby. Gestión para la transparencia*»; todos ellos citados a lo largo de este artículo. Huelga decir que las aportaciones de esta literatura han sido complementadas por otras obras y artículos especializados extraídos de publicaciones, que se han podido consultar en distintas páginas webs, cuyos enlaces se encuentran en al final del estudio, en fuentes utilizadas.

La técnica de investigación es cualitativa en tanto que explica este proceso a partir de la definición, caracterización y regulaciones de los *lobbies* en las instituciones comunitarias, Francia y Reino Unido. Se busca con esta técnica una comprensión amplia de la influencia ejercida por los *lobbies* en las instituciones comunitarias, Francia y Reino Unido, a partir de sus políticas en las estructuras de funcionamiento y procedimientos normativos.

4. Discusión

4.1. Marcos regulatorios para el ejercicio del *lobby* en Reino Unido y Francia

El origen de *lobby* se encuentra en la Inglaterra a finales del siglo XVIII, cuando el acceso a los ciudadanos a la Cámara de los Comunes (Parlamento británico) estaba prohibido, por lo que se celebraban reuniones con los diputados en los pasillos o en las salas de espera del Parlamento, denominadas en inglés *lobbies*. A pesar de esto, será EEUU quien tome la batuta en el desarrollo

profesional de este oficio en el largo siglo XX; dotándose de varias propuestas de leyes sobre los *lobbies*, siendo la más reciente de 1996. En el caso de la UE, resalta el caso de Alemania, quien ya tenía una regulación de los *lobbies* en el Bundestag en 1951, con modificaciones en 1975 y 1980. Un caso excepcional en su entorno.

4.2. La regulación del lobby en Reino Unido

La regulación del *lobby* y del *lobbying* en el Reino Unido (UK) sólo se ha producido en enero de 2014, tras la aprobación por primera vez, y emulando las practicas legislativas de los Estados Unidos, así como por la creciente demanda por parte de las instituciones comunitarias con vista a la *city* londinense.

Reino Unido apoyó históricamente la autorregulación del sector profesional del *lobbying*, especialmente los referidos a la transparencia en su relación con el sector público. Sin embargo, las especiales circunstancias que condujeron a la quiebra del banco americano *Leman Brothers Inc* reveló las implicaciones que el circuito financiero asentado en el distrito de Londres tuvo en ello.

Previo a ello, en Reino Unido La influencia que los *lobbies* pueden tener en los parlamentarios —principales y potenciales influenciables— se ha abordado a través del seguimiento de un estricto código de conducta sobre los parlamentarios, así como un detallado registro de intereses sobre sectores y actores.

En el caso de la cámara baja del Congreso, la llamada «Cámara de los Comunes» del Parlamento, los representantes tiene de forma expresa prohibido ser parte de procedimientos legislativos sobre grupos o personas por las que el parlamentario esté recibiendo algún tipo de beneficio económico si no lo ha notificado de forma previa en el registro para tal fin.

Entre 2010 y 2011, el Banco de Inglaterra (Banco Central) y la Reserva Federal desarrollaron una cooperación institucional para colocar a la luz las redes de influencia que obtuvieron numerosas agencias de calificación de riesgo soberano y las hipotecas basuras que comprometieron de forma sistémica la economía global y produjeron, propiciaron o participaron de las causas de la Gran Recesión de 2008.

Las duras negociaciones y presiones contra el proyecto de ley se aligeraron ante un sector que se evidenció opaco y reticente a la autorregulación tradicional en ese país. Los conservadores hicieron del proyecto de ley una bandera política, introducida al Parlamento en enero 2013 con el objeto de constituir un registro público de los *lobbies* y además regular los gastos de las campañas electorales en relación a quienes ni ostenten la condición de candidatos ni de partido político.

Tras las negociaciones con una difícil Cámara de los Lores (Cámara Alta), sobre el alcance de la ley, la definición de *lobby* y la relación del Parlamento con éstos, el proyecto fue aprobado el 30 de enero de 2014 como *Transparency of Lobbying, Non-party Campaigning and Trade Union Administration Act* (Ley de Transparencia del Cabildeo, Campañas No partidistas y Unión Comercial). Su fines son:

- «Introducir un registro obligatorio de los grupos de *lobbies* y establecer un Registrador para hacer cumplir los requisitos de este registro;
- Supervisar los gasto de partidos políticos en campañas electorales, especialmente, de aquellos grupos que no se presentan a elecciones o no se encuentran registrados como partidos políticos.
- Demandar la actualización y fortalecimiento de los registros legales impuestos a los sindicatos y gremios respecto a sus miembros y grupos de intereses». (UK Parliament Bussiness, 2016).

En virtud a ello en 2015 se crea la Oficina de Registro de los Consultores Lobistas (*Office of the Registrar of Consultant Lobbyists*) bajo lo dispuesto en la Ley de 2014 para «garantizar la transparencia en el trabajo de los grupos de presión y de los consultores lobistas en relación a los compromisos con ministros, secretarios y parlamentarios y ante terceros representados por estos grupos», así como para que «el público pueda acceder a la información de una manera clara y fácilmente comprensible». (Oficina de Registro, 2016)

Sin embargo, al ser tan reciente el inicio del registro, no existe todavía una data consolidada oficial sobre el número y composición de las agencias y consultoras especializadas en *lobbying* en Reino Unido, valiéndose de la puntuación ofrecida por *Transparencia Internacional* en su análisis que observa este país por encima de la UE y de la mayoría de países del área en los indicadores evaluados.

4.3. La regulación del *lobby* en Francia

En Francia, el registro de *lobby* no existe. Sólo está estipulado por reglamento de funcionamiento interno de la directiva (la Mesa) de la Asamblea Nacional, el Parlamento francés, disposiciones sobre reuniones con grupos de presión. En el informe *Regulation of Lobbyists in Developed Countries* del Instituto de Administración Pública (IPA, siglas en inglés) señala respecto a Francia que,

«No hay reglas o reglamentos formales en relación con los lobbies ni hay ningún código de ética en la Asamblea Nacional Francesa. No existe una lista o registro (público o no) de lobbies o grupos de interés. Sólo hay una disposición oficial: de acuerdo al Artículo 26 (1) de las directivas generales de la Mesa de la Asamblea Nacional, los que tienen tarjetas especiales emitidas personalmente por el Presidente o por los quatores [asesores] como en el Parlamento Europeo, se trata de un cuerpo de

parlamentarios de alto nivel con responsabilidades relacionadas con la administración y organización de los miembros de la Asamblea Nacional) pueden tener acceso al Salon de la Paix (una cámara que acoge periódicamente debates con los miembros e invitados sobre temas de actualidad)». (2004, p.12, negritas propias).

A pesar que en 2009 se hizo eco de este reglamento interno con la tormenta política sobre el gobierno del conservador Nicolás Sarkozy y los posibles accesos privilegiados de información de empresarios próximos sobre paquetes de impuestos, no se produjo ningún avance legislativo, siendo que las reglamentaciones sobre la materia más cercanas son las producidas por la UE recientemente.

Ese registro es de carácter voluntario, no prevé sanciones a los grupos de interés o consultoras profesionales de *lobbying* que no lo hagan; colocando de esta manera el acento en el parlamentario, quien sí debe velar por cumplir la normativa aplicable.

Este registro enumera los encargados de departamentos de relaciones públicas de algunas empresas y los intereses que parlamentarios franceses puedan tener con éstos, sea de tipo financiero o asociativo, tanto de forma precedente al ejercicio legislativo como durante el mismo. Se trata de un mecanismo disuasorio pero no punitivo del trabajo desarrollado por los agentes *lobistas*.

Francia está por debajo de la media europea en términos de la regulación del *lobby* como se desprende del estudio realizado por la ONG *Transparencia Internacional* 2015; allí le da 27 puntos frente al promedio de 31, quedando por debajo de la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, Reino Unido o Eslovenia.

Lamentablemente, por carecer de un reglamento específico para los *Lobbies*, resultan

complicados procedimientos metodológicos que permitan hacer análisis comparados ante la inexistencia de una de las partes, por lo que las diferencias en el caso de Francia tienen que ver más con un sentido de opinión pública ante la transparencia pública en general, más que con una acción política tendiente a regular sus relaciones con los grupos de *lobbies*.

4.4. Análisis comparado de regulación de *Lobbies* en Francia, UK y la UE

Los grupos de *lobbies* tienen una naturaleza heterogénea, opaca con respecto a otros grupos de presión, lo que ha obligado muchas veces a ejercer presión para fomentar su transparencia y legitimidad de oficio.

Los *lobbies* tienen su origen en el Parlamento Británico, pero su desarrollo profesional se dará en los EEUU, siendo que en el caso británico se limitara hasta 2014 a una mera conducta a regular de parte de los legisladores y no una reglamentación formal de actividad profesional como en el caso americano.

En los EEUU la actividad profesional del *lobbying* y de los agentes *lobistas* está minuciosamente desarrollada, delimitada y regularizada en la *Lobbying Disclosure Act (LDA)* de 1995, con reformas sucesivas, hasta la más reciente de 2007 con la *Honest Leadership and Open Government Act (HLOGA)*. Se trata de una regulación sobre la actividad de estos grupos, no sólo de un registro obligatorio, sino de la obligación incluso de entregar informes trimestrales sobre ganancias y listado de clientes. Inclusive, pensando en las actividades con poder o influencia fuera de las fronteras pero con incidencia en los EEUU, se creó la *Foreign Agents Registration Act (FARA)*, que permite a la Administración regular las actividades a favor de un gobierno, partido político o cualesquiera otra organización extranjera.

Su peso cada vez mayor en las decisiones políticas hizo que finalmente en 2011, tras la aprobación y ratificación del Tratado de Lisboa, la propia UE iniciara un registro de los grupos con sede en Bruselas y cuyos objetivos sean el cabildeo y la presión sobre decisores comunitarios, teniendo un acento británico en su diseño e implementación.

El *lobbying* para la UE está conformado por ciudadanos individuales, empresas, ONG, *think tanks*, bufetes de abogados, asociaciones de consumidores, sindicatos o federaciones de empresarios; los cuales o bien se ven afectados por las decisiones públicas comunitarias, o bien, desean influir en ellas a favor de sus intereses y el de sus representados. El libro verde de la Iniciativa de Transparencia Europea establece las disposiciones entorno a ello. El actual registro es de carácter voluntario, y es una iniciativa conjunta del Parlamento y la Comisión; dejándose de lado algún incentivo o penalidad por estar o no en dicho registro.

Se trata de un decálogo de conducta antes que una norma punitiva, regido por el conocido como «Código de Buenas Prácticas» que la UE colocó a disposición de los agentes *lobistas* y las redes asociadas desde el otoño de 2011, y por medio del cual, éstos indican las entidades a las que representan, los intereses que persiguen y los medios para su consecución.

«Son los sujetos pasivos, cuyo número es ampliado, los que deben publicar, a través de Internet, todas sus actividades (audiencias y reuniones) celebradas con las personas que realicen lobby y gestionen intereses particulares. Como lo señala la misma indicación, los registros señalados deben ser publicados junto a la demás información que, de acuerdo a las normas de transparencia activa vigentes, corresponde dar a conocer a los ciudadanos.» (BCNC, 2012, p.3).

Otra medida en torno a la regulación del *lobbying* proviene de la vigilancia y control de los legisladores, es el caso de la llamada «huella legislativa» que el Parlamento Europeo (PE) introdujo con su «Código de conducta» para que sus parlamentarios informen del total de reuniones en las que participan, especialmente, en torno a una iniciativa legislativa específica. Copiando el modelo americano, el PE prohibió la aceptación de regalos y obsequios a sus miembros por valor superior a los 150 euros.

Un caso de especial atención en el contexto de la UE, lo constituye las normas de comportamiento para ex altos funcionarios comunitarios respecto a las influencias y redes profesionales que ofrece a empresas posterior a dejar algún cargo en Bruselas y en las instituciones comunitarias, las llamadas normas postempleo. Se trata de un aspecto ético, de difícil regulación jurídica preventiva. Establecer lapsos entre ser funcionarios de la UE y ser contratado en agencias *lobbistas* o actuar como representantes de intereses empresariales ante Bruselas, por ejemplo, forman parte del catálogo del compromiso ético para los ex altos funcionarios.

En el Reino Unido, hasta la aplicación de la Ley sobre *Lobby* en enero de 2015, el modelo se enfocaba principalmente, a la autorregulación de los propios grupos de interés o de presión, no existiendo hasta 2014 un registro o un código de conducta obligatorios para los *lobbyistas*.

El modelo británico de regulación de los *lobbies* estuvo influenciado fuertemente por las tradiciones en la Cámara de los Comunes (Cámara baja) del Parlamento, quienes han considerado que las actuaciones de sus miembros deben ser independientes y libres y no deben estar reguladas por el Estado. De allí que, a diferencia del modelo americano, Londres no haya contemplado sino en la segunda década del siglo XXI una regula-

ción específica para estos grupos, presionada por Bruselas ante el enorme poder de grupos de intereses corporativos globales sobre la conocida *city* financiera. Previo a la reciente Ley de regulación del *Lobby* en Reino Unido del año 2014 y puesta en práctica sólo a partir de la primavera de 2015, José Francisco García comenta,

«La Cámara de los Comunes del Parlamento de Inglaterra estableció un Código de Conductas para sus miembros. En esta norma dispuso, como principio básico desde 1947, que era inapropiado e «indigno» para los miembros de esta rama convenir con un tercero el control o limitación de sus actuaciones y gestiones, las que deben ser independientes y libres en el conocimiento de las materias tratadas en el Parlamento. El sistema pretende transparentar las actividades de lobby, mediante el registro de los intereses financieros de los miembros de la Cámara de los Comunes. El acento del control de esta actividad se pone en los parlamentarios y en las recompensas que puedan obtener por realizar cabildeo y en las inhabilidades que ellos deben asumir como consecuencia de estos intereses». (García, 2008, p. 121).

De esta forma, en el caso de Reino Unido se ha ido de un esquema amplio de autorregulación del sector a uno intermedio, que no llegando a los cánones de regulación de los EEUU, sí se encuentran en línea con las pautas de Bruselas en la materia. Un caso específico para su análisis comparado se haya en las recomendaciones del Comité de Estándares de la Vida Pública del año 2002 en Reino Unido, el cual declaraba su oposición al establecimiento de reglas o marcos regulatorios para la actividad del *lobismo*:

- *«La evidencia internacional (párrafo 7.23) sugiere que la credibilidad de la regulación formal se ve a menudo disminuida por las constantes*

enmiendas a estas reglas. Un sistema elaborado pero en permanente cambio puede generar injusticia, evasión y complejidad burocrática. Como resultado de ello, dichos esquemas tienen poco impacto en el público general —en muchos países pocas personas, aparte de periodistas y «lobbyistas» que buscan información, consultan los registros—.

- La definición de lobby, y su distinción de la simple provisión de información, puede ser difícil. La regulación de los «lobbyistas» debiera ser diseñada de manera tal de evitar registrar las cientos de conversaciones y contactos informales y poco dañinos que se dan periódicamente. —La definición de lobbyista es también difícil, dado el número de profesiones que hoy en día participan en dicha actividad: abogados, contadores, consultores de ejecutivos y otros empleados por compañías, organizaciones voluntarias y otras, tanto al interior de estas (in-house) como en base a honorarios para realizar lobby. Existe también el peligro, como lo establece el Primer Reporte, de que la creación de una categoría de «lobbyistas» «registrados» daría la impresión de que el acceso a las autoridades públicas solo puede ocurrir por esa vía.
- Los diversos mecanismos de autorregulación de los lobbies están convergiendo rápidamente entre ellos. Una importante motivación subyacente es la necesidad de ganarse la confianza del público y sus clientes, que debe ser considerado tan efectivo como la imposición de un registro obligatorio». (UK Committee on Standards in Public Life, 2000, p. 88–89).

El registro de transparencia ejecutado a partir de 2015 sigue el mismo patrón que el modelo aplicado por la UE desde 2012, ambos de muy reciente data para una evaluación exhaustiva en un sector dinámico; y que en el caso británico, está fundamentado en la autorregulación para

privados y en un código de conducta para legisladores y altos funcionarios públicos, lo que representa un importante avance de cara a la débil normativa vigente hasta ese momento que era aplicable al ejercicio profesional del lobby en el Reino Unido.

«La experiencia del Reino Unido ha sido pragmática y sopesado los beneficios y los costos esperados de la regulación, considerando especialmente los costos de establecer y administrar un sistema que tiene por objeto regular las conductas, relaciones, reuniones y vida social de ciertas autoridades públicas cuando se reúnan o mantengan contactos con aquellas personas que la ley define pueden estar buscando un interés privado, que sea perjudicial al interés colectivo». (García, 2008, p. 131).

El caso de Francia resulta particular, dado que el lobismo es visto más como un tráfico de influencias indebido que como un ejercicio profesional legítimo; de allí las disposiciones internas que remite el reglamento de la Asamblea Nacional Francesa sobre la conducta a seguir por sus parlamentarios, obligándoles a rendir informes trimestrales de las reuniones sostenidas con grupos, representantes de empresarios y cualesquiera otros sectores y grupos de interés. Francia queda rezagada respecto a Alemania, pero también queda rezagada de las disposiciones de Bruselas al respecto y las de Reino Unido.

Junto con España, Italia y Portugal, Francia ha desarrollado poca o ninguna legislación que permita la visibilización primero, la legitimidad y profesionalización del sector del lobby durante, y la posterior regulación, bien sea siguiendo los modelos de autorregulación propiciados por Bruselas y Londres, o bien por la normatización del actividad siguiendo el modelo americano.

Sólo será hasta hace muy pocos años que los Estados miembros de la UE, o de Europa en ge-

neral, haya prestado especial atención al tema del *lobby* en la agenda legislativa, la única excepción como se ha mencionado ha sido Alemania, que ya tenía una regulación de los *lobbies* en el Bundestag en 1951, con modificaciones en 1975 y 1980.

El *lobby* y la forma de encauzar su actividad dentro de la normativa y regulación estatal se produce por medio de distintas fórmulas del derecho comparado, bien sea la experiencia americana o la inglesa – europea, el elemento común es la transparencia en el manejo de la administración pública.

Todas las disposiciones tienen el objetivo de hacer transparente la interacción de los funcionarios con sujetos investidos o representantes de sectores económicos y grupos de intereses específicos; siendo que tales reuniones pueden potencialmente afectar el proceso de toma de decisiones sobre el interés general, bien sea éste comprendido a nivel nacional o a nivel comunitario (supranacional); siendo que la simetría de información disponible para los ciudadanos (de los agentes de *lobbies* por una parte, y de la actuación de los representantes público por la otra) es esencial para lograr este cometido, no sólo en torno al *lobby*, sino con una mirada más amplia de fortalecimiento de los mecanismos de la participación y la democracia.

El análisis comparado demuestra que Reino Unido y la UE tienen modelos de regulación de *lobbies* parecidos, en tanto, están fundamentados en la acción voluntaria de los grupos privados involucrados y en la obligatoriedad de los altos funcionarios públicos involucrados. Opera como doble control pero mientras resulta de obligado cumplimiento a los asalariados públicos, se trata de un mecanismo de mejores prácticas y ética profesional puesto a disposición para los profesionales del *lobbismo* y las empresas involucradas.

«La mayoría de las regulaciones responden a un modelo poco exigente en el que el elemento principal del mismo es el registro, voluntario, de los individuos y grupos deben inscribirse para poder desarrollar su actividad. Esta fórmula contrasta con la aprobada en otros Estados no europeos, como Estados Unidos de América o Canadá que han incorporado desde hace años un modelo que ha ido evolucionando hacia fórmulas más rigurosas de control de la actividad de los lobbies». (Álvarez y De Montalvo, 2014, p. 374).

El pragmatismo británico y europeo puede no ser la panacea, pero lo reciente de las medidas adoptadas (2014 y 2011, respectivamente), sobre el establecimiento de un Registro voluntario y un código de conducta en materia de los *lobbies*, permite una evaluación a futuro, con recomendaciones que potencialmente señalen un avance hacia una mayor regulación, como las aplicadas en los Estados Unidos, Canadá o Australia, actualmente.

Francia todavía debe recorrer un camino más amplio para alcanzar los estándares de Bruselas y Londres en la materia, los legisladores franceses están obligados a rendir información respecto a sus reuniones, pero la ambigüedad de la norma, la periodicidad de esa rendición y la ausencia de sanciones hace que tal dispositivo reglamentario reduzca no sólo su eficacia sino su eficiencia. Y respecto a la regulación de los grupos de interés, o al menos su registro, carece de normativa específica.

Las principales **coincidencias** en los tres marcos regulatorios en torno al *lobby* son:

- El control público: las tres regulaciones coinciden en obligar a sus miembros —bien sean los parlamentos (caso UK y FR), o bien las instituciones de la UE— a declarar, informar y

reportar un detallado listado de reuniones con grupos de presión, industrias y *lobbies* susceptibles de persuadir en los procesos de toma de decisiones y de la agenda pública en general.

- La auto regulación: consideran que el sector del *lobby* y las industrias que emplean sus servicios profesionales son capaces de regir su comportamiento por un código de conducta que propicie la transparencia de sus contactos, reuniones e interacciones con los funcionarios públicos

Las principal **discrepancias**:

- Alcance de la norma: La principal diferencia –y por mucho– está en lo limitado de la norma francesa, un reglamento, para reglamentar el comportamiento de sus legisladores; mientras que en el caso del Parlamento británico, y de las instituciones de la UE, se hayan

respaldado no sólo por un decálogo de conducta, sino por legislación específica, un registro público y reportes periódicos que suministran información oportuna.

Vacios legales en las normas:

- Tanto el modelo seguido por Bruselas como el regido en Londres, son de muy reciente data (2011 y 2014, respectivamente), y al ser instrumentos voluntarios (el registro y control de los grupos de *lobbies*); los vacíos legales consecuentes se producirán en la ejecución de las disposiciones contenidas en dichos instrumentos, de forma tal, que por ahora, solo es posible señalar que son normas limitadas frente a sus pares americanas.

En el caso de Francia, el vacío es evidente, al carecer de norma alguna específicas para la regulación del sector profesional de *lobbying*.

Cuadro: Análisis comparado *Lobbies UE/UK/FR*

Indicador	Unión Europea	Reino Unido	Francia
Ley vigente	<i>Registro de transparencia para organizaciones y personas que trabajan por cuenta propia que participan en la elaboración y aplicación de las políticas de la UE.</i>	<i>Transparency of Lobbying, Non-party Campaigning and Trade Union Administration Act.</i>	Reglamento Interno de la Asamblea Nacional, Artículos 19, 20, 21, 22 y 23.
Año	2011	2014	2004
Principales coincidencias	Registro Voluntario	Registro Voluntario	Registro Voluntario
Principal discrepancia	Es público	Es público	Es reservado
Principales afectados	Todas las instituciones de la UE (Consejo, Comisión, Parlamento, entre otras).	Parlamentarios y empresas profesionales de <i>lobbies</i> .	Parlamentarios
Alcance legal	Mínimo. Vulnerable al no estar inscrito en dicho registro.	No existe régimen sancionatorio de carácter punitivo.	No existe régimen sancionatorio de carácter punitivo.
Vínculos	El Reglamento no sanciona las relaciones entre empresas, <i>lobbies</i> y funcionarios comunitarios.	La Ley prohíbe y establece marcos, lapsos y medidas para evitar el tráfico de influencias de políticos y empresas en la administración pública británica.	No establece sanciones ni limitaciones respecto a vínculos. Es un decálogo de conducta.

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La regulación del *lobby* ha sido más una respuesta política a la desafección ciudadana que una medida de coerción institucional. La (re)legitimación de los sistemas políticos a través de un conjunto de reformas legales sobre transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información han sido pilares básicos de cambios políticos sucedidos tanto en la legislación nacional como en las instituciones de la UE.

En este ámbito se aprecia un cambio de tendencia respecto del tratamiento jurídico de los *lobbies*, de manera que frente al silencio que mantenían la mayoría de los sistemas jurídicos sobre dicho fenómeno, con la excepción prácticamente de Alemania, hemos pasado a una situación en la que ya un elevado número de Estados han introducido o han iniciado la regulación de la actividad desarrollada por tales grupos.

La misma tendencia se aprecia en las instituciones supranacionales europeas, las cuales han iniciado también un proceso regulatorio de los *lobbies* y de su actividad, cambios que han sucedido posterior a la entrada en vigencia del Tratado de Lisboa 2009 y en medio de la crisis financiera internacional, cuestión no menor ésta última como corolario de las presiones indebidas de grupos financieros sistémicos ante las cuentas públicas y endeudamiento de los Estados soberanos.

La mayoría de éstas regulaciones responden a un modelo poco exigente en el que el elemento principal del mismo es el registro, voluntario, de los individuos y grupos por el que deben inscribirse para poder desarrollar su actividad de forma profesional, legítima y lícita. Esta fórmula contrasta con la aprobada en otros Estados no europeos, como EEUU o Canadá que han incorporado desde hace años un modelo que ha ido evolucionando hacia fórmulas más rigurosas de control de la actividad de los *lobbies*.

En el caso de las instituciones comunitarias, se aprecia un alto grado de participación de las administraciones nacionales y los grupos organizados en el proceso político y en las discusiones, debates y foros paralelos que se suceden en el quehacer cotidiano. La ampliación de capacidades y funciones tras Lisboa 2009 ha obligado a la concertación entre las instituciones comunitarias, los gobiernos y demás actores políticos, económicos y sociales involucrados como elementos fundamentales del funcionamiento de la UE en un ejercicio de corresponsabilidad institucional y ciudadana.

En el análisis comparado se evidencia las preferencias y prioridades nacionales que el *lobbying* encierra en los sistemas políticos británico y francés, enlazados cada uno al conjunto de valores, cultura, política y capacidad institucional de sus sistemas democráticos.

No existe un marco homogéneo por tanto ni de evaluación ni de sujeción que no sea susceptible de vulneración por parte del ejército *lobbista* permanente en Bruselas, como tampoco hay un marco único en cada uno de los países. Se trata en general de mecanismos novedosos para regular un oficio que hasta no emerger como parte de la crisis de 2008 no constituyó un problema; muy por el contrario, sigue siendo visto como parte fundamental del ejercicio de la sociedad civil en peticionar al Estado por sus sectoriales intereses.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Esta investigación, inédita y original pretende compartir con la comunidad académica el estudio y la comparación de la regulación del *lobby* y el *lobbying* según diferentes marcos jurídicos, pero que al tratarse la profesión del *lobby* un ejercicio tan «opaco» por su propia naturaleza ha resultado de gran complejidad obtener fuentes para poder,

por una parte, contrastar ciertas informaciones susceptibles de formar parte de este artículo y por otra, conocer los objetivos tras el *lobby*.

Las conclusiones han ayudado a resolver dudas sobre el *lobby* como una profesión legalmente reconocida, pero también han abierto otras preguntas no resueltas que pueden dar lugar a futuras investigaciones, como por ejemplo ¿Qué

campañas mediáticas llevan a cabo los *lobbies* y cuáles son los efectos de la comunicación persuasiva que ejercen en las decisiones que toman las instituciones comunitarias? Este trabajo podría ser la base para el desarrollo de investigaciones futuras sobre como influyen las campañas de mediáticas ejercidas por los *lobby* y el *lobbying* en la UE.

Bibliografía

Fuentes documentales:

Asamblea Nacional (2015) *Règlement De L'Assemblée Nationale*, disponible en:

http://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/reglement_2015_01.pdf

Consejo Europeo (2015) «El Consejo Europeo. El órgano estratégico de la Unión Europea» [en línea] en *Documentos y Publicaciones*. Bruselas: Consejo Europeo. Disponible en:

<http://www.consilium.europa.eu/es/documents-publications/publications/2015/european-council-strategic-body-of-eu/>

— (2015) «Lista de órganos preparatorios del Consejo» [en línea], en *Órganos Preparatorio del Consejo*. Disponible en:

<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10356-2015-INIT/es/pdf>

— (2010) «Reglamento Interno del Consejo Europeo – Reglamento Interno del Consejo» [en línea] en *Documentos y Publicaciones*. Disponible en:

<http://www.consilium.europa.eu/es/documents-publications/publications/2009/rules-procedure-european-council%E2%80%93rules-procedure-council/>

Décret n° 82478 du 29 mai 1992 fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif [en línea] Disponible en:

Diario Oficial de la Unión Europea (2014) «Directiva 2014/40/UE del Parlamento y del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados» [en línea] disponible en: <http://www.infocoponline.es/pdf/070514de.pdf>

European Justice 2019 [en línea] Disponible en:

https://e-justice.europa.eu/content_eu_law-3-es.do

— (2012) *Tratado de la Unión Europea (TUE)* [en línea], disponible en:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012M/TXT> HYPERLINK «<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012M/TXT&from=ES>»& HYPERLINK «<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012M/TXT&from=ES>»from=ES

— (2010) *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)* [en línea], disponible en:

<https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00047-00199.pdf>

Join Transparency Register Secretariat (2012) *Annual Report on the operations of the Transparency Register 2012* [en línea], Bruselas: Secretaries General of the European Parliament and the European Commission. Disponible en:

<http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/staticPage/displayStaticPage.do?locale=es> HYPERLINK «http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/staticPage/displayStaticPage.do?locale=es&reference=ANNUAL_REPORT»& HYPERLINK «http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/staticPage/displayStaticPage.do?locale=es&reference=ANNUAL_REPORT»reference=ANNUAL_REPORT

Registro de Transparencia de la UE (2016) «Estadísticas» [en línea], en *Portal de datos abiertos de la Unión Europea*. Disponible en:

<http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do?redir=false> HYPERLINK «<http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do?redir=false&locale=es>»& HYPERLINK «<http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do?redir=false&locale=es>»locale=es

Reglamento Interno de la Asamblea Nacional Francesa, [en línea] Disponible en:
http://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/reglement_2015_01.pdf

UK Committee on Standards in Public Life (2000) «Lobbying and All-Party Groups» [en línea], en *Sixth Report of the Committee on Standards in Public Life*. Disponible en:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/260853/4817.pdf

Referencias bibliográficas:

Aguilar, M. (2013) «Escenario y perspectivas del cabildeo/lobbying en el Congreso mexicano» [en línea] en *Congreso REDIPAL Virtual*, núm. VI, México DF: Secretaría General de la Cámara de Diputados del Congreso de México. Disponible en:
<http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/redipal/CRV-VI-27-13.pdf>

Aguilar, V. (1999) *Las Organizaciones No Gubernamentales especializadas en la problemática relativa al Medio Ambiente en América Latina*. Ginebra: Instituto Universitario de Altos Estudios Internacionales de la Universidad de Ginebra.

