



# con textura to







UNIVERSIDAD  
DE LIMA

**42**

FONDO  
EDITORIAL

Revista de la Facultad  
de Comunicación

Diciembre  
2024

---

# con tra texto

*Contratexto*

Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

N.º 42, diciembre 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42>

Lima, Perú

Director: Dr. Julio-César Mateus

Editores: Mg. Lilian Kanashiro y Dr. Lizardo Vargas-Bianchi

Asistente de procesos editoriales: Carolina Sayuri Saldaña Taboada

Asistentes de procesos editoriales: Carolina Sayuri Saldaña Taboada y Andrea Boggiano Vargas

Comité editorial:

Dra. Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa, Argentina)

Dr. Jesús Arroyave (Universidad del Norte, Colombia)

Dr. Elduque Busquets (Universitat Pompeu Fabra, España)

Dr. Peter Busse (Universidad de Lima, Perú)

Dr. Arul Chib (Erasmus University Rotterdam, Países Bajos)

Dr. Paolo Demuru (Universidade Paulista, Brasil)

Dr. Manuel Alejandro Guerrero (Universidad Iberoamericana, México)

Dr. Thomas Hanitzsch (LMU München, Alemania)

Dra. Nohemí Lugo (Tecnológico de Monterrey, México)

Dra. Maria-Jose Masanet (Universitat de Barcelona, España)

Dra. Marta Mensa (University of North Texas, Estados Unidos)

Dra. María Teresa Quiroz Velasco (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Dra. Jessica Retis (California State University, Northridge, Estados Unidos)

Dr. Carlos A. Scolari (Universitat Pompeu Fabra, España)

Dr. Silvio Waisbord (George Washington University, Estados Unidos)

© Universidad de Lima

Fondo Editorial

Av. Javier Prado Este 4600

Urb. Fundo Monterrico Chico

Santiago de Surco, Lima, Perú

Código postal 15023

Teléfono (511) 437-6767, anexo 30131

fondoeditorial@ulima.edu.pe

[www.ulima.edu.pe](http://www.ulima.edu.pe)

Edición, diseño y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Imagen de portada: Ana Lía Orézzoli Pinillos, *Fragmentos de un trabajo en curso* (2022), fotografía.

Correspondencia:

Facultad de Comunicación

[contratexto@ulima.edu.pe](mailto:contratexto@ulima.edu.pe)

*Contratexto* se publica bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ISSN (en línea) 1993-4904

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2020-08604



## **EVALUADORES**

Dr. Jorge Acevedo (Pontificia Universidad Católica del Perú)  
Dra. María Alcolea Parra (Universidad a Distancia de Madrid, España)  
Dr. Tamer Al-Najjar Trujillo (Universitat Jaume I, España)  
Dr. Jesús Arroyave (Universidad del Norte, Colombia)  
Mg. Ricardo Bedoya (Universidad de Lima, Perú)  
Dr. David Blanco-Herrero (Universidad de Salamanca, España)  
Dr. Yánder Castillo Salina (Pontificia Universidad Católica del Perú)  
Dra. Tania Lucía Cobos (Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia)  
Dra. Alessandra Farné (Universitat Jaume I, España)  
Dra. Elena Fernandez-Blanco (Universidad de Salamanca, España)  
Dra. Eliana Esther Gallardo-Echenique (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú)  
Dra. Gloria Gómez-Diago (Universidad Rey Juan Carlos, España)  
Dr. Thomas Hanitzch (Ludwig-Maximilians-Universität München, Alemania)  
Dr. Gustavo Hernández Díaz (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)  
Dr. César Limaymanta (Universidad Mayor de San Marcos, Perú)  
Dra. Teresa Quiroz (Pontificia Universidad Católica del Perú)  
Dr. Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia)  
Dra. Raquel Rodríguez Díaz (Universidad Rey Juan Carlos, España)  
Dra. Celia Rubina (Pontificia Universidad Católica del Perú)  
Dra Patricia San Miguel (Universidad de Navarra, España)  
Dr. Marcello Serra (Universidad Carlos III de Madrid, España)  
Dra. Rebeca Suárez-Álvarez (Universidad Rey Juan Carlos, España)  
Dra. Florence Toussaint Alcaráz (Universidad Nacional Autónoma de México)