Anastacia, F; y Mateos, A. (2009) *Elites Parlamentares na America Latina*, Belo Horizonte, BR: Argumentum.

Anastasiadis, S. (2006) «Understanding corporate lobbying in its own terms» [en línea] en *ICCSR*, núm. 42, Reino Unido: Nottingham University. Consultado en Disponible en:
<http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/research.php?action=download> HYPERLINK
<http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/research.php?action=download&id=38>& HYPERLINK
<http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/research.php?action=download&id=38>

Alonso Pelegrín, E. (1995) *El Lobby en la Unión Europea: Manual Sobre el buen Uso de Bruselas*. Madrid: ESIC

Álvarez, M; y De Montalvo, F. (2014) «Los lobbies en el marco de la Unión Europea: una reflexión a propósito de su regulación en España» [en línea], en *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 33, p. 353 – 376. Disponible en:
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4724065.pdf>

Ardila, M. (2009) «Actores no gubernamentales y política exterior» en *Revista Colombia Internacional*, vol. 69, pp. 108 – 123, Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Béjar Algazi, M. (2006) *Los partidos en el Congreso de la Unión: La representación parlamentaria después de la alternancia*. México DF: Guernika.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2012) *Lobby, obligación de transparencia de agenda pública: Derecho Comparado* [en línea], Santiago: Departamento de extensión, estudios y publicación.

— (2002) *En torno al concepto de lobbying y su regulación en EEUU y la Unión Europea* [en línea], Santiago: Departamento de extensión, estudios y publicación. Disponible en:
http://www.bcn.cl/bibliodigital/pbcn/estudios/estudios_pdf_estudios/nro269.pdf

Borchardt, K. (2011) *El ABC de la Unión Europea*, Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la UE.

Bou i Novensà, M. (S/F) *Una reflexión sobre los regímenes internacionales*, [en línea], Disponible en:
<http://mbounovensa.googlepages.com/Regimenesinternacionalesblog.pdf>

Bouwen, P. (2002) «Corporate Lobbying in the European Union: The Logic of Access» [en línea], en *Journal of European Public Policy*, vol. 3, núm. 9, pp. 365 – 390. Disponible en:
<http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/318/sps20015.pdf>

Breslin, S; Hague, R; y Harrop, M. (1998) *Comparative Governments and Politics. An Introduction*. Londres: MacMillan Press.

Calduch, R. (2011) «Apuntes de la Unión Europea» [en línea], en Marin, M. (Coord.) *Aula Virtual de Relaciones Internacionales*, Publicaciones Web. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/apuntue.pdf>

— (1991) *Relaciones Internacionales* [en línea], Madrid: Universidad Complutense. Disponible en:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/indicelibro1.htm>,

Castillo, A. (2009) «La comunicación de los lobbies en Internet. El ciberactivismo de los Think Tanks» [en línea], en *ICONO 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, núm. 15, p. 193 – 206. Disponible en:
http://www.cienciared.com.ar/ra/ustr/9/315/fisec_estrategias_m6_pp3_23.pdf

Charbit, C; y M. Michalun (2009) «Mind the gaps: Managing Mutual Dependence in Relations among Levels of Government» [en línea] en *OECD Working Papers on Public Governance*, núm. 14, París: OECD Publishing. Disponible en:
<http://www.oecd.org/gov/43832931.pdf>

- Castells, M. (1999) *La era de la información*, Madrid: Siglo Veintiuno.
- Castillo, A. (2011) *Lobby y comunicación*, Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- Comisión Europea [en línea] Disponible en: http://ec.europa.eu/civil_service/docs/directors_general/petite_en.pdf
- Corporate Europe Observatory (2015) «The firepower of the EU pharmaceutical lobby and implications for public health» [en línea], en *Policy Prescriptions*, Disponible en: http://corporateeurope.org/sites/default/files/20150904_bigpharma_web.pdf
- Correa, R. (2010) «Comunicación: lobby y asuntos públicos» [en línea] en *Cuaderno 33*, pp. 101 – 110, Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a09.pdf>
- Dahl, R. (1971) *Poliarchy: Participation and Opposition*. Connecticut: Yale University Press.
- del Arenal, C. (2003) *Introducción a las Relaciones Internacionales*, Madrid: Tecnos.
- EFPIA (2014) «Trade, Growth and Intellectual Property – Strategy for the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries» [en línea], en *COM(2014) 389 Final*, disponible en: <http://www.efpia.eu/uploads/Modules/Documents/efpia-position-on-ec-communication-trade-growth-and-ip.pdf>
- Europe Union (2010) «The principle of cooperation between the institutions» [en línea] en *EUR Lex*, European Union Law. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1453376500757> HYPERLINK «<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1453376500757&uri=URISERV:110125>»& HYPERLINK «<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1453376500757&uri=URISERV:110125>» uri=URISERV:110125
- El País (2014) «Así actúan los lobbies en la UE» [en línea] en *Especial Europa*. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/29/actualidad/1398789625_477383.html
- Francés J. (2013) «¡Qué vienen los lobbies!» [en línea] en *Destino*, Barcelona: La Vanguardia. Disponible en: www.lavanguardia.com/libros/20130429/54372866931/entrevista-juan-frances-lobbies.html
- Gammelin, C. (2014) «La vida en una Ley» [en línea] en *Diario El País de España* (mayo 7 de 2014). Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/05/actualidad/1399292152_089478.html
- García, J. (2008) «Modelos de regulación del Lobby en el derecho comparado» [en línea], en *Revista Chilena de Derecho*, vol. 35, núm. 1, p. 107 - 134. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/rchilder/v35n1/art05.pdf>
- Held, D; y McGrew, A. (2004) «The Great Globalization Debate: An Introduction» en *The Global Transformations Reader*, p.1 – 50, Cambridge: Polity.
- Hernández, J. (2013) *Los lobbies financieros. Tentáculos del poder*, Madrid: Clave Intelectual.
- Hrebear, R; y Thomas, C. (2008) «Understanding interest groups, lobbying and lobbyists in developing democracies» [en línea] en *Journal of Public Affairs*, vol. 8, núm. 1, pp. 1 – 14. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.v8:1/2/issuetoc>
- Institute of Public Administration (2005) *Regulation of Lobbyists in Developed Countries. Current Rules and Practices* [en línea], disponible en: <http://www.environ.ie/sites/default/files/migrated-files/en/Publications/LocalGovernment/Administration/FileDownload%2C2048%2Cen.pdf>
- Instituto Nacional de Estudios Políticos (2006) «La comunicación persuasiva» [en línea], en *Manual de Campaña*, cap. III. Disponible en: <http://manual.inep.org/II-III.html>
- International Transparency (2015) *Lobbying in Europe. Hidden Influence, Privileged Access* [en línea], París: IT y Co-funded by the Prevention of and Fight against Crime Programme of the European Union. Disponible en: http://www.transparencyinternational.eu/wp-content/uploads/2015/04/Lobbying_web.pdf
- Keohane, R; y Nye, J. (1989) *Power and Interdependence: World Politics in Transition* [en línea]. New York: Longman. Disponible en: <https://webfiles.uci.edu/schofer/classes/2010soc2/readings/8%20Keohane%20Realism%20and%20Complex%20Interdependence.pdf>
- Magiamelli, S. (2011) «El diseño institucional de la Unión Europea después del Tratado de Lisboa» [en línea] en *Revista de Derecho Constitucional Europeo*, núm. 15, p. 401 – 442. Disponible en: <http://www.ugr.es/~redce/REDCE15pdf/ReDCE15.pdf>

- Mascott, M. (2007) «Cabildando la Nación» [en línea] en *Metapolítica: la mirada limpia de la política*, vol. 11, núm. 54, pp. 79 – 85. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2515694>
- Mccormick, R; y Tollison, R. (1982) *Politicians, Legislations and the Economy: An Inquiry into the Interest Group Theory of Government*, Amsterdam: Martinus.
- Morata, F (1995) «Influir para decidir: la incidencia de los lobbies en la Unión Europea» [en línea], en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 90. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27357.pdf>
- Moriche, J.F (2012) *Puertas giratorias*, Madrid, Attac.
- North, D. (1994) *Estructura y cambio en la historia económica*, Madrid: Alianza
- (1981) *Structure and Change in Economic History*, New York: Norton & Co.
- North, D; y Davis, L. (1971) «Institutional Change and American Economic Growth: A First Step Towards a Theory of Institutional Innovation» [en línea] en *The Journal of Economic History*, vol. 30, pp. 131 – 149. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2116728>
- Parente, G. (2003) *Evolución crítica del espectro del conflicto durante la segunda mitad del siglo XX y sus consecuencias para el nuevo orden mundial*, Madrid: Universidad Complutense.
- Peña, A. (2011) «Relaciones públicas y lobby. Gestión para la transparencia» [en línea], en *Proyectos de Graduación*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/447.pdf
- Petracca, M. (1992) *The Politics of Interests*, Nueva York: Westview Press.
- Piñeiro, A. (2000) *Lobbying: la trama secreta*. Buenos Aires: Valletta.
- Putnam, R. (1995) «Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America», en *PS Political Science & Politics*, núm. 4, p. 664 – 678, New York.
- Ruggie, J. (1998) «What Makes the World Hang Together? Neo Utilitarianism and the Social Constructivist Challenge» en *International Organization*, vol. 52, núm. 4, pp. 855 – 885.
- Stein, T. (1995) «El principio de subsidiariedad en el derecho de la Unión Europea» [en línea] en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 90, p. 69 – 85. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27360.pdf
- Transparency International (2015), *Lobbying in Europe, hidden influence, privileged access*, en línea. Disponible en: http://www.transparencyinternational.eu/wp-content/uploads/2015/04/Lobbying_web.pdf
- Transparency of Lobbying, Non-party Campaigning and Trade Union Administration Act 2014*. Disponible en: http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2014/4/pdfs/ukpga_20140004_en.pdf
- Verger, A. (2003) *El sutil poder de las transnacionales. Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado*, Barcelona: Icaria.
- (1992) *Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

El *fashion film* como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de *Nina L'Eau*, de Eugenio Recuenco

Fashion Film as a New Communicative Element in the World of Fashion: The Case of *Nina L'Eau*, by Eugenio Recuenco

Beatriz Guerrero González-Valerio
Doctora en Comunicación
Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España)
beguergo@ceu.es

Laura González-Díez
Doctora en Ciencias de la Información
Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España)
design@ceu.es

Guerrero González-Valerio, B. y González-Díez, L.,
(2019)
El fashion film como un nuevo elemento comunicativo
en el mundo de la moda: el caso de *Nina L'Eau*,
de Eugenio Recuenco
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 20 Vol 20
Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 66 a 79
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-05>

RESUMEN

Clasificación JEL:**M32 y M37****Palabras clave:**

Fashion film,
branded content,
moda,
Eugenio Recuenco,
retórica,
persuasión,
marca

Objetivo: *El fashion film* ha surgido como una nueva herramienta de comunicación para las marcas de moda. Este nuevo formato narrativo ha eclosionado en los últimos años, especialmente a raíz de la recesión experimentada por la publicidad convencional. El objetivo de la investigación será abordar esta nueva narrativa publicitaria empleada en el campo de la moda con el fin de poner de manifiesto que forma parte del *branded content*, ya que ofrece el contenido a partir de una narrativa audiovisual, con un mensaje, experiencia o historia que, de forma intangible, resaltarán los valores de la marca y siempre recurriendo a la seducción más que a la promoción del producto.

Diseño/metodología: Se ha utilizado el modelo de Arbaiza y Huertas (2018), inspirado a su vez en la retórica y el discurso persuasivo de Quintiliano, aplicándolo al primer *fashion film* realizado por el fotógrafo Eugenio Recuenco («My secret») para publicitar un perfume de la casa Nina Ricci. El caso de estudio ha sido elegido por ser el primero televisado y obtener una gran relevancia.

Resultados: Este análisis pormenorizado ha permitido poner de manifiesto que, a pesar de que a priori no tendrían nada que ver, tanto la retórica como el *fashion film* analizado se fundamentan en la persuasión y en los tres fines principales de la retórica: «enseñar, mover y deleitar».

Limitaciones/implicaciones: Si bien la investigación se centra en un único caso, ofrece una aproximación al valor que estas piezas audiovisuales desempeñan en cuanto recurso a tener en cuenta dentro de la estrategia de comunicación de una marca, que permite gestionar fácilmente valores intangibles.

Originalidad/contribución: Nos encontramos ante un trabajo que pone de manifiesto la importancia de este nuevo formato publicitario en la transmisión de los intangibles de una marca, convirtiéndose en un recurso fundamental en cualquier estrategia de publicidad para posicionarse en la mente del espectador.

ABSTRACT

JEL Classification:**M32 y M37****Key words:**

Fashion film,
branded content,
fashion,
Eugenio Recuenco,
rhetoric,
persuasion,
branding

Purpose: Fashion film has emerged as a new communication tool for fashion brands. This new narrative format has appeared in recent years following the decline of conventional advertising. The aim of the research is to tackle this new advertising narrative used in the field of fashion in order to show that it forms part of branded content, since it offers content from an audiovisual narrative, with a message, experience or story that, in an intangible way, highlights the values of the brand and always resorts to seduction rather than to the promotion of the product.

Design/methodology: We have availed ourselves of the model of Arbaiza y Huertas (2018), inspired in turn by the rhetoric and persuasive discourse of Quintiliano who applied it to the first fashion film made by the photographer Eugenio Recuenco ("My secret") to advertise a perfume of the company Nina Ricci. The case study has been chosen for being the first to be televised and to have a great impact.

Findings: This detailed analysis has shown that, despite the fact that they would have nothing to do with it a priori, both the rhetoric and the analysed fashion film are based on persuasion and on the three main goals of rhetoric: "teach, thrill and enjoy."

Research limitations/implications: Although the research focuses on a single case, it offers an approximation to the value that these audiovisual pieces have when being used as a tool in a communication strategy of a brand, which allows the brand to manage its intangible values easily.

Originality/value: This study shows the importance of this new advertising format in the transmission of brand's intangibles, becoming a fundamental resource in any advertising strategy to position itself in the mind of the viewer.

1. Introducción

Estamos en un nuevo entorno que ha provocado una cada vez mayor inversión en la comunicación no convencional y, por tanto, la eclosión de nuevas estrategias de comunicación publicitaria. Oportunidad que las marcas de moda no han dejado escapar (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 349). Para empezar, ya antes de aparición de los medios digitales se estaba produciendo una fragmentación de las audiencias que provocaba una dispersión del impacto publicitario y ahora con la revolución digital, el juego ha cambiado por completo. Por un lado, las marcas han sido conscientes de que su imagen en la red «debía de dejar de ir al remolque de las publicaciones en papel» (Martín-Martín, 2014, p. 3). Y por otro, el público receptor ha cambiado la forma de relacionarse con los medios de comunicación. En este sentido se pronuncia Casado cuando señala que «lograr infiltrarse en el foco de interés de la audiencia resulta muy difícil con contenido de marca porque suele interesar únicamente a la propia firma» (2018, p. 24)

Todo esto ha ido provocando que, desde hace tiempo, la publicidad convencional entrara en una fase de transformación, siendo sustituida en gran medida por el *digital branding*, entendiendo el *branding* como «el esfuerzo por construir marca a través de todos y cada uno de los contactos posibles con la marca» (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 352).

El sector de la moda ha adoptado herramientas propias del *branding* como el *branded content* o *advertainment*, término que procede de la unión de dos palabras en inglés, *advertising* y *entertainment*, que de manera sintética, puede ser definido como fusión de la publicidad y el entretenimiento, ya que la tendencia al entretenimiento que se vive en el momento actual constituye un aspecto que debe ser considerado. Son muchas las marcas que

crean su propio contenido con el fin compartirlo con el público, proporcionándole experiencias que buscan la conexión emocional y la generación de compromiso, de hecho, para algunos autores «la relación entre usuario y marca se establece en base a la empatía entre dos entes, uno que ofrece entretenimiento y otro agradecido por ser entretenido. De este modo, se provoca que sea el usuario el que salga a buscar a la marca y no la marca la que salga a buscar al usuario» (Olmo *et al.*, 2018, p. 588).

Tal y como señalan Ramos y Pineda, «internet se ha convertido en el medio más apropiado para probar la eficacia de diferentes tipologías de formatos mixtos entre la comunicación comercial y el entretenimiento» (2009, p. 730), por ello no es de extrañar que muchos de estos contenidos de *branded content* o *advertainment* sean concebidos para la web, dado que es un público más inclinado a la interacción. Además, teniendo en cuenta que que son consumidos en momentos de ocio y que el contenido suele tener un cierto interés, podrán atraer de forma natural a su público objetivo.

Según Martín-Martín, «la comunicación publicitaria ha perfeccionado sus herramientas. Esta comunicación ya no se centra tanto en mejorar ventas, como en conseguir objetivos más ambiciosos como la transmisión de valores, la influencia sobre conductas y la identificación social y personal con una marca o producto» (Martín-Martín, 2014, p. 1). Tampoco se debe pasar por alto que la sociedad ha cambiado, que ahora es más participativa y la colaboración es un valor «y sólo aquellas marcas que entiendan este contexto y sepan adaptar sus estrategias comunicativas a él, lograrán la eficacia» (Del Pino & Castelló, 2015, p. 107).

Aunque algunos expertos consideran el *branded content* una evolución del *product placement*, sin embargo, como recalcan Ramos y Pineda «se

trata más bien de un salto cualitativo, donde, más allá de la presencia física de productos o marcas, lo que se integra son valores y significados abstractos» (2009, p. 731).

Existen distintos formatos de *branded content*, uno de los más usados por las marcas, dado su similitud de producción con el spot, es la «ficción audiovisual», se podrían enmarcar aquí las películas de Pirrelli *The Call* o *Mission Zero*. Ramos y Pineda consideran que, a diferencia con el *fashion film*, la ficción dentro del *branded content* puede adquirir formas no audiovisuales, como es el caso del libro. Y citan como ejemplo *The Bulgari Connection*, libro que resultó ser un best-seller, encargado por la marca de joyería a la escritora Fay Weldon (2009, p. 732).

El sector de la moda se enfrenta a un nuevo consumidor que se encuentra ante una mayor variedad de productos ofertados y que, además, está mejor informado, es más exigente y crítico y busca compartir sus opiniones, en definitiva, ha aumentado el poder del consumidor, que ya Toffler, en su obra «La tercera ola» pasó a llamar, *prosumidor*. De ahí la orientación hacia el marketing experiencial «que agasaja al consumidor con la interactividad, la conectividad, y una gran creatividad en términos de imagen» (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 352).

Por otro lado, el concepto de lujo está cambiando. Tal y como señala María Eugenia Girón, «el calificativo del lujo no es tanto esa excelencia como la percepción de los consumidores de lo que el lujo significa» (Girón, 2009, p. 16). Las marcas de este sector se encuentran ahora con que ya no es suficiente la exclusividad y la excelencia. Esto se debe a que «las audiencias quieren sentirse parte de su mundo y se sienten autorizadas a ello; puesto que ya no es necesario pertenecer a una clase superior o un grupo de élite para ser partícipe de su comunidad» (Díaz

Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 352). Así mismo, la venta a través de Internet ha supuesto que estas marcas no puedan seducir, ni proporcionar una experiencia de lujo, a través del ritual de compra, ni de la tienda física, perdiéndose un elemento clave clave en la relación de la marca con el cliente. Como indican Sádaba y del Río, «la ausencia de contacto interpersonal limita la posibilidad de generar vínculos que la sustente y, por el contrario, la oferta siempre creciente de productos, servicios y canales de venta, convierte la infidelidad en parte de la experiencia *online*» (2018, p. 161).

Ante todos estos cambios, el sector de la moda también se ha visto obligado a modificar sus políticas de comunicación, aproximándose a la fórmula del *branded content*, creando contenidos, especialmente en formato audiovisual, que en este sector ha pasado de denominarse *fashion films*. La ventaja del *fashion film* es que permite al sector del lujo construir su marca proporcionando experiencias y apelando a las emociones, ya que pueden comunicar conceptos abstractos como excelencia, calidad, belleza, placer o extrañeza. De ahí su buena acogida entre las marcas de moda y de lujo. Como dice Fernández de Córdova, «las marcas de lujo han sabido convertirse en proveedoras de entretenimiento audiovisual dirigiéndose a unos públicos que tejen sus aspiraciones sirviéndose del imaginario que les ofrecen estas marcas» (Fernández de Córdova, 2017, p. 31).

2. Aproximación al concepto de *fashion film*

En una primera aproximación podemos calificar este nuevo formato como un «producto híbrido», dado que no es un anuncio, ni un cortometraje, ni un vídeo artístico o musical, sino una mezcla de todos ellos (Martín-Martín, 2014). Podríamos decir que son historias guionizadas ficcionadas

que, mediante relatos seductores, creados en formato audiovisual, con un ritmo narrativo rápido, persiguen generar interés y entretenimiento y así conectar con los usuarios de las redes sociales con el fin último de que lleguen a sentirse parte del universo de una marca. En esta misma línea se pronuncian Méndiz *et al.* cuando afirman que «la comunicación necesita historias porque las marcas se dirigen a personas. No basta con ofrecer datos y beneficios, es necesario narrar, convertir el mensaje en una historia, para diferenciarse así del resto y empatizar con el público» (2018, p. 319).

El *fashion film* debe entenderse como una nueva estrategia de comunicación de marca *online*, que permite a estas mostrar sus señas identitarias, sin que haya «un mensaje comercial explícito e invasivo» (Martín-Martín, 2014, p. 11). Es visto, además, por algunos autores como «la evolución natural de los editoriales de moda en la era 2.0» (Caerols & de la Horra, 2015, p. 357), pues comporta una innovación en el sentido de que supone un nuevo soporte, con contenidos nuevos y con una forma diferente de contarlos. Además, persigue «hacer sentir que se trata de un mensaje personal e individualizado, aunque su contenido gire en torno a valores y arquetipos presentes en el imaginario colectivo» (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013, p. 358). Y esto favorece la generación de *engagement* pues, como señalan Méndiz *et al.* «la creación de historias a través de representaciones imaginarias contribuye a construir discursos que expresan mejor los valores corporativos y sus vínculos con el consumidor» (2018, p. 320).

2.1. Principales características del *fashion film*

Caerols y de la Horra, señalan que «un buen *fashion film* debe tener una estética cuidada (heredera de la fotografía de moda), ritmo narrativo y un punto de inflexión, algo que lo haga memorable, pero sobre todas las cosas, es importante

que tenga un buen concepto detrás» (Caerols & de la Horra, 2015, p. 361). Lo primero que llama la atención a aquel que ve un *fashion film* por primera vez es que los productos no ocupan un lugar prioritario y que el contenido del mismo, a veces, tampoco está directamente relacionado con el producto. Lo que se persigue es la identificación con la marca y no tanto la venta de un determinado producto. De una u otra manera siempre se recurre a mostrar los valores fundamentales de la marca mediante la seducción y la emoción. La persuasión pasa a un segundo plano frente a la sensorialidad, ya que las intenciones dejan de ser tan evidentes.

La serialización, es otro recurso que permite generar expectación. Para Arbaiza y Huertas es, junto al *storytelling*, una de las estrategias más utilizadas por los *fashion films* para crear una conexión con la marca (Arbaiza & Huertas, 2018).

Estas piezas audiovisuales, pueden reflejar temáticas variadas, y se caracterizan por tener poco o ningún diálogo, ya que lo que priman son las imágenes, acompañadas siempre de música para realzar el relato.

De otro lado, se valora mucho la autoría, por ello suelen estar dirigidos por directores de cine o fotógrafos de renombre, quienes suelen disfrutar de gran libertad creativa, por lo que la mayoría de ellos se pueden considerar piezas de autor. En muchas ocasiones, son protagonizados por actores o personajes de fama mundial que, al ser conocidos por el público masivo, fortalecen el valor aspiracional de la marca: como David Bekcham que ha protagonizado varios para *H&M*, Marion Cotillard con todos los protagonizados para *Dior* o Nicole Kidman con *Chanel n° 5*.

En cuanto a su duración, habitualmente es mayor que la de un spot de televisión, situándose entre los 3 y 15 minutos, si bien hay casos de menos de un minuto.

2.2 Ventajas del *fashion film*

Al ser historias creadas específicamente para las marcas, a éstas les supone poder diferenciarse, transmitir los valores identitarios de la marca y mantener el corte aspiracional. Con todo ello se consigue establecer vínculos con el público, es decir, generar *engagement* (compromiso), siendo el fin conseguir la conexión emocional con el espectador.

Se pueden visualizar en las páginas webs de las marcas o ser compartidos a través de las redes sociales, lo que a su vez permite crear viralidad, es decir, ser difundido de forma multitudinaria y así llegar a una audiencia global. A modo de ejemplo, el vídeo de Dior, *Secret Garden* tuvo 2 millones de visitas en los dos primeros días de su lanzamiento a través de *Youtube* (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2013), o el vídeo *L'Odysée de Cartier*, lanzado hace seis años, cuenta en el momento actual con casi 20 millones de visualizaciones en la citada plataforma.

Esta nueva herramienta, fundamental para gestionar los intangibles de la marca, está motivando que se cuente con nuevos perfiles profesionales —cineastas, guionistas, actores, etc.—, lo que supone un enriquecimiento del sector, así como llegar a otros públicos, no sólo al interesado en moda, «sino en cine, arte, fotografía» (Arbaiza & Huertas, 2018, pp. 30-31).

2.3. Eugenio Recuenco como creador de *fashion films*

Eugenio Recuenco¹ nació en Madrid en mayo de 1968 y ya desde niño manifestó una clara vocación artística, por lo que nadie se sorprendió cuando se matriculó en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, donde obtuvo la maestría en Pintura. En los primeros

años de su carrera, aunque atraído también por la fotografía, se especializó en pintura de gran formato. No obstante, como él mismo indica: «como no pude encontrar a un público interesado en lienzos de cuatro metros de ancho, me centré en la fotografía». Es así como empezó a colaborar con las principales revistas de moda tanto a nivel nacional como internacional (*Vogue*, *Madame Figaro*, *Vanity Fair*, *Stern*, *Kult*, *Twill*, *GQ*, *Marie Claire*, *Zink*, entre otras). En un momento dado, decide trasladarse a París para poder empaparse de las tendencias pictóricas en ese momento. Y es entonces cuando entra en contacto con el mundo de la publicidad, empezando a trabajar con las principales marcas de moda (*Loewe*, *Nina Ricci*, *Diesel*, *Shangai Tan*, *Yves Saint Laurent*, *Custo*, *Naf Naf*, *Mango*, *Pernod Ricard*, etc.).

Unos años más tarde, la marca *Nina Ricci* confió en él haciéndole el encargo del que sería su primer spot, el del perfume *Nina LEau*, una experiencia que se repitió posteriormente para otras marcas. En la actualidad trabaja para una infinidad de clientes (marcas de ropa, perfumes, joyas, revistas...) pero, como él mismo indica, no le importa la marca, sino sentirse orgulloso de la imagen final.

Recuenco es uno de los fotógrafos favoritos de muchos directores de arte y creativos de agencias de publicidad. De fama internacional, es conocido por el estilo narrativo de sus trabajos, inspirados en el cine. Cada una de sus producciones de moda es una auténtica historia donde mezcla grandes dosis de misterio y de magia, atesorando un estilo muy cinematográfico, detallista y onírico. Sus fotografías son auténticas obras de arte, en las que se recrean mundos increíbles, fantásticos, fascinantes, de cuento de hadas o de película, con escenarios totalmente teatrales y llenos de detalles (Castro, 2009). No en vano, se encuentran entre sus referentes fotógrafos españoles como Javier

¹ www.eugeniorecuenco.com (consultado el 12 de enero de 2019).

Vallhonrat e internacionales como Steven Klein, Steven Meisel o Tim Walter, pero también pintores como Edward Hopper o Tamara de Lempika. Hasta enero de 2019, han sido 24 los *fashion films* realizados por este autor, y todos están disponibles en su página web a través de la pestaña «Collaboration: advertisement».

Eugenio Recuenco es considerado en la actualidad uno de los fotógrafos españoles más creativos en el mundo de la moda y la publicidad, que ha sabido conjugar en su obra la faceta comercial con la artística. Para Recuenco, un *fashion film* es una película que sirve para promocionar una marca vinculada al mundo de la moda y que, para que sea bueno, tiene que cumplir la función para la que ha sido creado: acercar de manera eficaz el producto o marca al cliente, llamar la atención sobre éste y servir a su promoción (Mercado, 2015).

3. Metodología

Llegados a este punto, vamos a centrarnos en el análisis del primer *fashion film* firmado por este autor para Nina Ricci. Su elección viene dada porque, cuando Recuenco se afina en París, la marca confía en él y le invita a abandonar temporalmente la cámara fotográfica para coger la de vídeo y filmar el que será su primer *fashion film* televisado: «My secret» (2013), un cuento de invierno para promocionar el perfume *Nina L'Eau*, de *Nina Ricci*, marca muy reconocida en el panorama internacional en el ámbito del lujo y de la moda, al tiempo que goza de gran reputación e historia. Consideramos, además, que este trabajo es un buen ejemplo para demostrar la vinculación de los valores de marca dentro de la pieza publicitaria, así como la conexión emocional que logra generar con el consumidor.

Para llevar a cabo el análisis de esta pieza audiovisual recurriremos a la metodología planteada

por Arbaiza y Huertas (2018) basado en la retórica de Quintiliano aplicada a la comunicación comercial. Para estos autores, la publicidad persigue un fin específico que es la persuasión, fin también de la retórica desde su creación hace más de 2.500 años. El hecho de que ambas compartan el mismo propósito, permite que la retórica sea aplicable como una estrategia para transmitir o potenciar la capacidad persuasiva del mensaje (Arbaiza & Huertas, 2018, p. 15). Dado que la retórica de Quintiliano cuenta con cinco fases o elementos, serán cinco las variables a analizar en el *fashion film* elegido: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Memoria* y *Acto y Pronuntiatio*.

Inventio: Búsqueda de ideas, argumentos y materiales para tratar un tema preexistente. Existen 3 puntos importantes de análisis dentro del *Inventio*: (1) Tema. Un producto o servicio no puede ser un tema. Por tanto, se debe inventar un tema alrededor del cual girará su anuncio. Usualmente se cuenta una mini historia que tiene relación con el servicio o producto que se quiere publicitar, aunque sea de manera alusiva. (2) Gancho. Elemento verbal y/o icónico dentro del anuncio destinado a atraer la atención y despertar el interés del público, este elemento tiene mucha importancia porque en la mayoría de los casos será decisivo para lograr que el espectador continúe viendo el anuncio o lo deje de lado. (3) Orientación. En cuanto a la orientación, existen dos opciones: información y emocionalización (Spang, 2005).

Dispositio: Disposición del anuncio publicitario. Si bien existen numerosas variantes en lo que a la disposición de un anuncio publicitario se refiere, lo habitual es que éste responda a una tripartición en una especie de introducción generalmente complementada con el gancho, luego sigue la parte central que contiene la presentación del producto o la sugerencia de los efectos mate-

riales o psicológicos que produce. Finalmente, el anuncio se cierra con el eslogan (Spang, 2005).

Elocutio: Formulación del texto publicitario, de lo que dependerá en buena medida la eficacia del anuncio, siendo fundamental la brevedad, requisito de gran importancia en la publicidad; sobre todo en el gancho y eslogan del anuncio (Spang, 2005).

Memoria: Resulta fundamental que el receptor recuerde lo anunciado en la publicidad porque de lo contrario, el anuncio sería un fracaso. Si el receptor no recuerda lo anunciado, será poco posible que adquiera el producto o servicio (Spang, 2005).

Actio y pronuntiatio: Para Arbaiza y Huertas (2018, p. 17) en la retórica clásica el *actio* y *pronuntiatio* se referían a la preparación de la presentación oral del discurso. El orador ensayaba antes de su presentación al público para asegurar la correcta articulación y adecuación del lenguaje corporal, esto incluye la mímica, gesticulación, vestimenta y ambientación. En un anuncio, los protagonistas y personajes secundarios tienen que actuar como si fuera un teatro con todo lo que implica: decorado, accesorios, vestimenta, maquillaje, movimientos, mímica, gestos, etc. En esta puesta en escena, la música y los efectos juegan un papel importante para completar todo un cuadro que muchas veces tiende a la presentación realista de un segmento de la vida. En esta última fase del anuncio, en especial para el caso de los *fashion films*, se requiere un alto nivel de profesionalidad equiparable al de directores y actores cinematográficos ya que la capacidad persuasiva del anuncio está unida a un buen guion publicitario y una buena realización filmica. En esta variable, se analizarán cuatro aspectos: los profesionales a cargo de la realización del anuncio, la historia, la música y la vestimenta y ambientación, aspectos que deben tener coherencia con la marca que se publicita en el *fashion film*.

4. Estudio de caso: el *fashion film* «My secret», de E. Recuenco

4.1. Ficha técnica de identificación

Cliente: Nina Ricci

Año: 2013

Duración: 48 segundos

Agencia: L.O.V.E

Producción: Psycho (Celine Quideau)

Director: Eugenio Recuenco

Director de Arte: Eric Dover

Editor: Mario Battistel

Modelo: Frida Gustavsson

Posproducción: Jean Marc Raygade

Plataforma de difusión: Youtube, Vimeo y Behance

Link: <https://vimeo.com/59090709>

<https://www.behance.net/gallery/7305971/Nina-Ricci-Nina-LEau-My-Secret-by-Eugenio-Recuenco>

Sinopsis: Como si un cuento de hadas del siglo XXI se tratase, una mujer de tez muy blanca y melena pelirroja pasea por el interior de una casa majestuosa, prácticamente vacía, llena de espejos y atraviesa uno de ellos, encontrándose en un jardín de invierno con un laberinto, en el que se adentra siguiendo el vuelo de una lechuza blanca que la guía hacia el perfume —precioso elixir— que está buscando, cuyo frasco reproduce el aspecto de una manzana de cristal rosado adornada con un tapón (*Figura 1*).

Personajes: Mujer y lechuza.

Escenarios: Una casa majestuosa y un jardín nevado con un laberinto al otro lado del espejo.

Color/es Dominante: Blanco, rosa y rojo.

Música: «End Credits» Bruno Coulais & The Children's Choir Of Nice (soundtrack from *Coraline*).



Figura 1. Diferentes escenas del *fashion film* «My secret», de Nina Ricci.

4.2. Resultados

A. *Inventio*. El tema utilizado dentro del *fashion film* es la búsqueda del fruto prohibido que se mostrará a través del perfume que cuelga del árbol, simulando una de sus manzanas. Por su parte, el medio elegido para la difusión del anuncio fueron las plataformas *Youtube* y *Vimeo*, lo que

implica que el anuncio es audiovisual y tiene elementos sonoros, verbales y visuales. En cuanto al gancho, se sitúa en el momento en el que la protagonista decide atravesar el espejo y pasea por un jardín nevado donde los árboles conforman un laberinto en el que se adentra guiada por una lechuga blanca. Esto genera curiosidad en el

consumidor por saber si logrará salir del mismo y alcanzar el premio. Por último, dado que el anuncio publicitario debe tener una orientación, y que según Arbaiza y Huertas existen dos casos extremos: información y emocionalización. En este *fashion film* se pretende claramente emocionar; la historia planteada busca hacer sentir al consumidor la emoción de la protagonista buscando su objeto de deseo, sin importarle las consecuencias.

B. Dispositio. Existe una disposición de tres partes: una introducción breve, una parte central unida al gancho que ocupa la mayor parte del film, y un cierre con eslogan.

- Introducción: La protagonista se mira en un espejo dentro de una mansión, lo atraviesa y aparece en un jardín nevado con un laberinto.
- En la parte central, la protagonista empieza a correr por dicho jardín, donde los árboles forman muros vertiginosos de aspecto laberíntico. Aparece la lechuza blanca que la guía por el mismo hasta llegar a un árbol que parece lleno de vida y en el que resplandece uno de sus frutos, un frasco de perfume con forma de manzana.
- En el cierre, unido al eslogan, la protagonista alcanza el frasco y lo abraza haciéndolo suyo. En ese momento se presenta el eslogan de la marca «My secret», *Nina L'Eau*, de *Nina Ricci*.

C. Elocutio. En cuanto a la formulación del texto publicitario, se prescinde de diálogos durante el *film* pero estos realmente no son necesarios para comprender la historia, ni darle fuerza a la misma, las imágenes y, sobre todo, la música son suficientemente potentes para mantener al espectador atento. Al final, aparece el eslogan que representa a la marca.

D. Memoria. En el film de Recuenco para *Nina Ricci* no se muestra explícitamente la marca en

ningún momento, salvo en el plano final en el que aparece el lema sobre una imagen del laberinto que, a su vez, reproduce en su parte interior la forma de una manzana similar al envase que contiene el perfume publicitado.

E. Actio y Pronuntiatio. En este apartado se especifican los profesionales a cargo de la realización del anuncio, la historia, la música, la vestimenta y la ambientación. En cuanto al profesional encargado de la pieza, es un fotógrafo especializado en moda, E. Recuenco. En cuanto a la historia que se narra, es como un cuento de hadas del siglo *xxi* en el que la modelo protagonista encarna a la perfección a una Alicia del siglo *xxi*, aquella inquieta e inocente muchacha que, siguiendo los pasos de una lechuza blanca —en lugar de un conejo—, descubre un mundo que no habría imaginado ni en sus mejores sueños, lo que incita al espectador a introducirse de lleno en la historia. Detrás del espejo mágico, y siguiendo el aleteo de la lechuza, descubre un ambiente de pureza, un laberinto de hojas nevado en cuya salida está el premio: un árbol que alberga una manzana de cristal rosado, adornada con tres hojas de plata. Alicia se transforma en Eva y no puede resistirse a pecar y probar el exquisito elixir que contiene.

La música complementa muy bien la historia, se sincroniza con las acciones de los personajes, ayudando a generar curiosidad y a hacer sentir al consumidor la incertidumbre del personaje sobre si conseguirá o no el objeto de su deseo. Vestimenta y ambientación son acordes con la atmósfera de la pieza, prueba de ello es el vestuario y el maquillaje de la modelo: un vestido corto de color rosa palo, ligero, cuando está dentro de la casa que, una vez traspasa el espejo se convierte en un vestido de alta costura, también rosa palo. En cuanto al maquillaje, se pasa de uno suave a otro más potente, destacando el rojo intenso de

los labios. La ambientación está muy conseguida, en ella el empleo del color y la iluminación, en la que predominan los tonos blancos sin sombras medias —clave alta o *high key*— es esencial para crear una atmósfera angelical y pura. Así, Recuenco recrea un escenario imaginario con el que el consumidor del perfume ha de sentirse identificado, al tiempo que empatiza con la protagonista.

5. Conclusiones y discusión

Vivimos un momento en el que se está produciendo una ruptura del paradigma clásico de la comunicación, ya que tener el espacio publicitario no garantiza la atención y, además, los contenidos digitales están irrumpiendo con fuerza, especialmente, a través de la fórmula del *branded content* o *advertainment*, que permiten atender la demanda de entretenimiento audiovisual de los usuarios. Cada día es más complicado para las marcas lograr notoriedad, debido a la saturación del mercado publicitario, cada vez más diversificado en soportes, audiencias y canales. Esto se hace más palpable en el sector de la moda, donde los cambios suceden de forma vertiginosa y se trabaja con productos de ciclo de vida muy cortos. Ante la premisa de evolución constante, los *fashion films* se han establecido como una herramienta más a la hora de presentar una colección o transmitir los valores y atributos de una marca al usuario de internet.

El poder de viralización y la efectividad de los *fashion films* ha favorecido que este formato publicitario se erija en una clara alternativa a los desfiles a la hora de promocionar una marca de moda. Es indiscutible que la realización de estas piezas audiovisuales, a medio camino entre el cortometraje, el vídeo-clip, el vídeo-arte y el editorial de moda, es obligada en cualquier estrategia de publicidad de marcas vinculadas al mundo del lujo y la alta gama.

La industria de la moda aplica conocimientos específicos de la industria del entretenimiento a la creación de sus propios contenidos buscando mostrar los valores de su marca de forma estimulante y seductora. Lo que se pretende es crear algo nuevo y diferente, ya que cada vez es menos eficaz acudir a la argumentación. Por ello, se acude más al entretenimiento, para provocar una conexión emocional, generar compromiso y conquistar, de este modo, al público consiguiendo su adhesión. La emoción desempeña un papel esencial en la toma de decisiones, de hecho, son precisamente las emociones las que van a determinar la inclinación por una marca u otra. Una marca no deja de ser una construcción emocional, pero permite identificar y diferenciar un producto respecto a otros similares.

La producción de los *fashion film* destaca por estar muy cuidada, ya que se buscan contenidos de calidad. En estas piezas audiovisuales prima, sobre todo, la estética. Realizando así la búsqueda de la belleza y la innovación permanente, elementos que caracterizan a la industria del lujo.

En este contexto, Eugenio Recuenco es un claro referente en el ámbito de los *fashion film*, destacando el estilo cinematográfico de sus trabajos, en los que manifiesta un extremo cuidado del detalle, creando escenas que parecen verdaderas obras pictóricas. En la obra de Recuenco se mezclan el pop, el comic, la publicidad, la pintura y el cine. Combina unos buenos vestuarios con cuidados escenarios teatrales, lo que hace de él un fotógrafo con un estilo muy definido. Ver sus fotos o sus *fashion films* es como trasladarse a un cuento o a una película, siempre con una historia detrás. Su trabajo recuerda a la pintura, le gusta crear escenarios con un claro carácter pictórico y atmósferas con un toque de irrealidad. De hecho, él mismo dice que no se considera fotógrafo, sino creador de imágenes (Toribio, 2009, p. 20).

Los *fashion films* se sitúan a medio camino de la creación audiovisual y de la publicidad, e intentan demostrar que es posible acercarse al cine o a la videocreación como estrategia de marketing para una revista, una marca o un diseñador. Estas creaciones audiovisuales, híbridos entre información, entretenimiento y publicidad, responden a las necesidades de la sociedad contemporánea.

La principal diferencia entre un *fashion film* y cualquier otra pieza audiovisual de moda de carácter publicitario es que los *fashion film* no se centran, normalmente, en un producto concreto sino en la creación de un imaginario de marca, su objetivo no es incitar a la venta sino posicionar adecuadamente la marca en la mente del espectador. Su atractivo reside en que el espectador los busca, los disfruta y los comparte porque le interesa como mensaje creativo y estético, no como campaña o pieza publicitaria. Y esto es lo que sucede en el caso de estudio —«My Secret», de Nina Ricci (2013)—. Tras su análisis hemos comprobado cómo Recuenco construye el relato de la marca asociándola a intangibles como la

exclusividad, el lujo sofisticado, la elegancia, la dulzura y la pureza.

Estas piezas audiovisuales forman parte del marketing digital, como estrategia de posicionamiento que hace uso de nuevos canales de transmisión, ya que las revistas de moda, tradicionalmente principales destinatarias de la inversión publicitaria de las marcas de moda y lujo, no pueden competir con la inmediatez de Internet. Si bien, estos deben entenderse como una herramienta más dentro de la estrategia de comunicación de una marca, que permite gestionar fácilmente valores intangibles.

El *fashion film* permite innovar, hacer uso de la creatividad extrema y ofrecer experiencias, aportando a las marcas visibilidad, diferenciación y *engagement*. El fin no es tanto mostrar un producto como despertar el interés del público a través de historias coherentes con la marca. En definitiva, tanto la retórica como el *fashion film* se basan en la fuerza de la emoción y la implicación, consiguiendo, en este último, que el consumidor, de manera inconsciente, dote a la marca de significado.

Bibliografía

- Arbaiza, F. & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los *fashion films*. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 9-33.
- Buffo, S. (2017). Brand Narration and Fashion films. *Journalism and Mass Communication*, June, Vol 7. Nº 6, 292-304.
- Caerols Mateo, R. & Horra Veldman, Y. de la. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*. Número 14, jun-nov, 336-378.
- Casado, P. (2018). *Patrocinar con cabeza*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Castro, A. (2009). Entrevista a Eugenio Recuenco. Disponible en: <https://antoncastro.blogia.com/2009/011206-eugenio-recuenco-entrevista-de-photospana.php>
- Del Pino Romero, C. & Castelló Martínez, A. (2015). «La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 105-128.
- Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2013). Los Fashion Film como estrategia de construcción de marca a través de la seducción. En *Persuasión Audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias* (349-371). Madrid: McGraw Hill.
- Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil, A. (2013). Receta para hacer un buen *fashion film*. Disponible en: <http://www.madridfff.com/es/2013/10/receta-para-hacer-un-buen-fashion-film>
- Girón, M^a. E. (2009). *Secretos de lujo*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Martín-Martín, P. (2014). Fashion film: un vehículo comunicativo de lujo. Comunicación en el XV Foro Universitario en investigación en Comunicación. Disponible en: <https://docplayer.es/7144418-Fashion-films-un-vehiculo-comunicativo-de-lujo.html>.
- Méndiz Noguero, A., Regadera González, E. & Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los *fashion films*. El caso *Tender Stories* (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 316-335.
- Mercado, D. (2015, 3 de junio). Entrevista a Eugenio Recuenco. Disponible en: <https://soundcloud.com/danielmercado/programa-fashion-films-entrevista-con-eugenio-recuenco>
- Odriozola, A. (2014, 29 de octubre). Los 10 mejores *fashion film* de la historia. Disponible en: <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/los-10-mejores-fashion-films-de-la-historia/19022>
- Olmo, J., Paricio, M^a P. & Sánchez, M. (2018). *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Madrid: CEU Ediciones.
- Parga, M. (2014, 5 de noviembre). Las claves de un *fashion film* de éxito. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html.
- Ramos Serrano, M. & Pineda Cachero, A. (2009). El *advertising* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*. En *Trípodos Extra*, Vol. 2, 729-737. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertisingy las.pdf?sequence=1>
- Recuenco, E. (2014). *Revue*. Kempen (Alemania): Editorial teNeues Verlag.
- Sádaba, C. & del Río, J. (2018). Una nueva comunicación para un nuevo consumo de moda. En *El consumidor de moda* (pp. 143-164). Navarra. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Sáez, S. & Alvarado, M. (2015). *El fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales*. Tesis de grado no publicada, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Valladolid.
- Sánchez-Cueca, A. (2012). *El alma de la cosmética*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Spang, K. (2005). Publicidad y retórica. En *Lenguaje Publicitario* (pp.27-42). Barcelona: Ariel.
- Toribio, M^a. L. (2009, 7 de abril). La publicidad y yo nos utilizamos. *El País*, p. 20.

La Amazonía ecuatoriana representada por los medios de comunicación desde el discurso orientalista

The Ecuadorian Rainforest Presented by the Media through the Orientalist Discourse

Nori Melissa Castro Parra
Maestrante de la Facultad Latinoamericana
de Ciencias Sociales (FLACSO). (Sede Ecuador)
nmcastrofl@flacso.edu.ec

Castro Parra, N.M., (2019)
La Amazonía ecuatoriana representada por los medios
de comunicación desde el discurso orientalista
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 20 Vol 20
Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 80 a 103
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-06>

RESUMEN

Clasificación JEL:**L82, N56****Palabras clave:**

Amazonía,
análisis crítico del
discurso,
orientalismo,
representaciones
mediáticas

Objetivo: Analizar las representaciones mediáticas de la Amazonía que el diario *El Comercio* ha elaborado durante las últimas seis décadas en sus notas periodísticas para descubrir existen rasgos del discurso orientalista.

Diseño/metodología: Se utiliza el Análisis Crítico del Discurso como propuesta metodológica, pues ella ayuda a develar las desigualdades sociales que se producen en los discursos. Dentro de esta línea de estudios se toma el análisis estructural del texto como herramienta metodológica que permite deconstruir los discursos dominantes que se reproducen en la sociedad a través de los medios de comunicación.

Resultados: Realizado el análisis se encontró que la población, la cultura y la geografía de la región han sido representadas desde categorías que reproducen otredad, causando asimetría social dentro del país. Esta desigualdad, que ha sido legitimada por el discurso mediático, puede observarse en el retraso y la marginación que sufre esta zona hasta la actualidad.

Limitaciones/implicaciones: Una de las limitaciones del estudio es que el interés mediático sobre la región amazónica se centra en momentos coyunturales relacionados con la explotación de recursos, lo cual impide que las seis décadas hayan sido estudiadas de forma continua. En vista de esta situación lo que se ha hecho es marcar un hito histórico por cada uno de los seis últimos decenios y tomarlos como referentes para desarrollar la investigación.

Originalidad/contribución: La Amazonía ha sido un territorio históricamente marginado y su población ha sido desatendida por los diferentes gobiernos que han administrado el país, a pesar de ser la región que más ha aportado a la economía de Ecuador con sus riquezas naturales. Esta situación de injusticia social no se ha había estudiado antes en el discurso mediático, que es el principal discurso legitimador de inequidades hoy en día, es por esta razón que se decidió realizar el presente estudio.

ABSTRACT

JEL Classification:**L82, N56****Key words:**

The Amazon
Rainforest,
critical discourse
analysis,
orientalism,
media representations

Purpose: To analyse the media presentations of the Ecuadorian Rainforest that the newspaper *El Comercio* has been elaborating during the last six decades in its journalistic articles in order to discover features of the orientalist discourse.

Design/methodology: The Critical Discourse Analysis is used as a methodological tool since it helps to reveal social inequalities that occur in discourses. Within this line of study, the structural analysis of the text is taken as a methodological tool that allows deconstructing dominant discourses echoed in society through the media.

Findings: The analysis found that the population, culture and geography of the region have been represented by categories that show otherness and cause social asymmetry within the country. This inequality, which has been legitimized by the media discourse, can be observed in the backwardness and marginalization that this region has suffered until now.

Research limitations/implications: One of the limitations of the study is that the media interest in the Amazon region is directed on events related to the exploitation of resources, which means that the last six decades have not been studied continuously. In view of this situation, we wish to mark a historical milestone for each of the last six decades and take them as references for further research.

Originality/value: The Amazon Rainforest has been a historically marginalized territory and its population has been neglected by different governments that have administered the country in spite of being the region that has contributed the most to Ecuador's economy with its natural wealth. This situation of social injustice has not been studied before in the media discourse, which is the main discourse legitimizing inequalities today. For this reason, the present study was developed.

1. Introducción

Desde la época de la colonia la región amazónica fue un territorio que llamó la atención de los conquistadores por considerarla un espacio lleno de recursos naturales susceptibles de ser explotados para el beneficio de los centros de poder. Sin embargo, a pesar de los múltiples viajes que realizaron los extranjeros a la zona, jamás pudieron dominarla porque ellos no estaban acostumbrados a habitar en estos territorios. De esta manera, se fueron armando relatos sobre las expediciones al lugar; como muestra de ello está el libro «Viaje de exploración al Oriente ecuatoriano, 1887-1888» de François Pierre. En esta obra el autor describe a la Amazonía como «aquellas regiones tenidas por impracticables y [los] pueblos renombrados por su ferocidad» (Pierre, 1999, p. 13). El texto de Pierre constituye un ejemplo del discurso que se manejó en la época colonial y que describió a los conquistadores como valientes caballeros que exploraron rincones desconocidos y a la región como una zona hostil.

Para el tiempo en el que surgió esta obra no resulta nada extraño el lenguaje que se utilizó para describir a la Amazonía, pues así se construyó el discurso colonial que creó un imaginario negativo de la región en el resto del país. No obstante, desde la época de la colonia y la expedición de Pierre ya ha pasado más de un siglo, por lo cual resulta interesante conocer cuál es el discurso que se ha manejado sobre esta zona en los últimos años. En este sentido, se toman las representaciones mediáticas como una muestra del discurso dominante que circula entre la población ecuatoriana. Así pues, como sostiene Stuart Hall (2010) los medios de comunicación tienen la capacidad de producir y reproducir ideas en la sociedad. Con esto no se pretende decir que los medios tengan un poder inagotable, pero sí que tienen la facultad de difundir ideas en la colectividad, y dicha facul-

tad es aún mayor cuando los ciudadanos carecen de experiencias de primera mano sobre el tema que se les está informando (Lippmann, 2003; Charaudeau, 2003). Este es justamente el caso que plantea el presente estudio, pues sostiene que los ecuatorianos que no conocen la región tienen como único referente de ella lo que han leído, escuchado o visto en los *mass media*.

De esta manera, vale señalar que se ha escogido a un medio escrito pues lo que se procura realizar es un análisis histórico de las últimas seis décadas, y en dicho periodo ni la radio ni la televisión gozaban mucha popularidad en el país. Asimismo, hay que decir que se opta por *El Comercio* porque es un diario de alcance nacional que lleva en circulación 112 años y, porque siempre ha estado vinculado con las esferas del poder político y económico de la nación.

Así pues, lo que se propone esta investigación es descubrir cómo el diario *El Comercio* ha representado a la Amazonía en sus discursos en los últimos tiempos para conocer si a través de estas representaciones se ha construido a la región como el Oriente ecuatoriano desde el discurso orientalista, puesto que esta zona todavía resulta desconocida para muchos ecuatorianos y el referente de lo que saben sobre ella lo obtienen de los medios de comunicación.

2. Las representaciones de la realidad en los medios de comunicación

Al ser las representaciones mediáticas el objeto de estudio es necesario hacer un abordaje teórico sobre ellas. Inicialmente es necesario conocer: ¿qué es una representación? Para responder a esta interrogante hay que recurrir a la propuesta de Stuart Hall que sostiene que la representación es la «producción de sentido de los conceptos en nuestras mentes mediante el lenguaje. Es el vínculo entre los conceptos y el lenguaje el que nos

capacita para referirnos al mundo» (Hall, 1997, p. 15). De acuerdo con lo que plantea el autor la representación es un proceso que permite conectar las representaciones mentales con la realidad para darle un sentido, un significado a dicha realidad. Además, el autor propone que este proceso se da mediante el uso del lenguaje, pues este sería el elemento que posibilitaría la elaboración de representaciones. En este sentido, el autor afirma: «La relación entre las ‘cosas’, conceptos y signos está en el corazón de la producción de sentido dentro de un lenguaje. El proceso que vincula estos tres elementos y los convierte en un conjunto es lo que denominamos ‘representaciones’» (Hall, 1997, p. 17).

Asimismo, hay que decir que las representaciones alcanzan un carácter social cuando se vuelven el referente de una comunidad determinada, de modo que guían el comportamiento de los miembros y su relacionamiento con el entorno (Moscovici, 1979, p. 33). Vale mencionar que las representaciones se pueden compartir a escala social gracias a la existencia del lenguaje, es por ello que este elemento se vuelve una parte constitutiva de ellas. Pero, ¿cómo es que una representación llega a ser aceptada y compartida en una sociedad? Según Alejandro Raiter existen instituciones sociales con la capacidad para lograr que una determinada representación sea aceptada colectivamente, como los medios de comunicación (Raiter, 2002, p. 15). Es este rol privilegiado de los medios el que interesa al presente estudio pues gracias a dicho papel pueden construir representaciones sociales sobre la Amazonía, que en última instancia influyen en la percepción que tienen los ecuatorianos acerca de la región.

Teniendo en cuenta esta información es necesario enfocarse específicamente en las representaciones mediáticas. Éstas son entendidas como

las representaciones sociales que construyen los medios de comunicación sobre la realidad. Como ya se mencionó anteriormente, los medios gozan de prestigio y credibilidad por cuanto son considerados una institución social. De modo que las representaciones que los medios elaboran sobre la realidad calan en las audiencias y se convierten en el referente que posee la población sobre lo que acontece en la sociedad.

Acerca de esto Walter Lippmann sostiene que los *mass media* representan a la realidad de manera parcial, creando «pseudo entornos» que facilitan a las personas conocer realidades a las que no pueden acceder a través de la experiencia. El autor afirma que «Este es el caso del ciudadano medio, ya que al no conocer directamente los dramáticos acontecimientos nacionales e internacionales acerca de los que lee, se limita a acumular experiencias de segunda mano vistas a través de las interpretaciones de terceros» (Lippmann, 2003, p. 17). Es decir, los ciudadanos al no estar en contacto directo con ciertas realidades pueden acceder a su conocimiento gracias a las construcciones mediáticas que elaboran los periodistas. Así pues, cuando se trata de realidades lejanas lo único que le queda a la población es acumular el conocimiento de la realidad que le brindan los medios de comunicación.