# ÍNDICE

## PRESENTACIÓN

- Elementos para la elaboración de una introducción 9  
*Equipo editorial*

## TRÁILER CONCEPTUAL

- Transnacionalismo diaspórico 13  
*Jessica Retis (University of Arizona, Estados Unidos)*

## TENDENCIAS

- Moms and micro-influencers: A new profile for brands on Instagram 24  
*Erika Fernández-Gómez (Universidad Internacional de la Rioja, España)*  
*Miriam Morante-Bonet (Universitat Politècnica de València, España)*  
*Romina Caluori (Universidad Internacional de la Rioja, España)*  
*Beatriz Feijoo (Universidad Villanueva, España)*

- Comunicación para el desarrollo y trascendencia social: una revisión  
narrativa centrada en procesos sociales 54  
*Wenceslao Quispe-Borda (Universidad Nacional del Altiplano, Perú)*  
*Jaime Grossby Quispe-Olano (Universidad Nacional San Cristóbal  
de Huamanga, Perú)*  
*Bryam-Alejandro Colán-Hernández (Universidad Científica del Sur, Perú)*  
*Félix José Colina-Ysea (Universidad Científica del Sur, Perú y Universidad  
Tecnológica del Perú)*

- Estrategias de comunicación en Instagram: un análisis comparativo entre  
universidades de élite 77  
*Tania Blanco Sánchez (Universidad de Extremadura, España)*  
*Belén Moreno Albarracín (San Jose State University, Estados Unidos)*

El territorio y la memoria como significados temáticos en <i>Sonidos vecinos</i> (2012) <i>Alejandro Nuñez-Alberca (Universidad de San Martín de Porres, Perú)</i>	107
Televisión pública. Revisión oblicua de la literatura científica en español. Bibliometría hecha a mano <i>Carlos Andrés Arango Lopera (Universidad de Medellín, Colombia)</i> <i>Diego Fernando Guisao (Universidad de Medellín, Colombia)</i> <i>Andreína Sarai Zúñiga (Telecafé. Colombia)</i>	125
Competencias en comunicación y periodismo: una base común latinoamericana <i>Antonio Roveda Hoyos (Universidad del Externado de Colombia)</i> <i>José Ignacio Aguaded-Gómez (Universidad de Huelva, España)</i>	153
Analysis of Google News coverage: A comparative study of Brazil, Colombia, Mexico, Portugal and Spain <i>Douglas Farias Cordeiro (Universidade Federal de Goiás, Brasil)</i> <i>Carlos Lopezosa (Universitat de Barcelona, España)</i> <i>Javier Guallar (Universitat de Barcelona, España)</i> <i>Mari Vállez (Universidade Federal de Goiás, Brasil)</i>	177

# PRESENTACIÓN

## ELEMENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA INTRODUCCIÓN

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7430>

En la comunicación científica, la introducción de un artículo desempeña un papel fundamental, pues es el primer contacto que los lectores tienen con la investigación y su propósito. Más que un preámbulo, la introducción de un manuscrito debe establecer el contexto de la investigación, enmarcar la pertinencia del estudio dentro del campo disciplinar de la comunicación, orientar al lector en cuanto a sus expectativas y plantear el origen del problema o el vacío en la investigación que atiende el estudio, fundamentado en la literatura académica del campo. Desde esta perspectiva, una introducción adecuada para *Contratexto* no solo debe atraer la atención de los lectores, sino también destacar la contribución del trabajo a la comunidad académica y mostrar el valor específico de sus hallazgos. En este punto, es irremplazable una pertinente revisión de la literatura que precise el aporte concreto que puede esperar el lector.

En 1990, el lingüista John Swales propuso desarrollar el apartado introductorio en función a lo que denominó *la creación de un espacio de investigación*, también conocido como modelo CARS (por las siglas en inglés de *create a research space*). Así, Swales sugiere que una introducción efectiva se estructura en tres movimientos estratégicos: establecer un territorio, crear un nicho y ocupar dicho nicho.