De igual forma, Patrick Charaudeau sostiene que el poder de los medios de comunicación para influir sobre el conocimiento de la realidad que tienen los ciudadanos es mayor cuando ellos poseen un escaso o nulo conocimiento sobre la realidad que está siendo representada a través de la información (Charaudeau, 2003, p. 14). Esto significa que las representaciones mediáticas que ha construido *El Comercio* son especialmente importantes para el segmento de la población ecuatoriana que no conoce la Amazonía, pues el único referente de lo que sabe sobre este te-

ritorio, su gente y su cultura lo ha obtenido de la información que le brindan los medios de comunicación.

Asimismo, Patrick Champagne sostiene que las representaciones mediáticas, aunque están muy lejos de mostrar la realidad, son asimiladas por los ciudadanos de manera efectiva porque se elaboran sobre la base de prejuicios (Champagne, 1999, p. 52). De modo que si las representaciones mediáticas reproducen estereotipos, de manera directa o indirecta, es necesario estudiarlas para analizar qué prejuicios se están reforzando en la sociedad. Según Mauro Cerbino, los medios elaboran representaciones estereotipadas que se basan en dualidades maniqueas que dividen a la población en buenos y malos, los buenos representados por nosotros y los malos por los otros (Cerbino, 2012, p. 82). En el caso de la presente investigación se pretenden conocer los prejuicios que los medios han reproducido con su discurso acerca de la Amazonía para saber si han representado a la región como *otra*.

En definitiva, es importante estudiar las representaciones mediáticas porque estas constituyen una construcción sesgada y parcial de la realidad. Como afirma Charaudeau: «los medios, si son un espejo, sólo son un espejo deformante... [porque] dan testimonio, cada uno a su manera, de una parcela amplificadas, simplificada o estereotipada del mundo» (Charaudeau, 2003, p. 15). Es decir, las representaciones elaboradas por los medios no son una imagen fiel de la realidad. Sin embargo, como ya se dijo antes, estas representaciones, para bien o para mal, constituyen el conocimiento que la gente posee sobre la realidad. En el caso de esta investigación estudiar las representaciones que ha elaborado *El Comercio* sobre la región a lo largo de las últimas seis décadas permitirá conocer si se ha representado a la Amazonía desde el discurso orientalista.

3. El discurso orientalista constructor de otredad

Para hablar de Orientalismo es necesario recurrir a Edward Said, quien plantea que el discurso orientalista fue elaborado por Occidente para construir sistemáticamente a Oriente como un *otro*, y así poder invadirlo y tener control sobre él. Entonces al hablar de discurso orientalista se está hablando de un discurso colonial, cuya función es legitimar los procesos de conquista. En este sentido, los europeos se encargaron de auto-representarse como los héroes que iban a salvar a los pueblos «bárbaros» de la ignorancia y el caos para supuestamente implantar la civilización (Said, 2008, p. 60-61). Estos conceptos de barbarie frente a civilización fueron tomados desde los cánones de la cultura europea occidental que desvalorizó y echó por tierra la riqueza cultural que existió y que todavía existe en los pueblos no europeos del mundo. Bajo esta lógica se proclama la superioridad cultural de Europa y por ende se infravalora las culturas autóctonas de los pueblos conquistados en América y en Oriente.

Ahora bien, del mismo modo que hace dos siglos el discurso colonial actuaba como legitimador de los procesos coloniales y construía la realidad a su conveniencia; hoy en día el discurso de los medios (o las aquí llamadas representaciones mediáticas) es el encargado de construir la realidad social de los denominados estados modernos, erróneamente autoproclamados como independientes. Y se dice erróneamente porque la independencia implicaría una separación de viejos modos de concebir y pensar la administración de una nación, pero como afirma Bolívar Echeverría los estados modernos de América Latina tomaron a la *blanquitud* como su identidad racial y cultural fundante. Y por blanquitud debe entenderse al «rasgo identitario-civilizatorio [que] se consolida (...) sobre la base de la apariencia

étnica de la población europea noroccidental, sobre el trasfondo de una *blancura* racial-cultural» (Echeverría, 2010, p. 60).

Es por este motivo que el análisis que aquí se plantea pretende deconstruir las representaciones mediáticas para buscar rasgos del discurso orientalista, como un discurso colonial que sigue presente en la vida republicana del Ecuador. Vale señalar que se ha escogido al discurso orientalista sobre otros tipos de discursos coloniales porque se sostiene que es el que guarda más relación con el caso aquí estudiado. Así pues, el objetivo macro de esta investigación es *Analizar las representaciones mediáticas de la Amazonía que el diario El Comercio ha elaborado durante las últimas seis décadas en sus notas periodísticas para descubrir si dichas representaciones han construido a la región como el oriente ecuatoriano desde el discurso orientalista*. Y para poder cumplir con dicho objetivo es necesario revisar a continuación las tres categorías desde las cuales el Orientalismo construye otredad.

3.1 Categorías de análisis: población, geografía y cultura

Se puede afirmar que el discurso orientalista opera y se expresa en primer lugar desde una dimensión poblacional. Así pues, según Said se concibe a la gente como ignorante pues se desvaloriza los conocimientos que poseen los pueblos originarios, ya que estos no tienen validez ante los ojos de los europeos (Said, 2008, p. 67). De igual forma, Boaventura de Sousa Santos señala que la lógica eurocentrista únicamente valora la ciencia moderna basada y regida por leyes universales (De Sousa Santos, 2010, p. 47). Asimismo, de acuerdo con los autores las poblaciones no europeas son consideradas inferiores pues son colocadas en los últimos peldaños de la estratificación social. Esta clasificación aparece supuestamente como natural e imposible de superar con la finalidad

de ejercer poder sobre las poblaciones invadidas (Said, 2008; De Sousa Santos, 2010). Por su parte, Ingrid Becker propone que el discurso colonial muestra a los indígenas como naturales para despojarlos de su acervo cultural y de su agentividad social (Becker, 2013, p. 108). Esta oposición se basa en la dicotomía cultura/naturaleza, en donde los europeos son los representantes de la cultura y los nativos de la naturaleza. De esta manera, con el análisis se pretende observar si las poblaciones amazónicas han sido representadas como ignorantes, inferiores o naturales por *El Comercio*.

La siguiente categoría tiene que ver con la concepción del espacio geográfico, la cual es importante al momento de construir al otro porque tiene que ver con el lugar donde habita ese otro. Said señala que la dimensión geográfica adquiere un componente emocional que ayuda a percibir positiva o negativamente un espacio determinado. Así pues, según el autor se tendrá una percepción positiva cuando el espacio representado sea un espacio cercano, por el contrario cuando se trate de un espacio lejano la percepción será negativa (Said, 2008, p. 87). Por su lado, De Sousa Santos plantea que la noción geográfica puede concebirse desde la improductividad cuando se construye al otro; esto bajo la lógica de producción capitalista que considera a las tierras que no producen ganancias como improductivas y/o infértiles (De Sousa Santos, 2010, p. 50). En el discurso orientalista se afirma que antes de la llegada de los europeos los territorios invadidos eran improductivos, porque sus poblaciones no eran capaces de explotar todo su potencial. Este tipo de afirmaciones son las que han justificado las invasiones europeas en el mundo. En el presente trabajo de investigación se analiza las representaciones mediáticas que ha realizado *El Comercio* para observar si la Amazonía ecuatoriana ha sido representada desde la dimensión geográfica como

una zona distante e improductiva respecto del resto del país.

La tercera categoría hace referencia al supuesto retraso cultural de los pueblos no occidentales. De esta manera, Said sostiene que el discurso orientalista da por sentado que las culturas no europeas se han quedado en un estadio tardío de la evolución, por tanto, son retrasadas (Said, 2008, p. 77). Según esta visión los pueblos del mundo deben pasar por ciertas etapas para llegar a tener la madurez de Europa, y por ende las culturas no occidentales están rezagadas del progreso ya experimentado por la cultura occidental. A esta perspectiva De Sousa Santos la llama «monocultura del tiempo lineal», pues señala que la idea del retraso cultural de los pueblos no europeos subyace a la lógica eurocéntrica del tiempo lineal, según la cual la historia universal tiene un único sentido y anula la validez de las particularidades culturales de los demás pueblos (De Sousa Santos, 2010, p. 47-48). En el presente estudio se busca visualizar si las culturas de la Amazonía han sido representadas como retrasadas y si su diversidad étnica ha sido desvalorizada desde los cánones occidentales que solo catalogan positivamente a su propia cultura.

4. El Análisis Crítico del Discurso, propuesta para develar desigualdades sociales

Para desarrollar esta investigación se opta por una metodología de carácter cualitativo interpretativo. Así pues, el presente trabajo se inscribe dentro de lo que se conoce en el mundo académico como Estudios Críticos del Discurso, o Análisis Crítico del Discurso (ACD). Según Teun Van Dijk el ACD es «un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, [y] reproducidos

(...) por los textos y el habla en el contexto social y político» (Van Dijk, 2009, p. 49). Como señala el autor varias formas de inequidad social son susceptibles de ser analizadas en el discurso porque éste es utilizado por las élites simbólicas de la sociedad para legitimar las formas de abuso de poder. Asimismo, Ruth Wodak y Michael Meyer señalan que «el ACD se propone investigar de forma crítica la desigualdad social tal como viene expresada, señalada, constituida, legitimada, etcétera, por los usos del lenguaje» (Wodak & Meyer, 2003, p. 19). Como señalan Wodak y Meyer, al igual que Van Dijk, la desigualdad social se puede analizar en el discurso, pues un estudio crítico y minucioso permite develar las asimetrías sociales que se esconden en el lenguaje.

De esta manera, es importante realizar un ACD porque las representaciones mediáticas, que se presentan en la información que brindan la prensa, están atravesadas por la opacidad que es una de las características del lenguaje. En este sentido, Charaudeau afirma: «La información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual construye una visión y un sentido particular del mundo» (Charaudeau, 2003, p. 15). Así pues, en esta investigación se realizó un ACD porque las representaciones mediáticas sobre la región amazónica constituyen un discurso que está atravesado por esta opacidad, que es necesario dilucidar para conocer si se ha utilizado el discurso orientalista.

Por otra parte, vale señalar que al hacer un ACD el investigador asume una posición frente al tema estudiado, como afirma Van Dijk: «los ECD no son 'neutrales' (...) por el contrario, están comprometidos a favor de los grupos dominados de la sociedad» (Van Dijk, 2009, p. 26). En este caso el posicionamiento que se toma es a favor de la población amazónica para descubrir si se han

realizado representaciones negativas alrededor suyo, que reproducen desigualdad e injusticia social.

Dicho lo anterior es necesario revisar cómo está compuesto el corpus de análisis de esta investigación. Primero hay que decir que se escoge a *El Comercio* para realizar el estudio por ser un medio de comunicación de alcance nacional que ha estado en circulación 113 años. Durante este tiempo el periódico se ha caracterizado por estar en permanente alianza con las élites económicas y políticas de la serranía ecuatoriana. Esta cercanía al poder le ha permitido posicionarse bien en el negocio mediático a través de su vinculación con otros medios de comunicación como cadenas radiales y televisivas, según lo estableció la Comisión de Auditoría de Frecuencias en 2009. De esta forma, se puede afirmar que el diario históricamente ha producido sus discursos desde el posicionamiento de los grupos dominantes de la sociedad y es por ello especialmente relevante para esta investigación conocer qué representaciones construyó sobre la región amazónica.

Segundo, los periodos de estudio se determinan en base al establecimiento de un hito histórico por cada una de las últimas seis décadas. Se elige este lapso porque se plantea que es a partir de 1964, cuando se expide la primera Reforma Agraria, que la región empieza a ser tomada en cuenta como parte del país por su potencial agropecuario y posteriormente por su potencial petrolero y minero, lo cual pone a la Amazonía en la mira de los medios de comunicación. Así pues, como ya se dijo, en la década de 1960 se escoge el año de 1964 porque se formuló la primera Ley de Reforma Agraria del Ecuador que distribuyó tierras al sur de la Amazonía. En los 70 se elige el año de 1972 porque se inició el boom petrolero del país en la zona norte de la región. En la década de 1980 se toma el año 1981 por el conflicto

límitrofe entre Ecuador y Perú que se dio en la Cordillera del Cóndor, al sur del país. En cuanto a los 90 se selecciona al año 1993 porque en dicha fecha una comunidad de Sucumbíos (norte de la región) entabló una demanda en contra de la petrolera Texaco por daños medioambientales.

En los 2000 se opta por el año 2007, porque se lanzó la iniciativa Yasuní ITT que buscaba dejar bajo tierra el petróleo de esta zona de la Amazonía a cambio de una compensación económica que debía recibir Ecuador por parte de la comunidad internacional con el fin de evitar la contaminación del planeta. Finalmente, en lo que se refiere al último periodo se escoge 2012 por ser el año en el que el proyecto minero «Mirador» consigue la aprobación para la explotación de cobre a cielo abierto en la Cordillera del Cóndor. También, hay que señalar que dentro de estos años se escogen para el análisis cuatro meses, tomando como referencia un mes antes de acontecido el hito, el mes en que se sucedió y dos meses posteriores. Esta decisión se toma porque tras una revisión inicial se encuentra que no existe mayor información sobre la región en los lapsos muy anteriores o demasiado posteriores al hecho marcado como hito histórico. De esta forma, el corpus de análisis queda compuesto por 442 artículos.

Ahora bien, para operativizar esta investigación se elabora una matriz de análisis propia pues como afirma Van Dijk el ACD no constituye en sí mismo un método de análisis y sostiene que para realizarlo se pueden emplear múltiples técnicas. Así, el mismo autor propone como una alternativa el análisis estructural del texto (Van Dijk, 2009, p. 184), que es la herramienta metodológica que se utiliza aquí. De esta manera, la matriz de análisis contempla dos elementos: las estructuras no verbales, que permiten indagar las imágenes que acompañaron a las notas, y las estructuras verbales, que ayudan a estudiar el discurso escrito. Las

Tabla 1: Matriz de análisis utilizada en el estudio

Nº. ficha:	Fecha:
Espacio: puede ser 1/8, ¼, ½ o 1 página completa.	Género: puede ser una noticia, un artículo de opinión u otro.
Sección: puede ser cualquiera de las que está compuesto el diario.	Imagen: se anota si la noticia tiene o no algún tipo de ilustración.
Estructuras verbales	
Titular: se apunta el encabezado de la noticia.	
Significado global:	Se escribe un resumen sobre la noticia para tener una idea general de su contenido y la principal categoría abordada.
Significados locales:	
Población:	Se analiza las representaciones implícitas o explícitas que hace la noticia sobre población de la Amazonía.
Cultura:	Se estudia las representaciones implícitas o explícitas que hace el artículo sobre las culturas de los pueblos amazónicos.
Geografía:	Se examina las representaciones implícitas o explícitas que hace la nota sobre la geografía de la región amazónica.
Estructuras no verbales:	Cuando la noticia tiene ilustración se indaga en esta sección.

estructuras verbales se analizan a nivel global y local. En el primero se resume la idea general de la noticia y se destaca la principal categoría abordada en la nota. El segundo ayuda a analizar la noticia detalladamente y a estudiar cómo se representa a cada una de las categorías analíticas: población, geografía y cultura. Vale apuntar que específicamente en la categoría población se presume que se podría haber usado lo que Van Dijk llama cuadrado ideológico, que es estrategia discursiva que consiste en maximizar los aspectos negativos de los *otros* al mismo tiempo que se minimizan sus aspectos positivos; mientras que se maximizan los aspectos positivos de *nosotros* y se minimizan los negativos (Van Dijk, 2005, p. 30).

Por último, hay que indicar que con el propósito de organizar las fichas de análisis se incluyen en las primeras casillas datos como: fecha de la publicación, sección y página donde se publicó, espacio que le fue destinada, género periodístico utilizado y titular. Hecha esta salvedad, la matriz de análisis queda graficada de la siguiente manera:

5. Resultados

Los resultados que se presentan son producto de la aplicación de la matriz de análisis a 442 artículos referentes a la Amazonía, publicados por *El Comercio* durante las últimas seis décadas. Vale advertir que los hallazgos encontrados se expondrán por categoría analítica.

Los habitantes amazónicos como los otros dentro del país

Durante la década de los 60 y 70 el medio se dedica a representar positivamente a la población denominada colona, es decir, a los mestizos que llegan a vivir en la región; mientras que la población originaria es poco visibilizada y cuando aparece es mostrada negativamente. Un ejemplo de ello es la noticia titulada «Ruinas Arqueológicas del Oriente Ecuatoriano», en ella se encuentran expresiones como la siguiente:

En la parte centro Norte [de la Amazonia], los RR.PP. Josefinos han descubierto sorprendentes y enigmáticos restos de edificaciones construidas con enormes piedras sillares. Estas civilizaciones totalmente desaparecidas y dignas de una metódica exploración, nada tienen que ver con los jíbaros y demás tribus del actual Oriente Ecuatoriano, todas estas aún en pleno primitivismo (*El Comercio*, 24 de junio de 1964).

Como se puede observar opera aquí el cuadrado ideológico ya que la nota hace una alusión negativa de los indígenas amazónicos al llamarlos «jíbaros» y decir que se conservan en pleno «primitivismo», con esto se los representa como ignorantes, inferiores y naturales pues se los muestra como seres sin conocimiento, se los ubica el peldaño más bajo de estratificación social y se los despoja de su acervo cultural y su agentividad social. De igual manera, al señalar que anteriormente en esas tierras habitaban civilizaciones se hace referencia a la monocultura europea occidental que cree que el desarrollo y progreso tienen una única dirección marcada por estadios (De Sousa Santos, 2010). En base a ello la cultura de los indígenas amazónicos se presenta como retrasada, pues explícitamente se dice que en dicha zona antes existía una civilización que nada tiene que ver con los actuales indígenas que habitan este territorio. Posteriormente se hacen

afirmaciones sobre la causa de la desaparición de las llamadas civilizaciones y se dice:

En cuanto al capítulo de la arqueología más reciente, ofrece particular interés la exploración de las ruinas de una docena de ciudades o villas de la Colonia Española, confundidas en esas selvas Amazónicas, más o menos próximas a las cordilleras. Todas fueron del siglo XVI, el siglo de la Conquista y expansión, y desaparecieron violentamente a raíz de la feroz acometida a sangre y fuego, por parte de los salvajes jíbaros, que cayeron casi al mismo tiempo sobre todas ellas (*El Comercio*, 24 de junio de 1964).

Con estas afirmaciones aparece explícitamente el cuadrado ideológico porque se hace una exaltación al proceso de conquista mostrando positivamente a los colonizadores; y al mismo tiempo se enfatizan en los aspectos negativos de los amazónicos al mostrarlos como seres violentos que destruyeron la «civilización» que los españoles intentaban implantar en la zona. De igual manera, se observa que se pone a la cultura europea como el modelo a seguir, mientras que se menosprecia y se trata como culturas retrasadas a las originarias de la región.

En los años 80 se empezó a hablar más de los indígenas, pero manteniendo una representación negativa. En este sentido, se publica el reportaje «Región Amazónica: esperanza, dolor, promesa...». Este artículo se publica con motivo de celebrarse el 75 aniversario del diario y en él se hace un repaso histórico sobre la región. Así pues, se recoge uno de los contratos de colonización suscritos en la época republicana, el mismo que dice:

«A la misión Salesiana en sus representantes de varios centros misionales se da la personería legal de los jíbaros, durante el periodo de veinticinco años a partir de la fecha». Mediante decreto de 5 de junio de 1946, «los religiosos salesianos se comprometieron para la colonización y culturización del oriente ecuatoriano, dentro de los límites del vicariato apos-

tólico de Méndez y Gualaquiza; a fundar o apoyar la fundación de colonias de blancos y de jíbaros, especialmente en la proximidad de la línea fronteriza meridional y oriental» [comillas en el original] (*El Comercio*, 01 de enero de 1981).

En este párrafo se representa a la población de la región como ignorante, inferior y natural porque se dice que los Shuar (mal llamados «jíbaros» en el artículo) fueron puestos en custodia de los salesianos para «civilizarlos», con lo cual se sugiere que la población originaria no poseía la capacidad intelectual ni social para conducir sus acciones y, asimismo, se niega la existencia de una organización social propia de los nativos. De modo que se los despoja de su acervo cultural y su agentividad social pues se niega la existencia de cultura dentro de estos pueblos y es por ello necesario «cultivarlos» según la noticia.

Otra nota que vale destacar es un artículo publicado bajo el título: «25 años de la matanza de misioneros por los aucas». En esta noticia se habla de un hecho sucedido en 1956 donde murieron 5 misioneros evangelistas. De esta forma, se dice:

Un holocausto por el ideal de divulgar un credo religioso concitó hace veinticinco años el interés mundial sobre la geografía y gente del Ecuador: la matanza de cinco jóvenes predicadores evangelistas por los indómitos aucas, aborígenes de la región amazónica. La masacre a lanzazos y machetazos se produjo cuando los intrépidos misioneros penetraron por primera vez en los dominios de los feroces nativos con el fin de evangelizarles (*El Comercio*, 25 de enero de 1981).

Como se puede observar en este párrafo se representa a la población como inferior, ignorante y natural al utilizar términos como «indómitos, aborígenes y feroces» para describir a los amazónicos. Aquí se utiliza el cuadrado ideológico para resaltar las cualidades negativas de los Huaorani (peyorativamente llamados «aucas») al mostrarlos

como violentos; al mismo tiempo se destacan los valores positivos de los evangelistas al referirse a ellos como «intrépidos», ya que con esto se quiere decir que fueron valientes al ingresar a la Amazonía. Así pues, se muestra a los indígenas como victimarios y a los misioneros como las víctimas de un «holocausto».

Este tipo de noticias defienden los procesos colonizadores efectuados en la zona, porque en ningún momento se cuestiona el papel opresor del cristianismo sobre los indígenas amazónicos que ha operado en la zona durante siglos. Muestra de ello es el poder que tienen las misiones religiosas en la Amazonía hasta la actualidad. Pero bajo la lógica occidental asumida por el Ecuador republicano esto no es un tema que deba discutirse porque se tiene interiorizada la blanquitud como rasgo identitario (Echeverría, 2010), y por ende se ve como necesario el blanqueamiento cultural de las poblaciones indígenas.

En los 90 a nivel global se empieza a hablar de los problemas medioambientales a raíz de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo efectuada en 1992 en Río de Janeiro. Así pues, en 1993 las noticias de *El Comercio* abordan los temas del medio ambiente relacionándolos con las consecuencias de la explotación petrolera en la Amazonía.

En este sentido, aparecen noticias como «Petróleo y deterioro ambiental» donde se dice: «En la Amazonía ecuatoriana podemos ver que el desarrollo petrolero, a pesar de resultar lucrativo para algunos, está causando pobreza entre los indígenas y aumentándola entre los colonos; además de provocar un grave deterioro del medio ambiente» (*El Comercio*, 20 de septiembre de 1993). Con esta información se hace evidente que la población de la región lejos de beneficiarse de la explotación petrolera se ha visto perjudicada. Sin embargo, se termina representando a la población

como inferior, pues se dice que la gente que habita en la Amazonía está sumergida en la pobreza de forma generalizada, y vale recordar que la condición de pobreza ubica a las personas en el último puesto de la clasificación social. Posteriormente, se habla de la forma en la que afecta el deterioro ambiental a la población y se afirma:

Los pozos petroleros existentes generaran más de 4,3 millones de galones de desechos tóxicos a diario, que en su mayoría son descargados al medio ambiente y contaminan ríos y esteros, que son utilizados por los habitantes del sector, que suman entre unas 350 y 500 mil personas (...) [Además] la bioacumulación de petróleo en los alimentos puede afectar seriamente la salud humana (*El Comercio*, 20 de septiembre de 1993).

Con esta información se recalca lo grave que resulta el mal manejo de desechos provenientes de las actividades petroleras pues, como señala la nota, ocasiona afecciones a la salud de la población que se provee de aguas y alimentos contaminados. Lo que no se dice es que estos problemas también se relacionan con la falta de servicios básicos en los poblados amazónicos, ya que si la gente contara con agua potable no tendría la necesidad de beber directamente el agua de los ríos. Además, las plantas de tratamiento procurarían que sus fuentes hídricas estén bien cuidadas, sin exposición a sustancias tóxicas. De modo que los problemas que se ocasionan en la naturaleza y que perjudican a la población tienen sus raíces en la desatención estatal que ha sufrido por décadas esta región, convirtiéndola en la menos atendida frente a las demás. Sin embargo, esto no se apunta en la noticia. Lo que sí se hace con esta información es representar a la población como vulnerable porque la contaminación del ecosistema es una amenaza para su salud.

En la primera década de los 2000 llama la atención las noticias que empiezan a hablar so-

bre los pueblos no contactados de la Amazonía, llamados en décadas pasadas «temibles aucas». Como ejemplo está el artículo «Los pueblos no contactados siguen en riesgo». La noticia cuenta que Petrobras realizó un taller para socializar su propuesta de lineamientos de actuación en caso de contacto con los pueblos en aislamiento voluntario. Así pues, resulta interesante que la noticia comience diciendo: «A dos meses de cumplirse cuatro años de la matanza del Tingüino ya casi nadie lo recuerda. Pero expertos como el sacerdote Miguel Ángel Cabodevilla mantienen el temor de que este trágico suceso se repita en cualquier momento» (*El Comercio*, 02 de marzo de 2007). Más adelante en la noticia se señala que se trató de un enfrentamiento entre poblaciones indígenas ocurrido en 2003 que tuvo como resultado la muerte de 20 personas, y se utiliza el término «matanza» para describir el acontecimiento. En este sentido, se puede decir que de forma implícita se da a entender que los pueblos no contactados son agresivos. De esta manera, se representa a la población como natural pues dice que los nativos actúan con violencia y se los despoja de su acervo cultural.

Más adelante se cuenta cómo Petrobras va a manejar el tema de los encuentros con los indígenas y se afirma: «Según Alejandra Rivas, gerente de Relaciones Internacionales de Petrobras, el proyecto de esta compañía apunta a minimizar la posibilidad de un encuentro accidental o forzoso con los pueblos en aislamiento voluntario. 'Para eso se capacitará al personal' [dijo Rivas]» (*El Comercio*, 02 de marzo de 2007). Con esta información se dice que se evitará el contacto con las comunidades indígenas, pero no se aclara por qué; sin embargo, contextualmente se puede deducir que el motivo es el miedo que se tiene a los pueblos nativos, pues la noticia los describió anteriormente como violentos. Esto contribuye

a representar a los indígenas amazónicos como naturales, pues de forma latente se afirma que son violentos, peligrosos y que no poseen cultura.

Posteriormente, se habla de cuáles son los riesgos que corren los indígenas al tener contacto con personas de la petrolera y se dice:

una de las mayores amenazas para esta gente [se refieren a los indígenas] es el contagio de enfermedades (...) Son víctimas fáciles porque sus cuerpos no tienen las suficientes defensas, además para llegar hasta ellos con las medicinas se requiere de varios días de camino (*El Comercio*, 02 de marzo de 2007).

Este párrafo afirma que lo peor que los foráneos les pueden hacer a los indígenas es contagiarles alguna enfermedad, lo cual en realidad es algo fortuito e involuntario. Así pues, se observa aquí el uso de cuadrado ideológico. En este sentido, se enfatiza en los aspectos negativos de los indígenas que son los *otros*, de quienes se dice que son violentos y provocan «matanzas». Y, por otro lado, están las empresas petroleras que representan al *nosotros*, cuyo impacto sobre las comunidades es minimizado al decir que lo más grave que ellas pueden hacer es contagiar una enfermedad a los nativos. Con todo esto lo que se hace es representar negativamente a los indígenas y positivamente a las petroleras. Entonces, esta nota construye a los pobladores amazónicos desde la otredad.

En el último periodo continúan las representaciones negativas sobre la población, aunque de forma más implícita. De esta manera, aparecen reportajes como «Padres e hijos estudian a distancia». Este artículo cuenta que varias comunidades de la provincia de Orellana estudian con el sistema a distancia que oferta la Unidad Educativa Fiscomisional Yachana Inti. Así pues, se señala: «Hay dos especialidades: ciencias sociales y agropecuario forestal en dos tipos de programas académicos. El uno está dirigido a las comunidades indígenas

y actualmente suman 948 estudiantes kichwas, shuar y huaorani» (*El Comercio*, 25 de marzo de 2012a). Con esta descripción se muestra a la población indígena de forma positiva pues se afirma que se están preparando académicamente. Esto es bien visto desde la perspectiva occidental pues se proclama la idea de que educación formal es fundamental para el progreso de los pueblos.

No obstante, cuando se cuenta la historia de Orfa Tapuy y Edwin Andi, una pareja indígena que estudia en este colegio, las representaciones se tornan menos favorables para la población. En este sentido, se dice: «La joven pareja recibe las tutorías en la extensión del Yachana Inti de esa localidad [San José de río Coca] y optó por esa forma de estudio porque no tienen dinero para cubrir los gastos en otro colegio» (*El Comercio*, 25 de marzo de 2012a). A pesar de que la intención tal vez sea resaltar que en medio de las carencias la gente se está preparando, lo que se termina haciendo con esta narración es representar a la población como inferior porque se afirma que vive en la pobreza y como ya se dijo esta condición ubica a la gente en los últimos peldaños de la clasificación social. Con este mismo tono se recoge la historia de otra familia de la zona y se dice:

Debido a esta dificultad de traslado, Gonzalo Noteno y Nubia Salazar pusieron a tres de sus 11 hijos en Yachana Inti de San José de río Coca, en el primer programa de educación. El dinero escasea en el hogar y esa fue la razón de que los demás no estudiaran (*El Comercio*, 25 de marzo de 2012a).

Con esta narración se representa a la población como inferior nuevamente ya que se describe que la gente es pobre, lo cual la ubica en el último puesto de la estratificación social. Asimismo, se asevera que es la pobreza la que impide que muchos integrantes de una familia accedan a educación, esto los representa como ignorantes debido a que según la perspectiva occidental la falta de

escolaridad le da a una persona la condición de ignorante. De esta manera, lo único que hace este tipo de notas es construir a los pobladores amazónicos como *otros*, al mostrarlos como ignorantes, inferiores y naturales. Pero, en ningún momento se hace un cuestionamiento a las autoridades de Educación para que inviertan en infraestructura y personal educativo, y que se cumpla así con el derecho a la educación que está estipulado en la Constitución de la República, pero que todavía los amazónicos no pueden gozar. Esto ocurre porque en realidad la educación gratuita y de calidad sigue siendo un privilegio en Ecuador.

Las tierras de la Amazonía como distantes y peligrosas, pero a la vez fértiles y productivas

En la década de los 60 las noticias están encaminadas a representar a la geografía como fértil con la intención de mostrar a la región como la zona más propicia para el desarrollo de la primera Ley de Reforma Agraria. En este sentido aparecen notas como la titulada: «Proyecto del INC para la colonización del Valle del Río Upano está en marcha». En ella se cuenta que se está preparando un proyecto para llegar a las tierras de la Amazonía con la intención de habitar en ellas. Así pues, de manera explícita se dice que el objetivo del proyecto es «aliviar la grave presión demográfica actual en las provincias del Azuay y Cañar, canalizando sus excedentes hacia el fértil Valle del Río Upano» (*El Comercio*, 02 de junio de 1964). En estas breves líneas se puede observar dos cuestiones: por un lado, de forma explícita se dice que las tierras de oriente son fértiles; por otro lado, implícitamente se las muestra como improductivas porque aparentemente no existe el contingente humano que las haga producir, lo cual hace que su colonización sea necesaria según la nota.

Posteriormente, se dice: «Para esto [poder ocupar el Valle del Upano] (...) se considera de importancia la terminación de la carretera Paute – Méndez – Macas – General Proaño» (*El Comercio*, 02 de junio de 1964). De este fragmento se puede inferir que la zona no es de fácil acceso pues la carretera que conduce hacia el lugar todavía está en construcción, lo cual la convierte en una zona lejana. Por lo tanto, se representa a la geografía como distante.

Otra forma de representar a la geografía de la región es como peligrosa. Ejemplo de este tipo de representación es la noticia titulada «Desbordamiento de ríos en región de Canelos acarreo tragedia a los habitantes». La nota trata sobre el desbordamiento del río Bobonaza, cercano a la población de Canelos en la provincia de Pastaza. De esta manera, se narra la historia de una familia que perdió a tres miembros debido a este desastre natural. De modo que se reseña:

Las aguas del Bobonaza cubrieron totalmente la casa de la indígena Magdalena Aranda de Canelos y en pocos minutos la edificación fue llevada por el río, flotando como embarcación con todos sus ocupantes en el interior, la indígena Aranda de Canelos y sus cinco hijos menores de edad. Después de recorrer un largo trecho la casa que flotaba, mientras sus ocupantes lanzaban gritos de auxilio, se destruyó y desaparecieron en las turbulentas aguas tres niños, que perecieron ahogados. Los tres ocupantes lograron sobrevivir aferrándose a los maderos que eran arrastrados por el río. La joven Guadalupe Canelos, de 14 años de edad, fue rescatada en el sitio denominado «Chapetón» a cinco horas río abajo desde Canelos. El menor Venancio Canelos, de 12 años fue encontrado y salvado en «Tilanhuyay» a cinco horas y media río abajo. Magdalena de Canelos fue rescatada en las inmediaciones de la localidad de Pacayacu a nueve horas río abajo desde la población de Canelos. Estas personas recibieron atención y luego, pese a las dificultades fueron llevadas nuevamente a Canelos (*El Comercio*, 30 de septiembre de 1964).

Con esta crónica se hace alusión a la peligrosidad de la zona, pues la nota relata la violenta forma en que la naturaleza le quitó a una familia su casa y parte de sus integrantes. Narraciones de este tipo ayudaron a construir una imagen negativa de la región, pues según la noticia vivir en la Amazonía resulta toda una aventura porque la gente está expuesta a que sucedan este tipo de acontecimientos en cualquier momento.

Finalmente, la nota dice:

La mayoría de las canoas de los indígenas y colonos de toda la zona fueron destruidas por la creciente y actualmente carecen de los medios de movilización por los ríos, único sistema para comunicarse y realizar el comercio en toda la extensa zona (...) Los pequeños caminos de herradura prácticamente desaparecieron y la que une Veracruz con Canelos se halla intransitable, pues se han formado grandes lagunas, se destruyeron puentes y en algunos sitios ha sido borrado el camino (*El Comercio*, 30 de septiembre de 1964).

Estos párrafos dan cuenta de que los pueblos de la Amazonía carecen de conexión vial entre sí, lo cual los muestra como distantes. Con una fuerte lluvia los pueblos quedan desconectados, incomunicados. Asimismo, se observa la falta de planificación de los asentamientos de las colonias porque es eso lo que hace que estén expuestos a las consecuencias de los desastres naturales. Esta situación permite afirmar que la región ha sido desatendida por las autoridades nacionales, pues poco o nada se ha hecho por brindar infraestructura y servicios a la Amazonía; sin embargo de ello no se habla en la noticia, lo único que se hace es construir una imagen negativa de la región.

Mostrar a la Amazonía como un lugar peligroso es la tónica de las noticias durante todos los periodos estudiados, así en los 70 siguen apareciendo publicaciones en este sentido. Una muestra de esto es la nota «3 muertos al naufragar

una canoa en río Coca». En esta se habla de un accidente en el río Coca que dejó como consecuencia 3 víctimas. De esta manera, se dice:

Washington Ibarra, oriundo de la población de Borja, se hallaba acompañando a dos estudiantes de otra provincia que se hallaban de viaje por ese lugar (...) Washington Ibarra se atrevió a conducir la pequeña embarcación de madera (...) Mas, a mitad de camino, una fuerte correntada arrastró la canoa aguas abajo (...) Hacia abajo, la corriente del río que se desliza en forma más precipitada, volteó la canoa, de la cual se agarraron en un principio los tres ocupantes. No obstante, la fuerza de las aguas, los separó más tarde del madero, meciéndolos instantáneamente hasta que desaparecieron en medio de las corrientosas aguas del río que sepultó sus cuerpos (*El Comercio*, 30 de mayo de 1972a).

Con esta narración del accidente se pone énfasis en los riesgos de viajar por la región pues se afirma que transportación fluvial es insegura. Así pues, se muestra a la geografía como peligrosa porque se dice que los ríos de la región tienen «aguas corrientosas», lo cual hace a la zona propensa a que sucedan este tipo de accidentes. Asimismo, se la representa como distante porque de forma implícita se señala que la Amazonía carece de infraestructura vial, lo cual hace que los procesos de comunicación y transporte sean demorados. Además, hay que recordar que la distancia hace que los territorios lejanos no sean percibidos como nuestros (Said, 2008).

Por otro lado, en esta década la región empieza a ser vista como una zona petrolera por las grandes reservas de crudo que se encuentran en el subsuelo. Así aparecen notas como: «Hace 3 años señalase la obligación de construir oleoducto». Aquí se habla sobre la exploración petrolera en la región que determina la existencia de recursos hidrocarbúricos susceptibles de ser explotados. De este modo se señala:

El primer pozo productivo, el Lago Agrario N° 1, fue perforado en la concesión Napo, a 180 kilómetros al Este de Quito y a 15 kilómetros del campamento Santa Cecilia. Su producción inicial fue de 2.500 barriles por día. Hasta finales de julio de 1970 se había perforado 32 pozos, de los cuales 30 resultaron productivos; el mayor de todos, probado en dos zonas de producción, arrojó 2.621 barriles diarios en una zona, y 2.494 barriles en otra (*El Comercio*, 24 de junio de 1972).

Con esta información se hace una representación positiva de la zona pues se dice que posee petróleo, valioso recurso natural que tiene una importante apreciación económica en el mercado mundial. Así pues, la explotación petrolera significa réditos económicos para el país, lo que representa a la región como productiva. Vale decir que cuando inicia el boom petrolero se cree que este recurso sacará al Ecuador de la pobreza, cosa que no ha sucedido hasta el momento. De todas maneras, se comienza a apreciar las riquezas naturales de la región.

En los 80 el conflicto limítrofe con Perú suscitado al sur de la Amazonía muestra a la región como una zona alejada y desconocida. Ejemplo de ello es el artículo titulado: «La Cordillera del Cóndor». En este se cuenta que la zona permaneció oculta durante mucho tiempo para el propio país. Así se dice:

Los geógrafos antiguos, y los modernos hasta la primera mitad del siglo XX, cuyas investigaciones fueron mediante largos y fatigosos reconocimientos terrestres, no sabían de su existencia [se refiere a la cordillera de El Cóndor], por eso, los insignes Alejandro Humboldt y Teodoro Wolf, precursores de la geografía ecuatoriana, en ninguno de sus estudios mencionan a esta cordillera subandina, porque al tiempo de sus recorridos, la selva amazónica era incógnita e inaccesible, y solamente los misioneros religiosos se aventuraban a ingresar en ella en cumplimiento de su abnegación vocacional de evangelizar a los infieles salvajes (*El Comercio*, 30 de enero de 1981).

En este párrafo se puede observar dos cuestiones interesantes sobre cómo se representa a la geografía y a la población amazónica. En primer lugar, la geografía se presenta como distante pues se utilizan las palabras «incógnita e inaccesible» para referirse a ella. Asimismo, se dice que es desconocida pues amplios sectores no constaban ni siquiera en la cartografía del país. Esto ayuda a concebir a la zona como distante, alejada, no perteneciente a lo *nuestro*. Y esto tiene una repercusión negativa en la percepción de los espacios como lo señala Said (2008). De esta manera, al ser la Amazonía un lugar lejano es percibido como un espacio ajeno. En segundo lugar, se dice que dicho espacio vive una población *otra* que es llamada «infiel» y «salvaje», expresiones que sirven para representar a los indígenas como ignorantes, inferiores y naturales, y así completar la idea de un espacio distante que les pertenece a *ellos* y no a *nosotros*.

En los 90 la corriente ambientalista derivada de la Cumbre de Río de Janeiro hace que el diario cubra temas relacionados con el medio ambiente como la demanda que interponen los indígenas amazónicos en contra de la petrolera Texaco; aunque no le hacen un seguimiento adecuado al tema. Así pues, se publica la nota «Texaco, enjuiciada». Esta noticia cuenta que el 03 de noviembre las comunidades indígenas de la Amazonía ponen una demanda en contra de Texaco por daños al medio ambiente. En este sentido se recogen declaraciones de Elías Piyaguaje, representante de la comunidad Secoya, quien dice: «no podemos tomar agua de los ríos ni para beber ni para lavarnos, y los animales se están extinguiendo» (*El Comercio*, 05 de noviembre de 1993). Con esto se representa a la geografía y a la población como vulneradas pues se ha afectado las condiciones de la naturaleza al contaminarla

y esto ha ocasionado que el bienestar de la población se vea perjudicado.

Más adelante se recogen declaraciones de Chris Jocnick, uno de los autores del estudio sobre la afectación ambiental causada por la actividad petrolera a la Amazonía ecuatoriana. Dicha investigación la realizó el Instituto de Economía y Derechos Sociales (IERS por sus siglas en inglés) de EE. UU. En este sentido se apunta:

Según Jocnick, los análisis preliminares realizados tomando muestras de agua y suelo, en las zonas donde operó Texaco demuestran la presencia de sustancias tóxicas (...) en cantidades peligrosas y que van en contra de los niveles de tolerancia dispuestos por la Agencia de Protección del Medio Ambiente de los Estados Unidos (...) En el estudio realizado por el IESR se anota que 12 personas fueron examinadas por facultativos médicos y se diagnosticó que padecían de dermatitis y lesiones cutáneas. Todos los pacientes habían mantenido contacto con aguas altamente contaminadas por desechos tóxicos (*El Comercio*, 05 de noviembre de 1993).

De acuerdo con lo señalado por los expertos se hace evidente que la petrolera Texaco no cumplió con la normativa ambiental, lo cual generó estragos en la naturaleza y por ende en la población de la región. Así pues, la geografía y la población son representados como vulneradas. En el caso de la geografía se dañó sus cualidades naturales al contaminarla. Y en el caso de la población se afectó su bienestar pues como consecuencia de la polución su salud está deteriorada.

Posteriormente, se hace referencia a la auditoría ambiental que se le hace a la empresa para determinar si había o no causado perjuicio en la región amazónica. Así se señala: «La auditoría debió concluir a mediados de septiembre de 1993, empero, se desconocen los resultados de la misma, pese a que en el contrato se establece la elaboración de un informe quincenal sobre la marcha del proceso»

(*El Comercio*, 05 de noviembre de 1993). Con esto se insinúa que existe irregularidades en la auditoría, lo cual hace pensar que no hay transparencia ni celeridad en la forma como se está llevando el proceso. Finalmente, se mencionan algunos grupos que están trabajando para que se esclarezca el tema de la auditoría y se dice:

Grupos ambientalistas de Ecuador y Estados Unidos han cuestionado la auditoría por falta de información pública, exclusión de las poblaciones afectadas y porque los términos de evaluación fueron determinados entre Petroecuador y Texaco. No se puede ser juez y parte a la vez, afirman (*El Comercio*, 05 de noviembre de 1993).

De esta manera, se dice que son los mismos que operaron en la zona quienes pretenden evaluar su propia actuación. Esto indica que la auditoría no es del todo confiable pues como señala la nota no se puede ser juez y parte dentro de un proceso de este tipo. De tal manera que la información hace dudar de la transparencia de los resultados que arroja la auditoría.

En esta noticia se puede observar la contundencia del medio al señalar la responsabilidad de la petrolera sobre los daños medioambientales causados a la región. Sin embargo, el tema no se sigue por mucho tiempo, luego de esta noticia no existen más que aborden directamente el tema. Después de esta publicación la preocupación del medio es cómo afecta esta demanda a las relaciones comerciales del país con la gran petrolera estadounidense. Así pues, no existe un compromiso por apoyar la demanda de los indígenas, que hasta hoy no ha sido resuelta de forma definitiva; y cuyos daños siguen generando problemas al entorno natural y a la población de la región amazónica.

En la primera década de los 2000 se empieza a contemplar otros planes para las reservas petroleras del Ecuador con la iniciativa Yasuní

ITT. Así se publica la nota: «4 escenarios para el mayor campo petrolero del país». Desde el título se puede observar que se representa a la geografía como productiva pues se afirma que en ella se encuentra las mayores reservas de petróleo del país, lo que significa altos réditos económicos. Luego, en el cuerpo de la noticia se señala que se estudian cuatro posibilidades para aprovechar los recursos existentes en este campo petrolero. En este sentido se dice:

El Ministerio de Energía y Petroecuador definieron las opciones para el campo Ishpingo-Tambococha-Tiputini (ITT). Primera: no explotar crudo, si la comunidad internacional entrega fondos por el 50% de su explotación. Segunda: producir con recursos propios. Tercera: explotar el crudo con otras petroleras estatales. Cuarta: convocar a licitación internacional (*El Comercio*, 31 de marzo de 2007).

Con esta información se representa a la zona como productiva porque todas las opciones incluyen la ganancia a cambio de los recursos que existen en la región. En el caso de que el crudo se quede bajo tierra se pretende una compensación internacional por cuidar al medio ambiente de la zona, lo cual tiene una repercusión positiva a nivel mundial pues se evita la emisión de gases de efecto invernadero. Y en el caso de las otras tres opciones que contemplan explotar el petróleo a través de diferentes mecanismos, la ganancia sería obtenida de manera tradicional, dinero a cambio de petróleo, que es la forma en la que se ha manejado el tema en el país. Entonces, esta noticia representa a la región como productiva pues se afirma que de cualquier modo las riquezas de la Amazonía significan beneficio económico para el Ecuador. Además, hay que decir que el tema petrolero ha servido para mostrar a la zona como productiva desde la década de los setenta.

Finalmente, en el último periodo estudiado se encuentra el turismo como un tema desde el cual

se elaboran representaciones de la geografía de la región. De esta manera, se publica el reportaje: «La naturaleza seduce en Lumbaqui». La nota relata que la provincia de Sucumbíos cuenta con varios atractivos turísticos. En este sentido se dice:

Un clima cálido y húmedo, paisajes verdes, aves cantando y varios senderos por recorrer. Eso ofrece la parroquia Lumbaqui, en el cantón Gonzalo Pizarro, de Sucumbíos. Allí, se destaca un lugar pequeño, pero atractivo que encierra mística que atrae a los visitantes. Es la piedra de los monos (...) El acceso es sencillo para los turistas. El primer tramo se recorre en automóvil y luego se hace una caminata de 15 minutos aproximadamente (*El Comercio*, 04 de febrero de 2012).

De esta manera, se representa a la región como productiva y cercana. En primer lugar, se la muestra como productiva porque se mencionan lugares que resultan propicios para el desarrollo de actividades turísticas, lo cual significa ganancias para la gente de la zona. En segundo lugar, se señala que es cercana porque estos atractivos turísticos cuentan con fácil acceso para que los viajeros puedan visitarlos. Luego, se describe un parador turístico denominado Los Manantiales y se dice:

También es posible bañarse en el río que rodea a Los Manantiales. A las mujeres les gusta hacerlo antes de la cascada porque las paredes del afluente están compuestas de arcilla, pues se la untan sobre la piel. Según los propietarios de este lugar, esta arcilla tiene una función limpiadora y deja la piel libre de impurezas y suave (*El Comercio*, 04 de febrero de 2012).

En este párrafo se indica las propiedades benéficas de los recursos naturales de la zona. Esto constituye otro atractivo para los turistas, por lo cual se vuelve a representar a la zona como productiva. El desarrollo de actividades turísticas significa para la población la oportunidad de mejorar su economía. Hasta el momento la nota

tiene un tono positivo; sin embargo, más adelante vuelven a aparecer las representaciones negativas. Así pues, cuando se hacen algunas recomendaciones para realizar el paseo a la zona se señala:

Es aconsejable llevar zapatos de caña alta y de buen labrado, porque el terreno es resbaladizo y en el camino pueden aparecer animales venenosos. No se debe tocar a los animales silvestres ni apoyarse a los árboles, ya que pueden causar afectaciones a la piel y a la salud (*El Comercio*, 04 de febrero de 2012).

Con esta información se representa a la geografía como peligrosa porque se dice que los visitantes están propensos a sufrir caídas debido a lo irregular del suelo. Asimismo, se dice que los turistas pueden sufrir picaduras de animales venenosos y ser contagiados de alguna enfermedad por el simple hecho de tener contacto con especies de flora y fauna de la región. Esto constituye una representación negativa, lo cual lejos de ayudar a la actividad turística puede ahuyentar a los visitantes porque resulta poco atractivo viajar a un lugar donde se puede sufrir algún tipo de accidente o contraer una enfermedad. De este modo, hay que señalar que se sigue viendo a la Amazonía como una zona riesgo, poco habitable, desconocida y distante, todo ello tiene una repercusión negativa en la forma de percibir el espacio como lo sostiene Said (2008).

Las culturas de las nacionalidades amazónicas como retrasadas

Las culturas de la Amazonía se representan como retrasadas en las publicaciones de *El Comercio* de las últimas seis décadas. Así pues, durante todos los periodos estudiados se utiliza la carencia de servicios básicos como un tema para mostrar el retraso en el que viven las poblaciones de la región. En este sentido, en la década de los 60 se publican notas como: «Sector central de El Puyo está sin servicio de luz eléctrica». Esta no-

ticia habla de la categoría cultura desde la idea de progreso/retraso y cuenta que Puyo, capital de la provincia de Pastaza, se encuentra más de quince días sin servicio de electricidad lo cual ha perjudicado a los centros de enseñanza nocturna que funcionan en el sector. En este sentido, la publicación dice:

El sector central de esta población ha permanecido sin servicio eléctrico desde hace más de quince días por haberse quemado un transformador, ocasionándose así graves molestias a la ciudadanía. La situación se agrava porque en dicho sector funcionan el Colegio Técnico de Señoritas «Nuestra Señora de Pompeya»; las Escuelas Álvaro Valladares, Vacas Galindo, y Santo Domingo de Guzmán; y el Hospital de la Cruz Roja. Además, la Misión Dominicana mantiene tres centros de alfabetización, los que no pueden laborar por las noches por la falta de luz eléctrica (*El Comercio*, 17 de julio de 1964).

Así pues, se muestra a la región como retrasada por tener falencias en la prestación de servicios básicos a la población, en este caso el servicio de energía eléctrica. Es así como actúa la dicotomía progreso/retraso, quienes están integrados al desarrollo tecnológico son parte del progreso y quienes están fuera de él están sumergidos en el retraso (De Sousa Santos, 2010).

En los 70 se empieza a hablar de las nacionalidades indígenas de la Amazonía con noticias como la titulada «Exposición amazónica del Ecuador se inauguró en San Antonio de Pichincha». En esta se habla de una exhibición que intenta recrear los modos de vida de la región Amazonía. Así pues se dice:

Como centro de atracción principal de la Exposición Amazónica, figura la choza de una familia jíbara típica. Las cañas guadúas, los maderos, la paja que cubre el techo, las ligaduras vegetales que arman la choza, las armas, redes, vasijas, etc., son todas genuinas de la zona de Canelos. Un indige-

na de esta zona hizo la construcción mediante los sistemas propios de su tribu (*El Comercio*, 30 de mayo de 1972b).

La nota se refiere a la población nativa como «jíbaros», es decir, se la representa como inferior, jamás se hace referencia al nombre la nacionalidad de los indígenas, sino que siempre se los estereotipa como jíbaros, dejando de reconocer la diversidad étnica que existe al interior de la región, y, por lo tanto, desconociendo la riqueza cultural de estos pueblos. Asimismo, para referirse a ellos como colectivo se los llama «tribu», esto representa a la población como natural pues se le despoja de su acervo cultural y agentividad social. De modo que se puede afirmar que con esa narración el medio niega la existencia de cultura en las nacionalidades indígenas de la Amazonía.

Posteriormente, la nota relata: «En el centro de la habitación está un jefe jíbaro, tallado en madera, con atuendos de fiesta o de guerra, con petos de corteza de árbol, plumas vistosas coronadas en un penacho u adornos de semillas y huesos» (*El Comercio*, 30 de mayo de 1972b). En este párrafo se retrata a la cultura de los nativos desde lo exótico. Así pues, se la muestra como retrasada ya que se hace referencia a los modos de vida de los indígenas, específicamente a su forma de vestir, la cual nada tiene que ver con lo propuesto por las costumbres de la cultura occidental, con las cuales se identifican el resto de la población ecuatoriana desde la asunción de la blanquitud como su rasgo identitario (Echeverría, 2010).

En los 80 el conflicto con Perú evidencia la desconexión que existe entre la Amazonía y el resto del país, así se publican noticias como: «Hay que lograr integración de nuestra región oriental». En esta se habla de la importancia de integrar a la región como un método preventivo de futuros ataques a la zona fronteriza. De este modo, se señala:

Uno de los beneficios que pueden derivar de la reciente agresión peruana debe ser una programación del esfuerzo nacional para lograr la definitiva integración de la Región Amazónica a la existencia civilizada, expresó el vicepresidente de la Cámara Nacional de Representantes, Gil Barragán (*El Comercio*, 17 de febrero de 1981).

Con estas declaraciones se representa a la región como retrasada, pues literalmente se dice que la región debe ser integrada a la «existencia civilizada», lo cual quiere decir que se tiene la convicción de que en la región no existe cultura ni civilización. Este tipo de representaciones van en desmedro de la población nativa y su cultura.

Luego se hace alusión al imaginario que se tiene sobre la región amazónica al recoger más declaraciones de Barragán, quien afirma: «las provincias orientales son todavía un gigantesco espacio casi vacío que se conserva igual a como dejaron los primeros colonizadores. 'Ni siquiera existe un buen camino de penetración de Loja a Zamora', destacó» (*El Comercio*, 17 de febrero de 1981). Con esto se representa a la región como retrasada pues se dice de forma latente que no ha existido ningún «progreso» desde la época colonial. Estos parámetros de progreso versus retraso los marca la cultura occidental poniéndose a sí misma como el ejemplo de lo que es progreso y desarrollo (Said, 2008; De Sousa Santos, 2010). Bajo estos cánones por supuesto que la región aparece como retrasada. Por otro lado, se invisibiliza a la población nativa y a su cultura pues se sugiere que la región ha estado despoblada lo cual no es cierto porque este territorio ha sido habitado históricamente por nacionalidades indígenas.

Durante la década de los 90 aparecen noticias que representan negativamente a las tradiciones culturales de los pueblos amazónicos. Un ejemplo de esto es el reportaje: «Con lanzas desde todos los lados». El artículo recoge las declaraciones

de la misionera Rachel Saint, quien habla de los Huaorani, que en esa época eran más conocidos como «Aucas». De este modo, Saint dice:

Los aucas vivían en un caos. Un hombre podía casarse con una mujer y su hija o con dos hermanas. Había la práctica del 'amor libre'. Un hombre tenía hijos en muchas partes. Cuando el niño crecía e iba a casarse con una chica, descubrían que eran hermanos. Si eso no es un caos usted no ha leído el Viejo Testamento (*El Comercio*, 21 de noviembre de 1993).

Con esta narración se critica desde los cánones occidentales a la cultura de la nacionalidad Huaorani ya que se afirma que «vivía en un caos». Las prácticas de la poligamia y el incesto son cuestionadas porque la cultura cristiana occidental las prohíbe, sin embargo, este tipo relaciones afectivas son muy comunes y normales en otras culturas, como las amazónicas. Sin embargo, esto no se advierte en la nota y, por lo tanto, el lector promedio del periódico que está familiarizado y que asume la cultura occidental como suya (Echeverría, 2010) tiende a formarse un imaginario negativo de las culturas de la Amazonía, pues como ya se dijo estas prácticas están proscritas desde el punto de vista occidental.

En la primera década de los 2000 las noticias continúan representado a las culturas amazónicas desde la otredad. Así, se publica la nota: «15 días para que los jóvenes de Sarayacu se gradúen de cazadores». Este pequeño artículo cuenta que los jóvenes adquirieron la destreza de cazar animales. Así se señala: «15 días bastaron para que los jóvenes de Sarayacu se gradúen de cazadores» (*El Comercio*, 18 de febrero de 2007). Con esta información se hace referencia a la cultura de la comunidad Sarayaku, la cual es representada como retrasada porque según la breve noticia sus pobladores todavía viven de la caza, algo que ya no es común en la cultura occidental. Desde la

perspectiva eurocéntrica este tipo de prácticas son rudimentarias, pues en la modernidad el hombre ya no depende directamente de la naturaleza para obtener fuentes de alimento, sino que, con técnicas como la domesticación de animales, es el propio ser humano quien aparentemente controla sus fuentes alimenticias. Tomando en cuenta esto, decir que existen comunidades que obtienen sus alimentos por medio de la cacería es representarlas como retrasadas.

Durante el último periodo estudiado, se observa cómo evoluciona el tratamiento del tema de los servicios básicos en la región. En este sentido, aparece la nota: «El Pangui ve al cobre de Mirador como una salida a sus necesidades». El contenido del reportaje cuenta que la mayoría de los habitantes de la zona tiene puestas sus esperanzas en las regalías mineras para cubrir sus requerimientos básicos. Para iniciar se relata:

Las necesidades insatisfechas en El Pangui son básicas: mejorar los deficientes sistemas de alcantarillado y agua potable, dotar de mayores equipos e infraestructura al centro de salud, ampliar las posibilidades de estudio de los jóvenes y aumentar el ingreso per cápita mensual, que oscila entre USD 200 y 400 (*El Comercio*, 25 de marzo de 2012b).

Con esta descripción se representa a la zona como retrasada pues si bien se dice que cuenta con servicios, estos son descritos como deficientes. De esta manera, se afirma que en materia de sanidad, educación, salud e incluso empleo, la población local todavía tiene muchas carencias. Si bien se dice que los poblados amazónicos ya cuentan con varios servicios, también se afirma que estos son deficitarios e insuficientes para cubrir las necesidades de quienes habitan la región. Este tipo de información lejos de ayudar que a la gente para que sus problemas sean resueltos, construye una imagen negativa de la región pues se termina diciendo que es una zona que no ga-

rantiza a la población condiciones mínimas para vivir. Por lo tanto, la región es representada como retrasada desde la perspectiva occidental.