En el primer movimiento, establecer un territorio, el autor o autora enmarca su investigación en una línea disciplinar o campo de conocimiento, lo que ayuda a los lectores a entender la relevancia y el contexto del tema tratado. En este sentido, una introducción bien articulada hace evidente el marco teórico o la línea de investigación en la que se inscribe el estudio, lo que permite que se comprenda la relación del trabajo que se está elaborando con estudios previos y con debates actuales en la disciplina. Muchas revistas, además del envío del manuscrito, piden a los autores una carta de presentación que, entre otros fines, justifique la relevancia y defina claramente el aporte de la investigación que se someterá a la revisión por pares. No es el caso de *Contratexto*. Para nosotros, esta información debe hacerse explícita en la introducción.

El segundo movimiento de Swales es la creación de un nicho. Esto es esencial para destacar el aporte de la investigación. Aquí, el autor o autora señala el vacío del

conocimiento que da origen al problema de estudio, también conocido como *nicho* dentro del territorio de investigación (Heard, p. 106). Identificar este vacío es fundamental, ya que permite al lector entender por qué este estudio es necesario y cómo responde a una necesidad específica de conocimiento. En disciplinas como la comunicación, donde los fenómenos mediáticos, tecnológicos y culturales evolucionan rápidamente, resulta crucial identificar y responder a las áreas que requieren mayor exploración y análisis. Una introducción sólida, en este sentido, deja claro cuál es el espacio que la investigación busca llenar y sugiere de manera explícita el impacto potencial de hacerlo, en el campo académico y, en algunos casos, en la práctica profesional (es decir, las implicaciones teóricas o prácticas de los hallazgos de estudio).

Finalmente, el tercer movimiento del modelo CARS es ocupar el nicho. Este consiste en presentar el objetivo del estudio, formulando preguntas de investigación o hipótesis que dirigen el curso del manuscrito. Aquí es donde la introducción se convierte en una promesa al lector, pues señala cómo la contribución del artículo permitirá abordar esta ausencia de conocimiento previamente identificada. A veces, la pregunta de investigación aparece solo formulada acerca de un país, una universidad o un grupo específico de personas; por ello es necesario argumentar por qué esta muestra o población es un parangón en relación con el problema de investigación y cuál es el aporte de estudiarla, más allá del hecho de que no se la haya estudiado antes. Este paso es fundamental, pues define y le da peso a la propuesta metodológica o el enfoque del estudio y permite establecer las expectativas sobre los resultados o hallazgos que se presentarán. De esta manera, los investigadores delimitan el alcance y los límites de su investigación y con ello se aseguran de que su contribución se perciba de manera clara y precisa.

En suma, invocamos a los investigadores interesados en someter sus trabajos a nuestra revista a desarrollar una introducción sólida que recoja estos elementos. No solo para orientar al lector en términos de contexto y relevancia, sino también para destacar la importancia del estudio y sus posibles aportes. Al cumplir con estas funciones, la introducción ayuda a asegurar que la investigación se reciba y evalúe adecuadamente dentro de su comunidad académica.

### **Sobre este número: nuestra sección “Tendencias”**

Este número de *Contratexto* no propone un dossier monográfico, sino que está compuesto íntegramente por artículos de la sección “Tendencias”. Recibimos 62 propuestas de las cuales fueron finalmente aprobadas las ocho que presentamos a continuación. Desde el Comité Editorial agradecemos a los veintitrés revisores que fueron parte del proceso editorial final que dictaminó su inclusión.

Como hace dos números, empezamos con nuestra sección “Tráiler conceptual” a cargo de la Dra. Jessica Retis, directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Arizona y miembro de nuestro Comité Científico. La experta propone una reflexión que

introduce las perspectivas de diáspora y transnacionalismo como marcos de análisis para comprender las migraciones contemporáneas. Estos conceptos, esenciales en los estudios sociales, plantean bases para entender el transnacionalismo latinoamericano desde una óptica comunicacional y contribuyen a asentar una línea de investigación que cada vez reclama más atención.