6. Conclusiones

Para finalizar hay que decir que el Análisis Crítico de Discurso aplicado a las 442 publicaciones de *El Comercio* permitió descubrir que la Amazonía sí ha sido representada como el oriente ecuatoriano desde el discurso orientalista durante las últimas seis décadas. En este sentido, la población amazónica ha sido mostrada como ignorante, inferior y natural pues en las representaciones mediáticas se afirma que los indígenas carecen de escolaridad, viven sumidos en la pobreza y no tienen acervo cultural ni agentividad social. En los primeros periodos de estudio esto es más evidente pues explícitamente se utilizan términos peyorativos para referirse a ellos, por ejemplo a los indígenas del sur los llaman jíbaros y a los del norte de la región los denominan aucas. Mientras que en los últimos periodos analizados las representaciones son más bien implícitas, se muestra negativamente a la población originaria pero de forma latente, sin el uso de términos ofensivos. Ahora bien, hay que decir que esta forma de representar a la población indígena tiene su raíz en la necesidad de mostrarla como gente incapaz de aprovechar y administrar los recursos naturales que sus suelos poseen. Así pues, el medio justifica los planes de colonización de la región impulsados por sus gobiernos aliados hasta hace dos décadas.

En cuanto a la geografía se puede afirmar que *El Comercio* la representa como fértil y productiva pues en todos los periodos se resalta el potencial agrario de la región, desde los setenta se indica el potencial petrolero y a partir de los 2000 se empieza a hablar del potencial turístico de la zona. No obstante, las representaciones de tono negativo también son abordadas durante los seis

periodos analizados. Así pues, de forma sistemática se construye la imagen de un «Oriente» peligroso y distante. En este sentido, se afirma que las condiciones geográficas y climáticas de la región la hacen propensa a sufrir desastres naturales. De igual manera, se dice que los poblados amazónicos son lejanos y que están desconectados del país; lo cual hace que la región sea percibida por el resto de ecuatorianos negativamente (Said, 2008), pues según *El Comercio* es una zona ajena.

Por último, la cultura de los pueblos amazónicos es representada por el diario como retrasada, esto se hace en base a dos temas. El primero, la cobertura de servicios básicos que es un tópico recurrente durante todo el periodo de estudio. Sobre este tema se recalca que la Amazonía no cuenta con servicios básicos de energía, sanidad, educación, vialidad. Así pues, este tipo de representaciones que tal vez tenían la intención de denunciar las carencias de la región, terminaron por construir una imagen negativa de ella, mostrándola como una zona retrasada del progreso. Entonces, estos artículos lejos de ayudar a solucionar los problemas de la región, contribuyen a su empeoramiento porque decir que la región no presta las condiciones mínimas para vivir ha impedido a lo largo de la historia que profesionales de las diferentes ramas vayan a trabajar en estas poblaciones, lo cual ha privado a los amazónicos de servicios y derechos fundamentales como la salud.

La segunda tiene que ver con las representaciones que se hacen de las prácticas culturales de las nacionalidades indígenas de la región. En este sentido, se representan sus tradiciones como arcaicas y rudimentarias desde el punto de vista eurocéntrico. Así pues, se dice que sus formas de vestir o alimentarse nada tienen que ver con lo establecido por los cánones de la cultura occidental, patrones culturales con los que el resto de los ecuatorianos se sienten identificados, pues como

se ha dicho la población mestiza tiene asumida la blanquitud como su rasgo identitario (Echeverría, 2010). Entonces, todo aquello que se salga de lo definido por la cultura occidental será percibido como retrasado.

En definitiva, se puede afirmar que el diario *El Comercio* construyó a la Amazonía ecuatoriana desde la otredad. Así pues, se representa a la región como una zona donde habitan poblaciones extrañas y de cultura retrasada que de-

ben ser colonizadas para poder aprovechar sus riquezas naturales en «beneficio del país». Esta es la idea que los medios le han vendido al resto de ecuatorianos sobre el mal llamado «Oriente», porque hay que decir que esta expresión que han utilizado los medios para referirse a la región no tiene que ver solo con la posición geográfica que ocupa en el territorio nacional; sino con todo un discurso orientalista encaminado a construir a la Amazonía desde la otredad.

Bibliografía

- Becker, Ingrid. (2013). «Juegos del lenguaje: hacia una aproximación al discurso colonial». En *Alternativas epistemológicas: axiología, lenguaje y política*, (pp. 101-115). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Cerbino, M. (2012). *El lugar de la violencia. Perspectivas críticas sobre pandillerismo juvenil*. Quito: Taurus.
- Champagne, Patrick. (1999). «La visión mediática». En *La miseria del mundo*, (pp. 51-63). Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- De Sousa Santos, B. (2010). *Refundación del Estado en América Latina. Perspectivas desde una epistemología del Sur*. Quito: Abya-Yala.
- Echeverría, B. (2010). *Modernidad y blanquitud*. México: Ediciones Era.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. En *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-74). Londres: Sage Publications.
- Hall, S. (2010). *Sin Garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán: Enviñ Editores.
- Lippmann, W. 2003. *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S. A.
- Pierre, F. (1999). *Viaje de exploración al oriente ecuatoriano 1887-1888*. Quito: Ediciones Abya - Yala.
- Raiter, A. (2002). «Representaciones sociales». En *Representaciones sociales* (pp. 9-30). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Said, E. (2008). *Orientalismo*. Madrid: Librerías Prodhufi, S. A.
- Van Dijk, T. (2005). «Política, ideología y discurso». *Quorum Académico*, 2 (2), 15-47.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bibliografía consultada en periódicos

- Con lanzas desde todos los lados. (1993, 21 de noviembre). *El Comercio*, p. 6.
- Desbordamiento de ríos en región de Canelos acarrió tragedia a los habitantes. (1964, 30 de septiembre). *El Comercio*, p. 15.
- El Pangui ve al cobre de Mirador como una salida a sus necesidades. (2012b, 25 de marzo). *El Comercio*, p. 2.
- Exposición amazónica del Ecuador se inauguró en San Antonio de Pichincha. (1972b, 30 de mayo). *El Comercio*, p. 7.
- Hace 3 años señalase la obligación de construir oleoducto. (1972, 24 de junio). *El Comercio*, p. 13.
- Hay que lograr integración de nuestra región oriental. (1981, 17 de febrero). *El Comercio*, p. 3.
- La Cordillera del Cóndor. (1981, 30 de enero). *El Comercio*, p. 5.
- La naturaleza seduce en Lumbaqui. (2012, 04 de febrero). *El Comercio*, p. 10.
- Los pueblos no contactados siguen en riesgo. (2007, 02 de marzo). *El Comercio*, p. 21.
- Padres e hijos estudian a distancia. (2012a, 25 de marzo). *El Comercio*, p. 8.
- Petróleo y deterioro ambiental. (1993, 20 de septiembre). *El Comercio*, p. 15.
- Proyecto del INC para la colonización del Valle de Río Upano está en marcha. (1964, 02 de junio). *El Comercio*, p. 1.
- Región Amazónica: esperanza, dolor, promesa.... (1981, 01 de enero). *El Comercio*, p. 30-31.
- Ruinas Arqueológicas del Oriente Ecuatoriano. (1964, 24 de junio). *El Comercio*, p. 5.
- Sector central de El Puyo está sin servicio de luz eléctrica. (1964, 17 de julio). *El Comercio*, p 16.
- Texaco, enjuiciada. (1993, 05 de noviembre). *El Comercio*, p. 10.
- 3 muertos al naufragar una canoa en río Coca. (1972a, 30 de mayo). *El Comercio*, p. 12.
- 4 escenarios para el mayor campo petrolero del país. (2007, 31 de marzo). *El Comercio*, p. 1.
- 15 días para que los jóvenes de Sarayacu se gradúen de cazadores. (2007, 18 de febrero). *El Comercio*, p. 1.
- 25 años de la matanza de misioneros por los aucas. (1981, 25 de enero). *El Comercio*, p. 9.

Revista de libros

Coordinador: **Julio Alard Josemaría**
ESIC Business & Marketing School
julio.alard@esic.edu

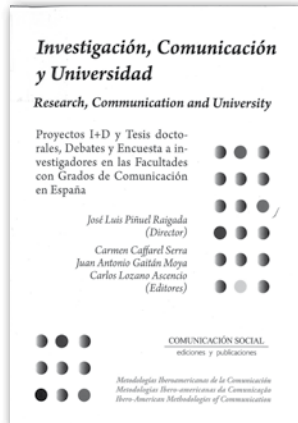


Ciencia y color en los álbumes de Nestlé

Medio siglo de publicidad y cultura (1921-1966)

Carlos Barciela (ed)

Publicacions Universitat D'Alacant, 2018



Investigación, Comunicación y Universidad

(Research, Communication and University)

Autor: José Luis Piñuel Raigada (Director), Carmen Caffarel Serra, Juan Antonio Gaitán Moya, Carlos Lozano Ascencio (Editores)

Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2019



Marca Barcelona

Creación de una identidad

Autor: Chelo Morillo

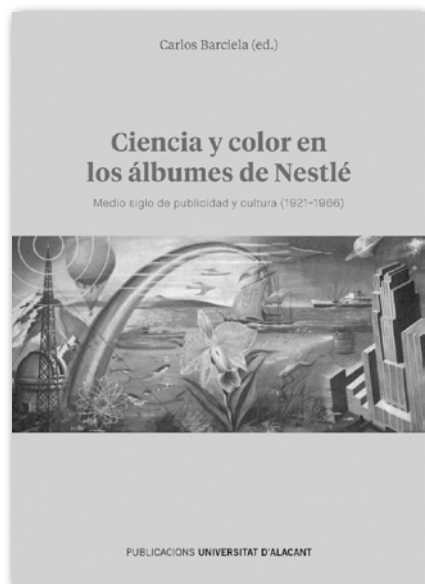
Editorial Profit, 2018

Ciencia y color en los álbumes de Nestlé

Medio siglo de publicidad y cultura (1921-1966)

Carlos Barciela (ed)

Publicacions Universitat D'Alacant, 2018



Por: Julio Alard Josemaría

ESIC Business & Marketing School

Esta obra monográfica trae hasta sus páginas una parte de la exposición realizada durante el curso académico 2018 en la Universidad de Alicante y que llevaba por título *Ciencia y color en los álbumes de Nestlé. Medio siglo de publicidad y cultura*.

La obra está compuesta por 4 colaboraciones que abordan la historia de la publicidad de Nestlé y de manera particular la que se hizo a través del coleccionismo de cromos.

Alguien dijo en alguna ocasión que una disciplina no está madura hasta que no se escribe su historia, y esto que incumbe a disciplinas tan clásicas como las matemáticas, el derecho o la

propia filosofía debería ser también una máxima para la publicidad, un fenómeno que cuenta con una larga historia en la que la evolución de los mensajes, los medios o los propios sujetos emisores y los receptores han sufrido innumerables cambios.

En concreto resulta, al menos curioso observar como la palabra que lleva el título de esta obra «álbumes» o «alba» en singular, fueron uno de los soportes utilizados en la antigua Roma, consistentes en espacios rectangulares, encalados en blanco, y que eran utilizados para publicitar, espectáculos circenses, comercio de todo tipo incluidos esclavos, y mercaderías de todo tipo. Cuando la saturación de pintadas en estos «álbum» era grande, se volvían a encalar de blanco, en un reseteo permanente para poder volver a ser reutilizados.

Pues bien, estos libros que traen a colación los vestigios de una publicidad pasada, son bien recibidos, y no sólo por lo que de nostálgico tiene el tema, sino también por la comprensión de unas formas de hacer publicidad, que intentó, como las formas actuales, captar la atención de un público y llegar con una información para mejorar la imagen de la marca.

En este caso Nestlé, que forma parte de un selecto club de marcas centenarias que, como Coca Cola, tienen entre sus méritos haber realizado a lo largo de los años una publicidad acorde a los estilos e inclinaciones de las diferentes épocas en las que han vivido.

En el caso de Nestlé, su historia empieza en el año 1866, cuando su fundador Henri Nestlé creó un innovador alimento para niños. En este sentido, cuando la innovación está en las señas de identidad de las marcas, su publicidad y comunicación comercial también deben serlo.

En la obra que ha coordinado Carlos Barciela, nos encontramos con 4 textos que tienen en co-

mún el hecho de poner en valor una actividad de comunicación como es del coleccionismo de cromos que realizó esta marca a lo largo de los años. Así en el primer capítulo, que firma el propio Barciela, lleva por título «*Una maravillosa ilusión*», un texto muy intimista en el que con cierto halo de nostalgia el autor relata su relación en su infancia con los álbumes de Nestlé. Una relación que lo hace extensible a los recuerdos familiares. Así, Barciela describe como el primer álbum de cromos que completó, llevaba por título «*Las maravillas del universo*», editado en 1955 y que reproducía a color una ventana abierta a la ciencia y la cultura. Los cromos llevan temas tan variados como la aviación, la exploración del espacio, pasando por la invención de la radio o la televisión, lo que ponía en valor su vocación de enseñanza.

En este sentido, se proyecta la utilidad de esta acción de comunicación de la marca suiza, en la que Nestlé, tal y como apunta Barciela, no escatimó en la selección de los autores de los textos, ni de los dibujantes. Con este álbum la marca recuperó una actividad que había iniciado en España en 1930, una década más tarde que en Suiza, y que la Guerra Civil y la posterior postguerra interrumpieron de manera abrupta.

El siguiente texto firmado por el profesor Emilio Feliu, y que titula «*Promoción y Publicidad, los álbumes de Nestlé*», el autor aborda la disciplina desde una visión más analítica, afrontando la técnica publicitaria y su evolución histórica. Para Feliu, esta actividad entronca con las acciones de promoción y comunicación que Nestlé ha venido realizando a lo largo de su gran historia corporativa. Los objetos promocionales ofrecidos guardan una estrecha relación con el producto anunciado en cada caso, desde recetas o folletos ilustrados sobre la alimentación infantil, etc. Además, y como no podía ser de otra manera, la

marca también tuvo en cuenta los gustos e intereses de los públicos objetivos a los que se dirigían las promociones. El repaso a la actividad promocional de Nestlé permite al profesor Feliu realizar una propuesta de clasificación y agrupamiento de las diferentes promociones que realizó la marca y que ponen de manifiesto la intensa y (extensa) actividad publicitaria de Nestlé en todos los medios y soportes.

Por su parte, la profesora Lola Fernández, con el trabajo «*El sabor dulce de la cultura: la publicidad de Nestlé*» (1878-1966), realiza un recorrido histórico por la publicidad de Nestlé, en el marco del desarrollo económico y del consumo. Asimismo, la profesora señala también el cambio del panorama de los grupos sociales y el tránsito a una estructura moderna, que hace que la publicidad, tanto en sus formas como en sus contenidos, tenga que necesariamente cambiar. Antes de llegar a la evolución de la publicidad de la marca suiza, la profesora se detiene en los orígenes y desarrollo de la publicidad en España, donde señala que precisamente uno de los problemas para su estudio es determinar su cronología, habida cuenta que al menos en sus primeras etapas, las formas de expresión y de comunicación que desarrollan durante esos periodos iniciales eran difíciles de valorar. Por otra parte, la profesora Fernández señala que Nestlé entendió desde los primeros momentos la publicidad como una manera de vehicular su expansión comercial. En este sentido, ya en la década de 1930 incorpora novedades en las acciones promocionales de la colección de cromos, haciéndolos plegables.

Por último, el trabajo de la profesora de prehistoria Virginia Barciela, que presenta un análisis del contenido de los álbumes suizos en el que se destaca el alto nivel científico de los autores y de sus textos.

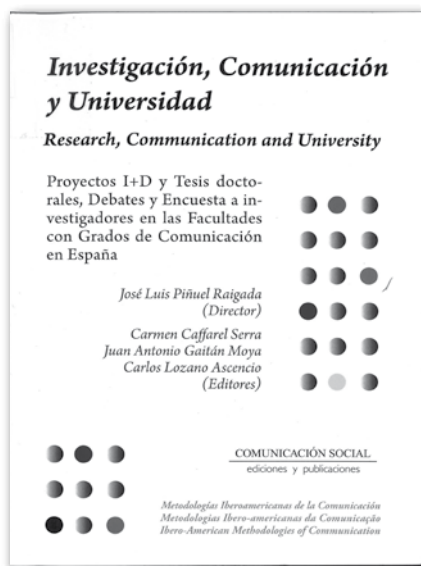
Esta obra en definitiva cumple con dos objetivos fundamentales. En primer lugar profundizar en la historia y evolución de la publicidad. Un trabajo sin duda interesante para conocer el devenir y los derroteros de esta profesión. Y en

segundo lugar, analizar los álbumes tanto desde el punto de vista de objetos publicitarios, como a nivel artístico por la belleza de sus imágenes. Y además, para los que hayan vivido esa época despertará recuerdos y emociones muy sentidas.

Investigación, Comunicación y Universidad

(Research, Communication and University)

Autor: José Luis Piñuel Raigada (Director), Carmen Caffarel Serra, Juan Antonio Gaitán Moya, Carlos Lozano Ascencio (Editores) Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2019



Por: Ignacio Soret Los Santos

ESIC Business & Marketing School

En *Investigación, Comunicación y Universidad* se presenta un diagnóstico de la investigación en Comunicación en España, permitiendo a sus autores establecer una prospectiva de futuro acer-

ca del tema. El presente volumen está publicado en versión bilingüe español-inglés y se puede encontrar un repositorio y un análisis de contenido de Proyectos y Tesis Doctorales aparecidos entre los años 2007 y 2013, de los que se ofrece su consulta geomática.

También se podrá encontrar un análisis cualitativo de los debates al respecto en el seno de la comunidad científica llevados a una cartografía susceptible de representar los discursos hegemónicos de esta comunidad ante la precariedad de la actividad investigadora. Se añaden los resultados y la cartografía interactiva correspondiente derivados de la encuesta aplicada al censo de investigadores académicos. Y se describe la metodología utilizada en la elaboración ciber-cartográfica de cada una de las Bases de Datos que corresponden a las diferentes fases del estudio.

Son diversas las cuestiones sobre las que pase esta publicación relacionadas con la investigación en comunicación y que, a la vez, son objeto de suma atención por parte de los académicos, investigadores, gestores, editores, etc. En concreto, cabe preguntarse qué es lo que miden realmente los *rankings* de universidades y también, en la actualidad, de las escuelas de negocios y de otros centros de investigación. ¿Algo de lo que se mide tiene que ver, en realidad, con el binomio productividad-eficiencia o con el prestigio académico? ¿Qué correlación existe, ciertamente, entre la investigación y la

actividad docente?, ¿o entre la calidad del investigador como investigador y su actividad en el aula frente a los alumnos? ¿Los alumnos reciben y perciben de alguna manera esa contribución a la ciencia?

Sí es cierto que los *rankings* contemplan como dimensiones principales de los criterios de evaluación de las universidades y otros mencionados centros, la docencia, la investigación más la innovación y el desarrollo tecnológico, este último allí donde la actividad lo permita. Pero también podrían contemplarse el recurso al análisis y a la evaluación de sus proyectos de mayor rango académico, como son las Tesis Doctorales y los Proyectos I+D+i, aunque sin olvidar, se propone en la obra, las voces de los investigadores expresando sus reflexiones y experiencias en su actividad.

Los lectores podrán adentrarse, en el capítulo primero de Tesis Doctorales y Proyectos en temas tan relevantes como las técnicas dominantes de la investigación y la distribución de los temas de comunicación. La actividad investigadora universitaria sobre prácticas sociales de comunicación ¿de qué depende? ¿Depende más de la legitimación y reconocimiento social (sexenios, mejora salarial, promoción académica...) que de la aspiración a producir conocimientos contrastables por su consistencia epistemológica o por sus aplicaciones? Los capítulos siguientes están orientados, precisamente, a este estudio. Por otra parte, se concluye en el primer capítulo que ambos, Tesis y Proyectos, a pesar de ser procesos aislados, tienen muchas similitudes en el momento de configurar objetos de estudio privilegiados (comunicación mediática), trazar objetivos preferentes (describir) y utilizar técnicas preponderantes de investigación (análisis de documentos).

Un segundo capítulo se dedica a los debates en la Comunidad Científica, incidiendo en la pre-

cariedad de la actividad investigadora. Especial atención merece la cuestión de la mejora de la difusión de resultados, mediante la implantación de tecnologías de comunicación, mediante un replanteamiento de los Congresos científicos o, entre otras, mediante la internacionalización de dichos resultados. Es interesante observar las conclusiones en las que aparecen los ítems «faltan recursos para la investigación» o el conocido «efecto ANECA». También aparecen enfrentadas la política de la cooperación con la política de la competitividad y, consiguientemente, una vez más, optar por la convergencia colectiva en la producción de conocimiento o bien por la pelea individual por conseguir re-conocimiento.

En el tercer capítulo se abordó una encuesta al censo de investigadores para indagar sobre la identidad profesional y académica de los investigadores y sobre la percepción que tienen acerca de sus estatus y de su práctica investigadora. El censo se compone de profesores y doctorandos pertenecientes a centros universitarios españoles con titulaciones de Grado y Postgrado en las carreras de Comunicación. Esta encuesta tuvo como propósito conseguir los datos necesarios para construir un mapa que sirviera de referencia a las entidades nacionales y autonómicas responsables de evaluar solicitudes e informes en las convocatorias de Proyectos, así como promover políticas científicas para la coordinación de la red de equipos de investigación académica.

Son particularmente interesantes, en el desarrollo del capítulo, los siguientes puntos, entre otros, con los que el lector/a se encontrará: la distribución generacional histórica y la brecha de género; la inconfesabilidad de los ingresos y el desigual reparto según Autonomías; la universidad pública, mejor entorno investigador que la privada; rango académico/laboral y la precariedad estructural; de los grupos/equipos precarios a los

consolidados; el anémico papel de la investigación en la carrera académica; proyectos de investigación: endemismos, desconexión social y falta de internacionalidad; los sexenios: alta valoración y escasez de concesiones; etcétera.

Un cuarto capítulo se dedica a la visualización interactiva de la metainvestigación, entendiendo por visualización de datos a cualquier tipo de representaciones visuales que soportan la exploración, análisis y comunicación de un conjunto de ellos.

El trabajo aquí presentado es el fruto de un Proyecto I+D del Ministerio: «El sistema de Investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos». Su acrónimo es MapCom, ref. CSO2013-47933-C4. Los resultados del trabajo están contenidos en Bases de Datos de Acceso libre y pueden consultarse en www.mapcom.es

y en una cartografía interactiva disponible en <http://www.mapcom.es/mapa>.

Marca Barcelona

Creación de una identidad

Autor: Chelo Morillo

Editorial Profit, 2018



Por: Oliver Carrero Márquez

ESIC Business & Marketing School

Nos encontramos ante un **manual de City Marketing** que se desarrolla a través de la

exposición de un **caso de uso de la Ciudad de Barcelona**. Su autora, Chelo Morillo, condensa en poco más de 200 páginas su tesis doctoral, con el objetivo de analizar los procesos y acciones que han contribuido a la percepción actual de marca de la Ciudad Condal. Aunque, **destaca la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92**, como punto de inflexión, recoge su construcción como ciudad marca durante el periodo comprendido entre 1980 y 2015. Pero por encima de fechas épocas puntuales, el libro destaca la **complejidad del proceso**, ya que la urbe objeto de estudio, **reúne una gran cantidad de atributos tangibles e intangibles**. Circunstancia que propicia una visión poliédrica de la marca que también se analiza a lo largo del texto.

La autora madura sus argumentaciones auspiciada en una **metodología cualitativa y analítico-descriptiva**, cimentada en la realización de diecisiete **entrevistas en profundidad**, a los actores que participaron en dicho proceso de construcción. Personalidades con roles representativos dentro de las disciplinas política, social, económica y comunicativa de la ciudad. Pero como ya se ha mencionado con anterioridad, se trata de una breve manual de marketing. Es por esto, que

en este libro se distinguen **dos partes complementarias**. Durante los tres primeros capítulos se lleva a cabo una breve introducción a lo que es un **plan marketing**, focalizado en generar la imagen de marca de una ciudad, estructurada en torno a necesidades, estrategias y acciones.

Lo primer que se plantea es la identificación de una necesidad competitiva. Morillo retrata el contexto globalizado actual que les toca vivir a las ciudades, determinado por el nuevo concepto de Sociedad de los Consumidores. Un entorno en el que las urbes son concebidas como productos para invertir, vivir, trabajar, estudiar o visitar. Y es en ese caldo de cultivo donde entra en juego el **Brand City**, como herramienta capaz de aportar la singularidad necesaria a estos lugares, **con el fin de que ocupen un lugar de privilegio en el mapa geográfico y mental del cliente-ciudadano**. El anhelo es pasar a formar parte del selecto grupo de Ciudad Global. Un fin complejo, en el que Morillo ya sitúa a París y Londres, y del que Barcelona se encuentra a las puertas, formando parte de lo que se conoce como **ciudades motoras europeas**.

En un segundo estadio, dentro de la generalidad de este bloque, se establecen las líneas maestras a tener en cuenta en el análisis interno, como clave para la planificación estratégica. Es aquí donde el lector podrá encontrar un prolijo análisis evolutivo del sector económico, político y social de Barcelona. Por primera vez, se ofrece una definición de marca, entendida como un conjunto de valores que se transmiten al imaginario colectivo, con el fin de crear una imagen de la ciudad reconocible, exportable y consumible para el público-cliente. La autora pone el foco en la necesidad de generar una instantánea **interna y global** de la que debe ser participe el propio consumidor. En este sentido, involucrar a tu potencial cliente se le antoja fundamental, como

estrategia, no sólo para ofrecerle lo que demanda, sino porque desde la empatía y el vínculo emocional considera, que será más fácil que la ciudad se postule como lugar en el que vivir, visitar, ir de vacaciones o invertir. De este modo, Morillo establece como palancas de cambio para estas tomas de decisión factores históricos, sociales, económicos, demográficos, culturales y climáticos.

A partir del capítulo quinto, arranca el caso de uso. Es el momento aprovechado por la autora para **narrar el proceso de creación y posicionamiento de Barcelona como modelo de marca ciudad**. Se presentan los Juegos Olímpicos de Barcelona, como el punto de eclosión de la metrópoli como marca a nivel internacional. Los Juegos, afirma en el texto, aúna los conceptos tratados con anterioridad, ya que, a la proyección global de la metrópoli se unió la integración de la ciudadanía en la construcción de un nuevo modelo de Brand City, para **evolucionar de ciudad industrial a ciudad de servicios**. Pero hasta llegar hasta ahí, Barcelona se ha sometido al denominado “Modelo Barcelona”. Una remodelación urbanística que arranca en 1985, coincidiendo con la concesión de la organización de los Juegos Olímpicos. El cambio arquitectónico juega un papel fundamental para situarla en el *top of mind* del público, e **identificarla como ciudad mediterránea, vanguardista y plural**.

Pero este libro **no es una loa, sino un análisis de un proceso evolutivo**. Y, en este sentido, se deja claro que **la inercia provocada por el 92 se agotaba** y eran necesarias nuevas estrategias para reforzar la notoriedad de la marca Barcelona. Por eso, la autora se hace eco de la nueva apuesta por atraer turismo, centrada en amplia oferta cultural. Es decir, una vez detectadas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, consideran que **se debe explotar la riqueza cultural y social**

autóctona, a través de la creación del Centro de Cultura contemporánea (1994), el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (1995). O de **eventos monográficos** como el Año Gaudí (2002), Fórum (2004), Año Libro y Cultura (2005), entre otros. Sin embargo, Morillo ve que el modelo comienza a presentar síntomas de desgaste, al no haber implicado a la ciudadanía como en el período olímpico.

Así, nos encontramos ante un **Plan de Marketing que mejora el posicionamiento de Barcelona**, pero que fluctúa en cuanto a su efectividad. Una circunstancia que hace que las estrategias viren hacia el fenómeno social que provocan los eventos deportivos. Así, **a partir de 2008 será el F.C. Barcelona será el encargado de continuar con su labor de evangelización internacional**. Sin embargo, esta urbe no quiere caer en el estereotipo y busca alternativas que le permitan seguir creciendo. Y si bien, se ha dado cuenta de que no puede ser una referencia a nivel financiero, sí que quiere hacerse **fuerte frente a la competencia en salud, investigación científica y escuelas de negocio**. Estas deben ser las futuras vías de crecimiento se-

gún los entrevistados, ya que el abuso del turismo está deteriorando físicamente a la ciudad y empeorando la calidad de vida de los locales.

Por eso, **piden que las acciones comunicativas de la ciudad cambien** y se centren en promocionar un Brand City centrado en la sostenibilidad económica, social, cultural, gubernamental y ciudadana, en base al análisis de la información y las tecnologías de la comunicación e Internet o **Smart City**.

En definitiva, este libro trata la trazabilidad de la marca Barcelona a lo largo de las últimas tres décadas, **detectando una necesidad de partida que fue satisfecha con los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 y que tuvo su continuidad con apuestas por la cultura y el turismo**. Pero Morillo extrae de sus entrevistas, que el modelo se agota y aboga por un cambio de enfoque que reconduzca la amalgama de valores, tangibles e intangibles que definen a la ciudad, hacia **un ecosistema metropolitano sostenible e inteligente**, gracias a estrategias y acciones centradas en el análisis descriptivo, predictivo y prescriptivo de la información.

Proyectos de investigación en comunicación y publicidad

Coordinadora: **Susana Fernández Lores**
ESIC Business & Marketing School
susana.fernandez@esic.edu

Nombre del Grupo de Investigación: Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV)

Datos generales

- Coordinador: José Alberto García Avilés
- WEB: <http://gicov.edu.umh.es/>
- Fecha de inicio: 1 de enero de 2010
- Departamento y centro al que está adscrito: Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Miguel Hernández de Elche
- Datos de Contacto:
Dirección: Edificio Torreblanca. Avda. de la Universidad s/n 03202 Elche Alicante
Teléfono: 96522 2551
Correo: jose.garciaa@umh.es

Descripción

El GICOV está integrado por investigadores de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández (UMH), especializados en la innovación y en otros ámbitos: periodismo de proximidad, cultural y divulgación científica. Su objetivo principal es estudiar la innovación en las distintas áreas de la actividad periodística: productos y producción informativa, organización de las redacciones, distribución de contenidos y modelos de negocio. Asimismo, el GICOV investiga el mercado de la comunicación en la Comunidad Valenciana. Su sede se encuentra en el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la UMH y cuenta con el Medialab, un laboratorio especializado en el diseño de proyectos periodísticos y formación de investigadores.

El GICOV pertenece a la Red de Excelencia de Periodismo Digital y Convergencia Mediática, un proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Varios investigadores del grupo imparten docencia en el Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, el primer posgrado español dedicado

al emprendimiento y la innovación periodística, desde septiembre de 2013: <https://mip.umh.es/>
Desde el grupo de publica la revista científica Miguel Hernández Communication Journal. ISSN: 1989-8681. Desde enero de 2010: <http://www.mhjournal.org/>

Ámbito de investigación

- Líneas de investigación: Innovación Periodística, Periodismo hiperlocal, Divulgación científica y Periodismo cultural
- Palabras clave: Innovación, Periodismo, Divulgación, Comunicación.

Miembros del grupo

- IP: José Alberto García Avilés. Catedrático de Universidad
- Investigadores:
José Luis González Esteban. Profesor titular
Alicia de Lara González. Profesora contratado doctor
Miguel Carvajal Prieto. Profesor contratado doctor
Félix Arias Robles. Profesor ayudante doctor
Montserrat Jurado Martín. Profesora ayudante doctor
José Vicente Castaño Berenguer. Profesor asociado
Isabel González Mesa Profesora asociada
Fernando Olabe. Profesor asociado
Antonio Juan Sánchez Díez. Profesor asociado
Carmen María López-Rico Profesora asociada
José María Valero Pastor. Doctorando. Becario FPU
Vicente Covés. Doctorando
Alba García-Ortega. Doctoranda.
Lis Gaibar García. Doctoranda
Andy Kaltenbrunner. Profesor honorario

Resultados de la investigación

Proyectos, contratos y convenios de I+D+I

- *Innovar en Periodismo. XIV Jornadas Internacionales Innovación en Periodismo / La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales.*
 Investigador principal: José Alberto García Avilés
 Entidad financiadora: Conselleria de Educación. Generalitat Valenciana
 Duración (05/03/2018)- (31/12/2018)
 Cuantía recibida: 8.550 euros
- *Seminario International Ryszard Kapuscinski: Migración, fronteras and derechos humanos / Ryszard Kapuscinski International Conference: Migration, borders and human rights*
 Investigador principal: José Luis González Esteban
 Entidad financiadora: Conselleria de Educación. Generalitat Valenciana
 Duración (05/03/2017)- (31/12/2017)
 Cuantía recibida: 8.850 euros
- *Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global /Towards inclusive journalism. Convergence and role of Spanish journalism in the scenario of global communication*
 Investigador principal: Pere Massip
 Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad
 Duración: (20/03/2017)- (30/06/2019)
- *Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos /Strategies, agendas and discourses in electoral campaigns: media and citizens*
 Investigador principal: Guillermo López García
 Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad
 Duración: (20/01/2017)- (30/06/2020)
- *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma / Innovation and development of digital media in Spain: business models and multiplatform coordination*
 Investigador principal: Charo Sádaba Chalezquer
 Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad
 Duración: (30/09/2012)- (30/12/2016)
- *Innovar en Periodismo. Jornadas Internacionales Innovación en Periodismo / International Conference on Journalism Innovation*
 Investigador principal: José Alberto García Avilés
 Entidad financiadora: Conselleria de Educación. Generalitat Valenciana
 Duración (05/05/2015)- (31/12/2015)
- *Newsroom Covergence: European Trends*
 Investigador principal: Andy Kaltenbrunner
 Entidad financiadora: Austrian Communication Authority
 Duración: (01/01/2015)- (30/12/2016)
- *El video online como herramienta para comunicar la ciencia / Online video as a tool to communicate science*
 Investigador principal: Bienvenido León Anguiano
 Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad
 Duración (05/11/2013)- (05/11/2017)
- *Innovar en Periodismo. Jornadas Internacionales Innovación en Periodismo / International Conference on Journalism Innovation*
 Investigador principal: José Alberto García Avilés
 Entidad financiadora: Conselleria de Educación. Generalitat Valenciana
 Duración (05/05/2015)- (31/12/2015)
 Cuantía: 7.000 euros

Artículos en revistas de investigación

- Arias, F. (2016). Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 177-194.
- Arias, F. y García-Avilés, J. A. (2016). Definiendo la hipertextualidad: Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Revista Icono14*, 14(2), 48-68.
- Arias, F. y García-Avilés, J. A. (2016). Many Short Links The influence of the quantity and size of links on user behaviour, perception and comprehension. *Digital Journalism*, 5 (9), 1205-1225.
- Arias, F. y García-Avilés, J. A. (2017). «¿Un futuro sin enlaces? La mutación del hipertexto en las nuevas pantallas». *net*, 15, 28-35.
- Arias, F. y García-Avilés, J. A. (2017). La ubicación y la conmutación de los enlaces. Un análisis del comportamiento, la percepción y la comprensión ante la recepción del hipertexto periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 29-44.
- Campello, S. y Arias, F. (2017). El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 565-589.
- Carvajal, M.; Arias, F.; Negro, S.; Amoedo, A. (2015). «Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo». *Observatorio (OBS*)*, Vol. 9, n. 3, 15-31.
- Carvajal-Prieto, M., & Valero-Pastor, J.M. (2018). Revenue streams within Spain's journalism industry, according to its editors. *Hipertext.net*, (17), 83-94. DOI: 10.31009/hipertext.net.2018.i17.08
- Coves Mora, V. y García-Avilés, J. A. (2018). El columnismo de José Antonio Marina: análisis de su «estética y filosofía 'zoom'», *Trípodos*, número 43. ISSN: 1138-3305
- De Lara González, A. (2014). «Searching for quality: A debate among journalists, scientists and readers about the coverage of climate change in the Spanish media». *Revista Prisma Social*. Issue 12, pp. 196-231.
- De Lara González, A.; Arias Robles, F.; Carvajal Prieto, M.; García Avilés, J. A. (2015). «Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas». *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 235-245.
- De Lara, A., Avilés, J. A. G., & Revuelta, G. (2017). Online video on climate change: a comparison between television and web formats. *JCOM: Journal of Science Communication*, 16(1), D1-D4.
- García Avilés, J. A. (2014). «Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics», *Journal of Mass Media Ethics*, 29, 258-272.
- García Avilés, J. A. (2016). «La información ya no es lo que era. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red». *RAEIC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (5), 1-8.
- García Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A. & Meier, K. (2014). «Media convergence revisited: lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain». *Journalism Practice*, 8 (5), pp. 573-584.
- García Avilés, J. A.; Carvajal Prieto, M.; De Lara González, A.; Arias-Robles, F. (2016). Developing an Index of Media Innovation in a National Market: The case of Spain. *Journalism Studies*, 19 (1), 25-42.
- García Avilés, J. A.; Navarro Maillo, F.; Arias Robles, F. (2014). «La credibilidad de los con-

- tenidos informativos en Internet para los nativos digitales: estudio de caso». *Palabra Clave*, 17(3), 875–894.
- García, L. G. (2015). Periodismo de investigación política en nuevos medios: Lista Falciani, Tarjetas Black y Caso Tarajal. *Miguel Hernández Communication Journal*, (6), 91-128.
 - García-Avilés, J. A y Arias-Robles, F. (2017). «Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología». *Textual and Visual Media* 8, 27-43.
 - García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M. y Arias-Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384.
 - García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias-Robles, F. & De Lara-González, A., (2018). «Journalists' views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets». *Journal of Media Innovations*, 10, 123-141.
 - García-Ortega, A., y García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2018, 9(1), 327-346.
 - González Esteban, J.L.; López García, G.; Llorca Abad, G.; López Rico, C.M. (2015). «Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 891-912.
 - Jurado Martín, M. (2015). «Motivaciones de acceso y relaciones con el profesorado de los alumnos mayores en las titulaciones universitarias. Estudio de caso en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Antropología en la UMH». *Index Comunicación*.
 - Jurado Martín, M. y Larrosa Trigueros, R. (2017). Cuando los inmigrantes sueñan... Propuesta de un medio de comunicación dirigido a la población inmigrante de la ciudad de Orihuela, *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2).
 - Jurado Martín, M.; Nieto Martín, A. (2014). «Nuevas propuestas, viejos circuitos: El papel de los festivales de cine españoles en la consolidación de los nuevos realizadores». *Revista de historia del cine*. 1134-6795.
 - Jurado, M; López, S. (2014). «Los soportes de difusión de información para población extranjera en la ciudad de Alicante». *Sphera Pública*, 2, (14), 127-54.
 - Olabe Sánchez, F. (2014). Entre el «publicity» y la gestión comunicativa integral. El caso del Fútbol Club Barcelona. *ANDULI*, 13, 75-94.
 - Olabe Sánchez, F. (2016). El periodismo deportivo condicionado por la gestión comunicativa de los clubes de fútbol: el caso del FC Barcelona. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 463-481.
 - Olabe-Sánchez, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2015, 6(1): 83-104. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.06
 - Valero Pastor, J. M. (2015). Tendencias de la innovación mediática en Estados Unidos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 6, 161-193.
 - Valero-Pastor, J. M. y González-Alba, J. A. (2018). «Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582.

Libros completos

- De Lara González, A. y Arias Robles, F. (eds.) (2017). *Perspectivas de la innovación en periodismo. Actas del XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*. Elche: Editorial Universidad Miguel Hernández.
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC.
- García Avilés, J. A.; Carvajal, M. y Comín, M. (Eds.) (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín.
- García-Avilés, J. A., González, I., García-Ortega, A. y Valero Pastor, J.M. (2019). *La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales*. Compobell: Murcia.
- González-Esteban, J. L. y García-Avilés, J. A. (coords.) (2018). *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*. Sociedad Española de Periodística. Murcia.
- Sábada, Ch., García-Avilés, J. A. y Martínez-Costa, P. (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa.
- (coord.). *Nuevas miradas al documental*, pp. 95-108. Salamanca: Comunicación Social.
- Carvajal, M. (2015). «Lean Startup y Design Thinking: nuevos métodos para innovar en periodismo». En: Manfredi, J. L., *Innovación y periodismo: emprender en la Universidad*, pág. 47-69.
- Carvajal, M. (2015). *Economía del periodismo: modelos de negocio en la era de las plataformas*. En: García Avilés, J. A.; Ferris, J. L.; González, J. L.; *Innovar en periodismo*, Elche, Diego Marín.
- Carvajal, M.; Arias, F.; Negredo, S. y Amoeodo, A. (2016). «La selección de la muestra y el diseño metodológico». En: Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*(pp. 255-263). Pamplona: EUNSA.
- Carvajal, M.; García Avilés, J. A.; De Lara, A. y Arias, F. (2016). «Let's keep them engaged. Exploring strategies of audience participation among the most innovative journalistic initiatives in Spain 2016». En: Da Rocha, I; Singla, C.; Ramon, X. *Shaping the Future of News Media*, 93-123, Barcelona, *Integrated Journalism in Europe*.
- Castaño Berenguer, J. V. y Ors Montenegro, M. (2017). *180 años de periodismo en Elche (1836-2016)*. Asociación de Informadores de Elche / Ajuntament d'Elx, 174 págs. ISBN: 978-84-697-7140-2.
- García Avilés, J. A. (2012). *Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom*. En Ibrus, I. & Scolari, C. A. (Eds.) *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*. Peter Lang, Frankfurt, 220-239. ISBN 978-3-631-62228-5.

Capítulos de libros

- Arias Robles, F. (2015). «#Periodismodedatos. La innovación en las imágenes de Twitter». En García-Avilés, J. A. & De Lara-González, A. *Innovar en periodismo*. Limencop, pp. 115-128.
- Arias Robles, F. (2016). «RTVE y RTVE Lab: Incubadora de innovación». En: Sábada, Ch., Costa, P. & García-Avilés, J. A. *Evolución de los cibermedios en España: claves de innovación*. Pamplona: Eunsa.
- Arias Robles, F.; Cabrera Bernabé, A. (2014). «La arquitectura del webdoc: diseño y estructura de los grandes formatos interactivos independientes en España». En: León, Bienvenido

- García Avilés, J. A.; Arias Robles, F. (2016). Evolución de los cybermedios en España: claves de innovación. En Sábada, Ch., Costa, P. & García-Avilés, J. A. Innovación y desarrollo de los cybermedios en España Pamplona: Eunsa.
- García-Avilés, J. A. (2017). Identifying Innovation. How to grasp the chance of change -some lessons from Spain. En Kaltenbrunner, Andy; Kraus, Daniela y Karmasin, Matthias. Journalism Report V. Innovation and Transition. Viena: Facultas, pp. 35-48.
- Jurado Martín, M. (2014). «La literatura en la prensa diaria. Una reflexión sobre la sección de Cultura en los periódicos». En: Entre la ficción y la realidad. Perspectivas sobre periodismo y literatura. Madrid: Ed. Fragua.
- Jurado Martín, M. (2016). «Optimización de competencias y resultados de aprendizaje en el Grado en Comunicación Audiovisual» en VVAA, Aulas Virtuales: Fórmulas y Prácticas/ Innovación en proyectos transversales. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Kaltenbrunner, A. (2019). Geschichte der Tagespresse und Magazine nach 1945. In Österreichische Mediengeschichte (pp. 175-197). Springer VS, Wiesbaden.
- Olabe Sánchez, F. (2017). Hacia un nuevo modelo de gestión comunicativa en las organizaciones deportivas: del newsmaking al gatekeeper. En J. L. Rojas Torrijos Periodismo deportivo de manual. Valencia: Tirant Humanidades.
- Valero Pastor, J.M. (2017). Efectos de la innovación en las redacciones y en el producto periodístico: La reformulación de las secciones. En: González Alba. Tendencias e innovación en la empresa periodística. Sevilla: Egregius.

Tesis doctorales leídas

- **Título:** José Antonio Marina: la columna periodística como medio de creación y divulgación filosófica.
Doctorando: Vicente Coves Mora
Directores: José Alberto García Avilés y Miguel Ors Montenegro
Universidad Miguel Hernández. Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas 18 de mayo de 2019. (sobresaliente cum laude por unanimidad)
- **Título:** Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de comunicación en el sector del calzado ilicitano.
Doctoranda: Estefanía Bermejo
Directores: José Alberto García Avilés y Alicia de Lara González
Universidad Miguel Hernández. Facultad Ciencias Sociales y Jurídicas: 21 septiembre 2017. (sobresaliente cum laude por unanimidad)
- **Título:** Encuadres noticiosos de la salud en los informativos de la televisión en México.
Doctoranda: Martínez Leyva, Flor Micaela.
Directores: José Alberto García Avilés y Alberto Ardévol Abreu.
Universidad Miguel Hernández. Facultad Ciencias Sociales y Jurídicas: 26 mayo 2017. (sobresaliente cum laude por unanimidad)
- **Título:** La Transición en la Prensa Tinerfeña (1976-1982)
Doctoranda: Jenny del Pino García Sánchez
Director: José Luis González Esteban
Universidad Miguel Hernández. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas: 19 de junio de 2017 (sobresaliente cum laude por unanimidad)
- **Título:** La ideología como sustrato social de la Opinión Pública: un método de análisis
Doctorando: Ciro Hernández Rodríguez

Directores: José Luis González Esteban y José Manuel Pestano Rodríguez

Universidad Miguel Hernández. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas: 15 de julio de 2017 (sobresaliente cum laude por unanimidad)

- **Título:** La educomunicación en las radios universitarias de España y Portugal: una propuesta de innovación docente para la formación radiofónica

Doctoranda: Mari Carmen Ponce López

Director: José Luis González Esteban

Universidad Miguel Hernández. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas: 27 de septiembre de 2017 (sobresaliente cum laude por unanimidad)

- **Título:** La información de proximidad en las televisiones de ámbito local: el caso de Tele Elx.

Doctoranda. González Mesa, Isabel.

Director: José Alberto García Avilés.

Universidad Miguel Hernández. Facultad Ciencias Sociales y Jurídicas: 26 sept. 2016. (sobresaliente cum laude por unanimidad)

- **Título:** El hipertexto periodístico. Influencia del enlace en el mensaje, el emisor y el receptor.

Doctorando. Arias Robles, Félix.

Director: José Alberto García Avilés.

Universidad Miguel Hernández. Facultad: Ciencias Sociales y Jurídicas: 19 julio 2015.

- **Título:** Análisis prospectivo sobre la evolución y desarrollo de las herramientas de participación social en cibermedios españoles de diversa matiz mediática

Doctoranda. Fátima Navarro Maillo

Director: José Alberto García Avilés.

Universidad Miguel Hernández. Facultad: Ciencias Sociales y Jurídicas: 12 febrero 2013. (sobresaliente cum laude por unanimidad)

- **Título:** La gestión comunicativa de los clubes de fútbol en España: análisis del modelo del FC Barcelona y del Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos

Doctorando. Fernando Olabe Sánchez

Director: José Alberto García Avilés.

Universidad Miguel Hernández. Facultad: Ciencias Sociales y Jurídicas: 16 sept. 2012. (sobresaliente cum laude por unanimidad)

Tesis doctorales en comunicación

Coordinadora: **Marta Gimeno Pascual**
ESIC Business & Marketing School
marta.gimeno@esic.edu

Imaginarios infantiles sobre el consumo publicitario.

La edupublicidad como estrategia de alfabetización mediática

Nombre del doctorando

D.^a Paola Andrea Gómez Montoya

Universidad:

Universidad de Huelva

Departamento:

Psicología social, evolutiva y de la educación

Fecha de lectura: 19/12/2018

Mención Europeo / Mención Internacional:

Concedido

Programa de doctorado:

Programa de Doctorado en Comunicación por la Universidad de Cádiz; la Universidad de Huelva; la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla

Dirección

D. José Ignacio Aguaded Gómez (Director)

D.^a Ana Castro Zubizarreta (Director)

Tribunal

D.^a María Amor Pérez Rodríguez, (Presidente)

D.^a María Rosa García Ruiz, (Secretaria)

D.^a Laybet Colmenares Zamora, (Vocal)

Descriptor:

Pedagogía, Pedagogía experimental, Métodos pedagógicos, Teorías educativas

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Resumen

Los medios de comunicación y su bombardeo de publicidad visual han construido niños imaginarios que están permeados, por los efectos de las imágenes que los rodean y acompañan diariamente. Así es como a través de los estímulos visuales recibidos, los niños conciben su forma de percibir, consumir, comprender el mundo y desarrollarse en él.

El objetivo principal del estudio fue interpretar los imaginarios de los niños sobre el consumo de publicidad, a través de la edupublicidad como una herramienta para la alfabetización mediática, para lo cual se apoyó en tres propósitos específicos; describir la relación diaria que los niños tienen con la publicidad en los medios. Identifique los imaginarios que los niños tienen sobre la publicidad, desde su propio punto de vista, descubriendo a través de la escucha y la participación, lo que piensan, sienten, reflexionan y proyectan a través de ellos. Y para elevar la

importancia de la publicidad como estrategia de alfabetización mediática.

En relación con la muestra y actuando con los protocolos necesarios para trabajar con niños, 331 estudiantes colombianos de edades comprendidas entre los 7 y 13 años de tercero, cuarto y quinto grado de primaria asistieron voluntariamente a la investigación. El propósito del proyecto y los objetivos se presentaron a las directivas, así como al personal docente. Así a través de su apoyo, los centros educativos ofrecieron su autorización para involucrar a los estudiantes matriculados en los cursos respectivos, a quienes antes de consultar las actividades también se les pidió cooperar en la investigación, con el consentimiento previo e informando de sus familias, de tal manera que los derechos de los niños y su libertad para decidir sobre su colaboración voluntaria en actividades de investigación siempre se tomaron como una prioridad.

La publicidad de ikea:1996-2012 estudio de sus estrategias de comunicación en relación con los cambios sociales

Nombre del doctorando

D.^a Diana Sánchez Serrano

Universidad

Universidad Complutense de Madrid

Departamento:

Universidad Complutense de Madrid

Fecha de lectura: 20/12/2018

Resumen

Esta investigación se enmarca en los procesos de interdependencia entre comunicación y sociedad que se establecen en las sociedades contemporáneas. Concretamente, se centra en la justificación de la pertinencia de una propuesta de análisis de las campañas publicitarias de la marca IKEA entre los años 1996 y 2012 y de su influencia sociológica en la sociedad española.

La llegada de la multinacional sueca coincidió con la etapa de la mayor modernización España. La modificación del contexto sociocultural como consecuencia del nuevo rol de la mujer, la transformación familiar, la globalización, o una crisis económica de suma gravedad, propiciaron un cambio de mentalidad determinante en el comportamiento y en los hábitos de consumo de las personas. Desde entonces, el posicionamiento estratégico y conceptual de IKEA ha venido utilizando los fenómenos sociológicos más relevantes o la problemática generada por

Programa de doctorado:

Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid

Dirección:

D. José Antonio Alcoceba Hernando, (Director)

D. Xose Antón Álvarez Ruiz, (Director)

Tribunal

D. Raúl Eguizábal Maza, (Presidente)

D.^a María Coral Luisa Hernández Fernández, (secretaria)

D.^a Gloria Gómez Escalonilla Moreno, (Vocal)

D.^a María Cruz Alvarado López (Vocal)

D. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, (Vocal)

Descriptorios

Técnicas publicitarias

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

los mismos, como argumento recurrente en su publicidad.

Por tanto, el objetivo de esta investigación consiste en determinar el impacto social y cultural de IKEA en España, y si la aceptación de la marca se produjo por la inspiración sociológica de su posicionamiento o por actuar como fuente de socialización.

Metodología

El planteamiento metodológico utilizado en este estudio está basado en el cruce de dos metodologías complementarias:

1. La primera de ellas establece el estudio sociológico del contexto económico, político y social en la España de finales del S XX y principios del S XXI.
2. La segunda, se centra en el análisis crítico del contenido de las 23 campañas publici-

tarias más representativas de IKEA, emitidas durante el mismo periodo de tiempo. El estudio del contenido publicitario se realiza mediante una ficha-tipo elaborada bajo unos parámetros semejantes referentes a estrategia, concepto creativo, lenguaje textual o visual.

3. La tercera metodología se basa en la elaboración de 6 entrevistas en profundidad a expertos en comunicación, que contribuyeron en el proceso de creación de la marca.

La interrelación de estas metodologías, permiten un análisis comparativo y diacrónico entre los planos social y comunicativo, en la búsqueda de lógicas y correlaciones sobre el impacto social de IKEA en España.

Conclusiones

La interdependencia de contenidos socioculturales y publicitarios establecido en este estudio nos permite constatar la importancia de la influencia sociológica en la publicidad de IKEA, puesto que de manera recurrente se emplea la problemática del entorno como hilo argumental de sus anuncios. Sin embargo, lo más revelador, no es que una marca detecte la propia transformación, sino la interpretación social que hace de la misma y la capacidad para instaurar, afianzar o corregir hábitos y comportamientos. O lo que es lo mismo, su capacidad para actuar como institución socializante.

El ejercicio publicitario de IKEA fue desde un punto de vista didáctico, una lección de modernidad y de cambio de mentalidad.

Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital

Nombre del doctorando

D. José Manuel Mas Iglesias

Universidad:

Universidad Carlos III de Madrid

Departamento:

Periodismo y comunicación audiovisual

Fecha de lectura: 05/04/2019

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso que los principales museos de arte en España están haciendo de Facebook en el marco del museo social digital. Este concepto surge con la llegada de las tecnologías digitales y permite profundizar en la consecución de un museo más cercano, que enriquece la experiencia del visitante, personaliza la interacción, favorece la accesibilidad al conocimiento y amplía el público objetivo del museo.

Para analizar hasta qué punto los museos españoles están aprovechando Facebook con este propósito, hemos llevado a cabo un análisis de contenido de la actividad publicada en este servicio por 10 de los museos con más seguidores en esta red. El periodo objeto de estudio estuvo comprendido por 6 meses entre julio de 2016 y febrero de 2017. Durante este periodo los museos examinados publicaron un total de 2.336 mensajes.

Aunque los resultados demuestran que los museos han normalizado el empleo de esta red advertimos también que su uso se orienta principalmente a difundir actividad promocional. A

Programa de doctorado:

Programa de Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid

Dirección

D.^a Dácil Susana Herrera Damas (Directora)

Tribunal

D. Luis Miguel Pedrero Esteban, (Presidente)

D.^a Eva Herrero Curiel (Secretaria)

D. José Luis Rojas Torrijos (Vocal)

Descriptor

Comunicaciones Sociales, Museología, Medios de comunicación de masas

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

esta intencionalidad se destinan 3 de cada 4 mensajes publicados. En el lado contrario, otros museos, como el del Prado, emplean Facebook sobre todo para alfabetizar al público respecto al arte.

En general, los museos no aprovechan el carácter bidireccional que ofrece el servicio, y sólo interactúan con sus seguidores en un 24,7% de las ocasiones. En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia, los museos analizados incluyen de modo prioritario fotos en un 92,5% de los casos. El empleo de otros elementos multimedia como el vídeo, el audio o los emoticonos apenas está presente. Análogamente, los museos tampoco parecen recurrir mucho a Facebook para realizar coberturas en vivo pese al potencial que podría ofrecer esta técnica en determinados casos.

Completamos el estudio con una sistematización propia de 30 buenas prácticas con la confianza de que resulten útiles para que los museos puedan aprovechar mejor el gran potencial que ofrece Facebook para avanzar en el logro de museos que sean ciertamente sociales y digitales.

La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos. Características y usos en los destinos más populares de América Latina

Nombre del doctorando

D. Jorge Cordova Morán

Universidad

Universidad Pompeu Fabra

Departamento

Comunicació

Fecha de lectura: 20/12/2018

Programa de doctorado:

Programa de Doctorado en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra

Dirección

D. Pere Freixat Font, (Director)

Tribunal

D. Mario Pérez-Montoro Gutiérrez, (Presidente)

D. Rafael Pedraza Jiménez, (Secretario)

D.ª Joan Soler Adillon, (Vocal)

Descriptoros

Comunicaciones sociales, Sistemas automatizados de control de calidad, Internet e Intranet

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Resumen

El presente trabajo analiza las estrategias de comunicación digital interactiva implementadas por los sitios web oficiales de los diez destinos más visitados de América Latina. Se plantea un análisis de los elementos comunicacionales utilizando una herramienta heurística que permite evaluar las herramientas, los recursos y los canales utilizados, así como también la calidad de la comunicación interactiva que se genera a partir de la interacción que realizan los usuarios de los sitios web oficiales de estos destinos turísticos.

Se han analizado los sitios web oficiales y las redes sociales con el propósito de identificar las características comunicacionales de los procesos de promoción turística desde la web. El estudio de caso se realizó en fases. Se ejecutó la oleada final durante los meses de enero y febrero del 2018. Los resultados obtenidos han permitido validar la herramienta de análisis utilizada, así como constatar su eficacia para localizar dinámicas de uso y calidad comunicacional en la promoción turística a través de medios digitales.

Nuestro trabajo consta de siete capítulos, el primer capítulo, titulado «El problema de la investigación», detalla los objetivos, metas y el alcance de nuestra investigación, la justificación del estudio, así como las limitaciones y el aporte original de la tesis.

El capítulo dos, que hemos titulado «Metodología», describe brevemente la metodología que utilizamos durante el proceso de evaluación de los recursos digitales, las técnicas y procedimientos que consideramos para la construcción de nuestra propuesta metodológica de evaluación de la calidad web.

El capítulo tres, titulado «Comunicación Interactiva y Turismo en América Latina», describe la fundamentación teórica de nuestra investigación, las consideraciones teóricas y detalla las herramientas comunicacionales utilizadas en medios digitales para la promoción del turismo en la web.