Avanzando hacia el ámbito digital y familiar, el estudio de las doctoras Beatriz Feijoo, de la Universidad Villanueva, Erika Fernández-Gómez y Romina Caluori de la Universidad Internacional de Rioja, y de Miriam Morante-Bonet de la Universitat Politècnica de València examina la figura de las mamás *microinfluencers* (es decir, aquellas que tienen menos de 100 000 seguidores) en Instagram. Este artículo analiza cómo ellas implementan estrategias de comunicación y publicidad en sus perfiles, en los que la presencia de marcas, a menudo sin transparencia comercial, y la inclusión de menores para atraer audiencias resultan inquietantes, especialmente en sectores como el alimenticio.

La perspectiva social se enriquece con una revisión narrativa de los autores Wenceslao Quispe-Borda, de la Universidad Nacional del Altiplano, Jaime Grossby Quispe-Olano, de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Bryam-Alejandro Colán-Hernández y Félix José Colina-Ysea, de la Universidad Científica del Sur, sobre comunicación para el desarrollo, la cual analiza las dinámicas participativas y de empoderamiento en intervenciones comunicacionales que promueven el cambio social. Este artículo destaca la importancia de comprender procesos sociales como el diálogo y la acción colectiva, fundamentales en el impacto de la comunicación con las comunidades beneficiarias.

Desde el ámbito institucional, Tania Blanco Sánchez de la Universidad de Extremadura y Belén Moreno Albarracín de la San Jose State University comparan las estrategias de comunicación en Instagram de universidades de élite en el ámbito internacional y en el español, y muestran diferencias en la frecuencia y el formato de las publicaciones, así como una compleja relación entre la presencia institucional en redes y el compromiso que generan al interior de sus comunidades.

El análisis fílmico tiene también su lugar en este número, con un estudio, de Alejandro Nuñez-Alberca de la Universidad de San Martín de Porres, sobre la película brasileña *Sonidos vecinos* (2012). En él se exploran las representaciones de territorialidad y memoria. El artículo desentraña cómo, a través de la construcción narrativa y la estética, el cine latinoamericano actual articula significados profundos vinculados al espacio y al pasado y ofrece al lector una reflexión sobre el lenguaje cinematográfico.

Desde un enfoque distinto, Carlos Andrés Arango y Diego Fernando Guisao, de la Universidad de Medellín, y Andreína Sarai Zúñiga, de Telecafé revisan la literatura científica en español sobre la televisión pública. Utilizando una innovadora metodología de



revisión bibliométrica, este artículo aporta una visión crítica sobre la producción de conocimiento en un campo que parece en desuso, pero que se reafirma como esencial en la discusión de lo público y los medios tradicionales en el contexto iberoamericano.

La educación también ocupa un lugar central en el estudio sobre las competencias en comunicación y periodismo en programas académicos latinoamericanos firmado por Antonio Roveda Hoyos de la Universidad del Externado de Colombia y José Ignacio Aguaded-Gómez de la Universidad de Huelva, España. El texto identifica las competencias comunes en Argentina, México y Colombia y propone un modelo de homologación que favorezca la calidad educativa y la movilidad académica en la región.

Por último, un estudio comparativo de Douglas Farias Cordeiro y Mari Vállez de la Universidad Federal de Goiás, y Carlos Lopezosa y Javier Guallar de la Universitat de Barcelona, sobre la cobertura de noticias de Google News en cinco países iberoamericanos revela las dinámicas y particularidades del algoritmo de agregación de noticias en cada contexto. A través de análisis estadísticos y de procesamiento de lenguaje natural, se observan patrones de distribución de noticias, la presencia de figuras públicas y el uso de *clickbaits*, que varían considerablemente entre los países, lo que arroja luz sobre el funcionamiento y la influencia de Google en la información pública.

Esperamos que la lectura de estos trabajos les resulte nutritiva.

*Equipo editorial*

## Referencias

- Heard, S. B. (2023). *La guía de escritura científica. Cómo escribir artículos y libros académicos de manera más fácil y eficiente*. Fondo Editorial Cayetano.
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge University Press.