El capítulo cuatro, que hemos titulado «Sistema de Evaluación de la Comunicación Interactiva en la Promoción Turística», describe el proce-

so de construcción de indicadores y parámetros utilizados durante el diseño de nuestra herramienta de evaluación, en este capítulo, además se detallan las características de cada parámetro e indicador, el elemento que pretende evaluar, el procedimiento de la evaluación, y los resultados generados a partir de la evaluación.

El capítulo cinco, titulado «Estudio de Caso», describe el proceso de aplicación de nuestra propuesta de evaluación. Este capítulo también describe el proceso de selección de destinos que integran la muestra estudiada, el proceso de evaluación de los sitios web de los destinos seleccionados, los resultados de evaluación de cada parámetro e indicadores y el índice de cali-

dad de la comunicación interactiva de cada destino evaluado.

El capítulo seis, titulado «Caso especial: Análisis de la Zona 5 Ecuador», describe la evaluación que ejecutamos a manera de pretest de la herramienta propuesta en la Zona 5 del Ecuador. Este análisis sirvió para validar la herramienta propuesta e identificar sus debilidades metodológicas, en función de la calidad del sitio web analizado.

El capítulo siete, titulado «Conclusiones y Recomendaciones», describe las conclusiones generadas a partir del estudio realizado, los hallazgos más relevantes de la investigación y las recomendaciones que consideramos pertinentes para la mejora de la metodología de evaluación presentada.

aDResearch ESIC

Nº 20 Vol 20 · Segundo semestre, julio-diciembre 2019

Agenda de congresos

Coordinador: **Francisco Moreno Rey**
ESIC Business & Marketing School
francisco.moreno@esic.edu

Agenda de congresos

Francisco Moreno Rey · ESIC Business & Marketing School

16th International Public Communication of Science and Technology Conference: Time, Technology and Transformation

University of Aberdeen, Scotland

26-28 May 2020

<https://pcst.co/conferences/proposals?fbclid=IwAR0gyTjwfiHLxJn9tihgzSUKt9pr2sx-Kasf9U-xEV8SEBQX0wsYhPwxTZhl>



6th World Conference on Media & Mass Communication 2020 (MEDCOM 2020)

Communication and Culture Change

University of Cagliari, Sardinia (Italy)

28-30 May 2020

<https://mediaconference.co/>



XI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

Las nueva narrativas en el entorno social

Universidad de La Laguna, Tenerife

Del 2 al 5 de diciembre de 2019

http://www.revistalatinacs.org/19SLCS/2019_convocatoria_xi_congreso.html



VI Congreso de la Asociación Chilena de Investigadores de Comunicación-InCom 2019

Desdibujando certezas: reflexiones y preguntas sobre la comunicación

Del 7 al 8 de noviembre de 2019

Valparaiso, Chile

<https://www.periodismouc.cl/incom2019/>



Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia (CUICIID)

Calidad de la formación docente (Modalidad virtual y en línea)

Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid

Del 23 al 24 de octubre de 2019

<https://cuiciid.net/>



45th IAA World Congress 2020

International Advertising Association

St. Petersburg, Russia

27-29 May 2020

<https://iaaworldcongress.org/>



3rd Annual Camden Conference

The media revolution: changing the world

Camden, Maine (USA)

February 21, 22, 23, 2020

<https://www.camdenconference.org/2020-camden-conference/>



VIII Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña

Polarización discursiva, fake news y social media

Puebla (México)

Días 1, 2 y 3 de abril de 2020

<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/congresos/>



Normas de publicación

**Guidelines
for Authors**

Normas de publicación

Pautas generales

La política editorial de la revista aDResearch ESIC contempla la publicación de artículos de diferentes perspectivas sobre temas relacionados con la comunicación empresarial; el objetivo es servir de intermediario para compartir conocimientos, aplicaciones y metodologías en esta área, ampliando las aportaciones científicas de las diversas facetas de la comunicación. Por ello, los artículos a publicar deben ser relevantes y novedosos, pudiendo ser de diferentes tipos:

- **Artículos de investigación.** Este tipo de artículo presenta de forma detallada los resultados de un proyecto de investigación original. Por tanto, debe incluir varios apartados importantes: introducción, revisión bibliográfica, metodología de la investigación, resultados y conclusiones. Al menos el 60% de cada número de la revista estará formado por este tipo de artículos.
- **Artículos de reflexión.** Este tipo de artículo plantea los resultados de una investigación crítica del autor, desde una perspectiva analítica o interpretativa; para ello, debe recurrirse a las fuentes originales.
- **Artículos de revisión.** Este tipo de artículo presenta los resultados de una investigación basada en una cuidadosa revisión bibliográfica de al menos 50 referencias. En el artículo se deben analizar, sistematizar o integrar los resultados de las diferentes investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo relacionado con la comunicación, con el fin de aportar los avances y tendencias más interesantes..

Directrices para los *abstracts* de los artículos

Extensión

Los *abstracts* o resúmenes deben tener entre 200 y 300 palabras, siguiendo la estructura indicada según el tipo de artículo.

Redacción

El resumen debe ser claro y fácil de leer, aportando la información suficiente para que los lectores comprendan cuál es el contenido del artículo. Debe escribirse en un español gramaticalmente correcto y con una ilación lógica. No debe incluir datos innecesarios ni contener tablas, figuras o referencias. Los elementos a incluir en el resumen son los siguientes:

- **Artículos de investigación:**
 - Objetivo del estudio
 - Diseño / Metodología / Enfoque
 - Resultados
 - Limitaciones e implicaciones
 - Originalidad / Contribución
- **Artículos de reflexión:**
 - Tema principal del artículo
 - Desarrollo lógico del tema
 - Punto de vista y aportaciones del autor
 - Repercusiones y conclusiones
- **Artículos de revisión:**
 - Alcance de la revisión
 - Período de las publicaciones revisadas
 - Origen y tipos de documentos revisados
 - Aportación del autor sobre las publicaciones analizadas
 - Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas

Directrices para la elaboración de los artículos

El Consejo de Redacción de aDResearch ESIC tendrá en cuenta los siguientes aspectos para aceptar o rechazar la publicación de los artículos recibidos:

1. Solo se considerarán los trabajos inéditos debidamente estudiados y aprobados por el Consejo.
2. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores, y la política editorial es abierta.
3. Los autores deben ser profesionales docentes e investigadores, además de expertos en el tema a tratar.
4. El título del artículo debe ser conciso y específico del tema a estudiar.
5. Todas las aclaraciones sobre el artículo (agradecimientos, colaboradores, etc.) se indicarán con un asterisco en la introducción, remitiendo al pie de esa página.
6. Para cada artículo se debe adjuntar la clasificación del Journal of Economic Literature (JEL Classification) según el tema al que corresponda, de acuerdo con los códigos establecidos para búsquedas internacionales de producción bibliográfica. Los códigos deben ser específicos y no deben indicarse más de tres. La clasificación se puede consultar en: http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html
7. La extensión de los artículos no superará las 8000 palabras, con un tipo de letra Calibri, un interlineado de 1.15 y un cuerpo de letra 11.
8. El artículo debe enviarse en formato Word y en formato PDF al correo electrónico articulos.adresearch@esic.edu. En el artículo debe incluirse el texto del artículo, el resumen y las palabras clave (cuatro como mínimo).
9. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben incluir un título y deben enumerarse de forma consecutiva.
10. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben adjuntarse, además, en los programas originales en los cuales se realizaron.
11. Los datos del autor se indicarán en la primera página, con una nota al pie, incluyendo la siguiente información: nombre del autor, nivel de estudios, empleo actual, lugar de trabajo, y correo electrónico.
12. Las notas a pie de página se utilizarán para aclarar o ampliar información.
13. Las referencias bibliográficas que se incluyan dentro del texto seguirán el sistema parentético (apellido, año, página): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Las referencias bibliográficas completas se incluirán al final del artículo, en orden alfabético y con el siguiente formato, teniendo en cuenta mayúsculas, cursivas, comas, puntos y paréntesis:

Libros:

Apellido, Inicial del nombre. (año).
Título. Ciudad: Editorial.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003).
Comunicación en la Unión Europea
(2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004)

Capítulo de un libro:

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título de artículo. En *Título de libro* (páginas correspondientes al artículo). Ciudad: Editorial.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

Artículos de revistas profesionales o journals:

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del artículo. *Nombre de la revista, volumen* (número de la edición), números de páginas.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, 16(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa*, 21, 31-36.

Artículos de diarios:

Apellido, Inicial del nombre. (año, día de mes). Título del artículo. *Nombre del diario*, p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy*, pp. 1/2-6.

Tesis de grado no publicadas:

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título*. Tesis no publicada, Institución, Facultad, Ciudad.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

Contribución no publicada y presentada a un evento:

Apellido, Inicial del nombre. (año, mes días). *Título*. Evento, Ciudad, País.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

Trabajo no publicado:

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título*. Trabajo no publicado, Entidad, ciudad.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis*. Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Documentos electrónicos:

Apellido, Inicial del nombre. (Fecha de publicación o revisión de la página, si está disponible). Título del docu-

mento o artículo. En *Nombre del trabajo completo*. Extraído el (fecha) desde (especifique la vía del sitio).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: <http://www.patrocinio.com>

Si hay más de una referencia de un mismo autor no se utilizará el sistema de guiones largos para indicar las diferentes entradas. En cada caso se pondrá el apellido y la inicial del autor:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Los artículos se recibirán de forma continua a lo largo de todo el año.
16. La dirección de la revista acusará recibo de los trabajos, en un plazo máximo de diez días hábiles.
17. Posteriormente, empezará la evaluación del artículo, sin los datos del autor, enviándose a dos revisores externos (*peer review*) en el tema, para que de forma anónima e independiente, analicen la posible publicación, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: calidad y nivel académico del artículo, aportación al conocimiento y a la docencia, claridad en la presentación y en la redacción, originalidad, interés y actualidad del tema.
18. El autor recibirá ambas revisiones en el plazo máximo de seis meses.
19. El artículo puede ser de aceptación plena, aceptación con modificaciones o rechazado.
20. Cuando ambos expertos hayan evaluado el artículo, el resultado se comunicará al autor, para que realice las modificaciones correspondientes, si son necesarias. Una vez incorporadas las correcciones solicitadas, los artículos se enviarán a un corrector de estilo para iniciar el proceso de edición.
21. El autor cede los derechos de publicación a aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
22. El artículo no puede aparecer en ningún medio masivo de comunicación sin la autorización expresa de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
23. El envío de los artículos no obliga al comité editorial de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, a su publicación.
24. Los artículos se podrán publicar en Castellano y en Inglés.

Guidelines for authors

General rules

The editorial policy of aDResearch ESIC contemplates the publishing of articles which deal with topics having to do with business communication from different perspectives. The objective is to serve as a go-between where knowledge, applications and methodology can be shared in this area by furthering scientific contributions in diverse facets of communication. For this reason, the articles to be published should be relevant and novel, with the possibility of being of different types:

Research articles. This kind of article presents the outcome of an original research project in detail. As a result, it should include several different sections: introduction, bibliographical review, research methodology, results and conclusions. At least 60% of each issue of the journal will be made up of this type of article.

Reflection articles. This type of article puts forth the results of critical research done by the author, from an analytical or interpretative perspective. Thus it should refer to original sources.

Review articles. This type of article presents the outcome of research based on a careful bibliographical review of at least 50 references. In the article the results from the different research published or unpublished should be analyzed, systemized or integrated to a field related to communication with the purpose of contributing the most interesting advances and techniques.

Guidelines for the *abstracts* of the articles

Length

The *abstracts* or summaries should have between 1500 and 2000 characters, being proportional to the size of the article.

Style

The summary should be clear and easy to read, supplying enough information for the readers to be able to understand what the content of the article is. It should be written in grammatically correct Spanish and with a logical flow. It should not include unnecessary facts or contain tables, figures or references. The elements to be included in the summaries are the following:

Research Articles:

- Objective of the study
- Brief description of the elements researched
- Methodology
- Results, conclusions and repercussions

Reflection Articles:

- Main theme of article
- Logical development of article
- Author's point of view and considerations
- Repercussions and conclusions

Review Articles:

- Reach of the review
- Period of the publications reviewed
- Origin and types of documents reviewed

- Author's contribution to the publications analyzed
- Conclusions of the lines of research studied.

Guidelines for the development of the articles

The Board of Editors of aDResearch ESIC will take into account the following aspects when accepting or rejecting the articles received:

1. Only unpublished works will be considered after careful perusal and final approval by the Board.
2. The content of the articles is the author's responsibility; the editorial policy is open.
3. The authors should be professional teachers and researchers as well as experts in the topics to be dealt with.
4. The title of the article should be concise and specific to the topic studied.
5. All of the clarifications about the article (thanks, collaborators, etc.) will be indicated with an asterisk in the introduction with reference at the foot of that page.
6. Each article should attach the classification of the Journal of Economic Literature (JEL Classification) according to the topics it corresponds to in accordance with the established codes for international research of bibliographical production. The codes should be specific and no more than three should be indicated. The classification can be consulted at: http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html
7. The length of the articles should not go beyond 20 pages using Calibri font, 1.15 interlineal space and 11 font size.
8. The article should be sent in Word and PDF format to the e-mail articulos.adresearch@esic.edu. The article should include the text of the article, the summary, and the key words (minimum of four).
9. Graphs, tables, images and other elements should have a title and be numbered consecutively.
10. Graphs, tables, images and other elements should also be attached on the original program where they were developed.
11. The author's personal information will be indicated on the first page with a footnote including the following information: author's name, studies, current job, place of work, and e-mail.
12. Footnotes will be used to clarify and to give further information.
13. Bibliographical references which are included in the text will follow the parenthetical system (surname, year, page): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Complete bibliographical references will be added at the end of the article, in alphabetical order and with the following format, taking into account capital letters, italics, commas, periods and parenthesis:

Books:

Surname, first name initial. (year). *Title*. City: Publisher.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003). *Comunicación en la Unión Europea* (2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004).

Chapter of a book:

Surname, first name initial. (year). Title of the article. In *Title of book* (pages corresponding to article). City: Publisher.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

Articles from professional magazines or journals:

Surname, first name initial. (year). Title of the article. *The Name of the magazine, volume* (issue number), number of pages.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, 16(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa*, 21, 31-36.

Articles from newspapers:

Surname, first name initial. (year, date). Title of the article. *Name of the newspaper*, p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy*, pp. 1/2-6.

Unpublished undergraduate thesis:

Surname, first name initial. (year). Title. Unpublished thesis, Institution, School, City.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

Unpublished contribution presented at an event:

Surname, first name initial. (year, dates). Title. Event, City, Country.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

Unpublished work:

Surname, first name initial. (year). Title. *Unpublished work*, Entity, city.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis*. Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Electronic Documents:

Surname, first name initial. (Date of publication or review of the page if available). Title of the document or article. In *Name of the complete work*. Taken(date)from (specify the site).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: <http://www.patrocinio.com>

If there is more than one reference to the same author hyphens will not be used to indicate the different entries. In each case the surname and the initial of the author will be put:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Articles will be received continuously throughout the year.

16. Receipt of the works will be notified within ten working days.
17. Afterwards, the assessment of the article will begin, without knowledge of who the author is. The evaluation of the article will follow a double blind peer review process by two experts on the topic for the possible publication to be analyzed anonymously and independently. The following aspects will be taken into account: quality and academic level of the article, contribution to knowledge and teaching, clarity in both the presentation and composition, originality, interest and topicality of the theme.
18. The author will receive both reviews in the following six months.
19. The article may be fully accepted, accepted with modifications or rejected.
20. When both experts have assessed the article, the author will be notified of the result so that the corresponding modifications can be made if necessary. Once the corrections have been incorporated, the articles will be sent to a proofreader in order for the publishing process to begin.
21. The author cedes the publishing rights to aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
22. The article cannot appear in any means of mass communication without the express authorization of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
23. Sending articles does not bind the editorial committee of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research, to publish it.
24. The articles will be published in English or Spanish.

Política editorial

Editorial Policy

Política editorial

aDResearch ESIC, fiel a su compromiso con la comunidad científica y con la sociedad, garantiza tanto la ética, como la calidad de los artículos publicados, garantizando la respuesta a las necesidades de los lectores e investigadores, al tiempo que asegura la calidad de lo publicado, respetando en todo momento el contenido e integridad de los artículos.

Para ello aDResearch ESIC tiene como punto de referencia el Código de conducta y buenas prácticas recogido en el Comité de Ética en Publicaciones (COPE), para autores, revisores y editores.

http://publicationethics.org/files/Code_of_conduct_for_journal_editors.pdf

Compromisos de los Autores

Originalidad y plagio

Los autores de los artículos enviados a aDResearch ESIC afirman que sus trabajos son originales, y que no contienen partes de otros autores o de otros fragmentos de trabajos ya publicados por los autores. Además, aseguran la veracidad de los datos empíricos, en el sentido que no hayan sido modificados o alterados para la validación o refutación de hipótesis.

Publicaciones múltiples y/o repetitivas

El autor no debe publicar artículos en los que se repitan los mismos resultados en más de una revista científica. La propuesta simultánea de la misma contribución a diferentes journals es considerada éticamente incorrecta y reprochable.

Lista de fuentes

El autor debe proporcionar siempre la correcta indicación de las fuentes y los aportes mencionados en el artículo.

Autoría

El autor o autores del artículo garantizan la inclusión de aquellas personas que hayan realizado una contribución científica y académica considerable, tanto en el diseño de la investigación, planificación del trabajo, interpretación de los resultados y redacción del mismo. Por otra parte, el autor o autores, asegura haber jerarquizado la distinta autoría del artículo en base al nivel de responsabilidad e implicación.

Acceso y retención

Si el Comité de Edición lo considera apropiado, los autores de los artículos deberán poner a su disposición también las fuentes o los datos en que se basa la investigación. Estos podrán conservarse durante un período razonable de tiempo después de la publicación y posiblemente hacerse accesible.

Conflicto de intereses y divulgación

Todos los autores están obligados a declarar explícitamente que no hay conflictos de intereses que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas. Los autores también deben indicar cualquier financiación de agencias y/o de proyectos de los que surge el trabajo de la investigación.

Errores en los artículos publicados

Cuando un autor identifique en su artículo un error sustancial, o una inexactitud, deberá informar de manera inmediata al Comité de Edición de aDResearch ESIC suministrándole toda la información necesaria para subsanar las incorrecciones.

Responsabilidad

Todos los autores aceptan la responsabilidad de lo que se ha escrito, asegurando además

que se ha realizado una revisión de la literatura científica más actual y relevante del tema analizado. Por otra parte deberán tener presente de forma plural las diferentes corrientes del conocimiento.

Compromisos de los Revisores

Contribución a la decisión editorial

La revisión doble ciega es una metodología que ayuda, por una parte al Comité de Edición a tomar mejores decisiones sobre los artículos propuestos, y por otra parte, al autor a mejorar su trabajo académico para su publicación.

Los revisores asumen el compromiso de realizar una revisión crítica, honesta, constructiva evitando sesgos, tanto en lo referente a la calidad científica como literaria del escrito.

Respeto de los tiempos

Si un revisor no se siente competente en la temática o área de conocimiento del artículo a revisar, lo notificará de manera inmediata al Comité de Edición, para que busquen otra alternativa.

Por otra parte, el revisor, también deberá proceder de igual manera si presupone que no va a entregar el resultado de la evaluación en el tiempo comprometido con la revista y los autores.

Los revisores se comprometen a evaluar los trabajos en un tiempo razonable, respetando en todo caso los plazos de entrega.

Confidencialidad

Cada artículo asignado a un revisor es considerado confidencial. En este sentido, el manuscrito, textos, resultados, conclusiones, etcétera, no deben ser discutidos, ni puestos en común con otras personas sin consentimiento previo del Comité de Edición.

Objetividad

La revisión doble se realizará de manera objetiva. No se considerará adecuado ningún juicio personal sobre el autor o autores de los artículos.

Por otra parte, los revisores están obligados a dar razones suficientes para sus valoraciones, entregando un informe crítico y pormenorizado completo con referencias adecuadas según plantilla de revisión de aDResearch ESIC.

Así mismo están obligados a advertir a los editores si partes sustanciales del trabajo ya han sido publicadas o están bajo revisión para otra publicación.

Visualización de texto

Los revisores se comprometen a indicar con precisión las referencias bibliográficas de obras fundamentales posiblemente olvidadas por el autor. El revisor también debe informar a los editores de cualquier similitud o solapamientos del manuscrito con otros trabajos publicados.

Conflicto de intereses y divulgación

Información confidencial o información obtenida durante el proceso de revisión por pares debe considerarse confidencial y no puede utilizarse para propósitos personales. Los revisores solo revisarán un manuscrito si no existen conflictos de interés.

Compromisos del Comité Editorial

Decisión de publicación

El Comité Editorial garantizará la selección de los revisores más cualificados y especialistas académicos para emitir una apreciación crítica y experta del trabajo, con los menores sesgos posibles. aDResearch ESIC, opta por seleccionar al menos 2 revisores por cada trabajo de forma que se garantice una mayor objetividad en el proceso de revisiones.

Honestidad

El Comité Editorial evalúa los artículos enviados para su publicación solo sobre la base del mérito científico de los contenidos, sin atender a ninguna otra razón de raza, sexo, religión.

Confidencialidad

El Comité Editorial se compromete a no divulgar la información relativa a los artículos enviados para su publicación a otras personas que no sean autores, revisores y editores. Los editores y el Comité Editorial se comprometen a la confidencialidad de los manuscritos, sus autores y revisores, de forma que el anonimato preserve la integridad intelectual de todo el proceso.

Conflicto de intereses y divulgación

El Comité Editorial se compromete a no utilizar en sus investigaciones contenidos de los artículos enviados para su publicación sin el consentimiento por escrito del autor.

Respeto de los tiempo

El Comité Editorial es responsable máximo del cumplimiento de los límites de tiempo para las revisiones y la publicación de los trabajos aceptados, para asegurar una rápida difusión de sus resultados. Se comprometen fehacientemente a cumplir los tiempos publicados (máximo de 30 días en la estimación/ desestimación desde la recepción del manuscrito) y máximo 60 días desde el inicio del proceso de revisión científica por expertos).

Asimismo, los trabajos no permanecerán aceptados sin publicarse en listas de espera más allá del tiempo justo para su edición en el siguiente número.

La revista aDResearch ESIC se adhiere a las normas éticas de Comité de Ética en Publicaciones (COPE).

Contenidos de la revista

Journal Contents

Contenidos de la revista

- **Aspectos generales de la comunicación comercial:**
 - Fijación de objetivos de comunicación.
 - Definición y elección de públicos objetivos.
 - Planificación de la comunicación.
 - Desarrollo de la estrategia de comunicación.
 - Métodos de investigación en la comunicación: medida de la eficacia, investigación de medios, investigación de audiencias, evaluación de públicos objetivos, análisis de estrategias.
 - Comunicación integrada / 360°.
 - Comunicación corporativa/institucional.
 - Comunicación de marca/branding.
 - Identidad e imagen corporativa.
 - Impacto de la comunicación y los medios en la sociedad.
- **Publicidad:**
 - Estrategia creativa.
 - Estrategia de medios.
 - Eficacia publicitaria.
 - El mercado publicitario: el anunciante, agencias, centrales de medios, medios, servicios de investigación, instituciones de control.
- **Relaciones públicas:**
 - RRPP internas.
 - RRPP externas.
 - RRPP con los medios de comunicación.
 - Instrumentos de RRPP.
- **Marketing directo:**
 - Mailing.
 - Telemarketing/marketing telefónico.
 - Marketing relacional.
 - Marketing one to one.
 - Programas MGM.
- **Patrocinio - mecenazgo:**
 - Elección de campañas.
 - Tipos de patrocinio.
 - Eficacia del patrocinio.
- **Promociones:**
 - Tipos de promociones en comunicación.
 - Promociones del fabricante y del anunciante.
 - Los públicos de la promoción.
 - Eficacia de las promociones.
- **Comunicación en el punto de venta:**
 - Merchandising.
 - PLV.
 - La comunicación para distribuidores.
- **Comunicación especializada:**
 - Comunicación de crisis.
 - Comunicación política.
 - Comunicación financiera.
 - Comunicación social.
 - Comunicación internacional.
- **Nuevas tendencias en comunicación:**
 - Comunicación en Internet.
 - E-mail marketing.
 - Marketing viral.
 - Mobile marketing.
 - Tendencias en B2B.
 - Evolución de las técnicas de comunicación.
 - Nuevos medios de comunicación.

Journal contents

- **General aspects of commercial advertising:**
 - Setting advertising objectives.
 - Defining and choosing target public.
 - Advertising Plan.
 - Development of advertising strategy.
 - Advertising research methods: effectiveness test, media research, audience research, evaluation of target public, strategy analysis.
 - Integrated advertising/360°.
 - Corporate/institutional advertising.
 - Brand advertising/branding.
 - Corporate image and identity.
 - Advertising and media impact on society.
- **Advertising:**
 - Creative strategy.
 - Media strategy.
 - Advertising effectiveness.
 - The advertising market: the advertiser, agencies, media centres, the media, re-search services, regulatory institutions.
- **Public relations:**
 - Internal public relations.
 - External public relations.
 - Public relations with the media.
 - Public relations tools.
- **Direct marketing:**
 - Mailing.
 - Telemarketing.
 - Relationship marketing.
 - One to one Marketing.
 - MGM programmes.
- **Sponsorship /patronage:**
 - Campaign choice.
 - Types of sponsorship.
 - Sponsorship effectiveness.
- **Promotions:**
 - Types of promotions in advertising.
 - Manufacturer and advertiser promotions.
 - The promotion's public.
 - Effectiveness of promotions.
- **Advertising at the point of sale:**
 - Merchandising.
 - POS.
 - Advertising for distributors.
- **Specialised advertising:**
 - Crisis advertising.
 - Political advertising.
 - Financial advertising.
 - Mass media.
 - International advertising.
- **New advertising tendencies:**
 - Internet advertising.
 - E-mail marketing.
 - Viral marketing.
 - Mobile marketing.
 - B2B tendencies.
 - Evolution of advertising techniques.
 - New means of advertising.

Edita: ESIC Editorial
Avda. de Valdeigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón
(Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

<http://adresearch.esic.edu>

EDICIÓN SEMESTRAL
BIANNUAL EDITION

aDResearch ESIC

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH



aDResearch ESIC

www.adresearch.es

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH

Forma de pago / Payment options:

- Cheque adjunto / Cheque**
 - Transferencia bancaria a Esic Editorial / Transfer to ESIC Publishing House**
Banco Popular: 0075-0280-99-0600256058
 - Tarjeta de crédito / Credit Card:**
American Express Visa Mastercard
- Nº ----- / ----- / -----

Fecha de vencimiento / Expiry Date: --- --

- 2 números, 60,00 € IVA incluido (nacional). 90€ IVA incluido (extranjero)
- 2 issues, 60,00 € VAT Included (Spain). 90€ VAT Included (exterior)
- 1 número, 40,00 € IVA incluido (nacional). 50€ IVA incluido (extranjero)
- 1 issue, 40,00 € VAT Included (Spain). 50€ VAT Included (exterior)

UNIVERSIDAD, INSTITUTO O EMPRESA / UNIVERSITY, SCHOOL OR BUSINESS

NOMBRE Y APELLIDOS / NAME AND SURNAMES TELÉFONO / PHONE

FAX D.N.I - CIF / I.D.

DIRECCIÓN / ADDRESS

POBLACIÓN / CITY C.P. / ZIP CODE

PROVINCIA / PROVINCE PAIS / COUNTRY

E-MAIL

Firma / Signature:

- 8 **Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?**
Roberto Gelado Marcos, Belén Puebla Martínez y Rainer Rubira García
- 20 **Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad**
Belén Rodríguez Cánovas, y Ester Martín-Caro
- 36 **El Rumor, mensaje metamórfico que crea reacciones atípicas en la Red**
María Elena Mazo Salmerón
- 50 **Estudio comparado de la regulación del Lobbying: Reino Unido, Francia y la Unión Europea**
Ana Belén Oliver González
- 66 **El *fashion film* como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de *Nina L'Eau*, de Eugenio Recuenco**
Beatriz Guerrero González-Valerio y Laura González-Díez
- 80 **La Amazonía ecuatoriana representada por los medios de comunicación desde el discurso orientalista**
Nori Melissa Castro Parra
- 104 **REVISTA DE LIBROS**
Julio Alard Josemaría
- 106 **Ciencia y color en los álbumes de Nestlé**
Medio siglo de publicidad y cultura (1921-1966)
Por Julio Alard Josemaría
- 108 **Investigación, Comunicación y Universidad**
(Research, Communication and University)
Por Ignacio Soret Los Santos
- 110 **Marca Barcelona**
Creación de una identidad
Por Oliver Carrero Márquez
- 114 **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**
Susana Fernández Lores
- 124 **TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN**
Marta Gimeno Pascual
- 132 **AGENDA DE CONGRESOS**
Francisco Moreno Rey
- 136 **Normas de publicación**
- 146 **Política editorial**
- 152 **Contenidos de la revista**