# TRÁILER CONCEPTUAL TRANSNACIONALISMO DIASPÓRICO

DRA. JESSICA RETIS

<https://orcid.org/0000-0003-0665-9837>

Universidad de Arizona, Estados Unidos

[jessicaretis@arizona.edu](mailto:jessicaretis@arizona.edu)

Recibido: 2 de septiembre del 2024 / Aceptado: 10 de septiembre del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7431>

**RESUMEN.** Este tráiler conceptual reflexiona en torno a cómo los conceptos de diáspora y transnacionalismo han servido como lentes de investigación prominentes para observar las migraciones contemporáneas. Aunque el término *diáspora* se refiere a una comunidad o grupo y ha sido ampliamente utilizado en la historia y los estudios literarios, un concepto como transnacionalismo –y espacios, campos y formaciones transnacionales– se refiere a procesos que trascienden las fronteras internacionales y, por lo tanto, parecen describir fenómenos más abstractos en un lenguaje de ciencias sociales. Este aparataje teórico y conceptual puede servir de base para analizar y comprender los transnacionalismos diaspóricos latinoamericanos desde una perspectiva comunicacional.

**PALABRAS CLAVE:** diásporas / transnacionalismo / transnacionalismo diaspórico / migraciones y medios / migraciones latinoamericanas

## DIASPORIC TRANSNATIONALISM

**ABSTRACT.** This conceptual trailer reflects on how the concepts of diaspora and transnationalism have served as prominent research lenses through which to observe contemporary migrations. While the term “diaspora” refers to a community or group and has been widely used in history and literary studies, concepts such as transnationalism – along with transnational spaces, fields, and formations – refer to processes that transcend international borders and thus seem to describe more abstract phenomena in the language of social sciences. This theoretical and conceptual framework can serve as a foundation for analyzing and understanding Latin American diasporic transnationalisms from a communication perspective as well.

**KEYWORDS:** diasporas / transnationalism / diasporic transnationalism / migrations and media / Latin American migrations

## TRANSNACIONALISMO DIASPÓRICO

RESUMO. Este trailer conceitual reflete sobre como os conceitos de diáspora e transnacionalismo têm servido como lentes de pesquisa proeminentes através das quais se observam as migrações contemporâneas. Embora o termo “diáspora” se refira a uma comunidade ou grupo e tenha sido amplamente utilizado nos estudos históricos e literários, conceitos como transnacionalismo – e espaços, campos e formações transnacionais – referem-se a processos que transcendem as fronteiras internacionais e, portanto, parecem descrever fenômenos mais abstratos em uma linguagem das ciências sociais. Esse arcabouço teórico e conceitual pode servir como base para analisar e compreender os transnacionalismos diaspóricos latino-americanos também sob uma perspectiva comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE: diásporas / transnacionalismo / transnacionalismo diaspórico / migrações e mídia / migrações latino-americanas

## INTRODUCCIÓN

El estudio de las migraciones latinoamericanas y los medios de comunicación requiere perspectivas interdisciplinarias que nos ayuden a comprender las dinámicas hegemónicas y subalternas en torno a los flujos de capital, flujos de población y flujos de medios (Pellegrino, 2003; Portes, 2017; Sassen, 1988; Thussu, 2007). La economía política nos ayuda a examinar cómo la brecha de ingresos y los ciclos macroeconómicos influyen en la dimensión y la dirección de los flujos migratorios, mientras que las crecientes desigualdades y asimetrías de la economía global conducen a la oferta laboral constante de trabajadores internacionales (Martínez, 2008; Sassen, 2001; Solimano & Watts, 2005). La confluencia de las teorías de las migraciones y de los estudios de medios nos brinda herramientas para componer el aparataje conceptual que nos permita examinar y comprender los movimientos de población y sus circuitos de comunicación e información en la era posdigital. Recientemente, el crecimiento exponencial del internet y las redes sociales ha demandado incorporar perspectivas interdisciplinarias que analicen el impacto crítico que ha tenido en las nuevas reconfiguraciones de los paisajes etno-mediáticos, así como los flujos y contraflujos mediáticos (Appadurai, 1996; Georgiou y Silverstone, 2007; Thussu, 2007). En este artículo, se centra la reflexión en la confluencia de los conceptos de diáspora y transnacionalismo y cómo se han incorporado para enriquecer el análisis mediático.

### Diásporas, medios y cultura

En el 2019, luego de tres años de trabajo colectivo, y con la contribución de medio centenar de académicos e investigadores de todo el mundo, produjimos un compendio que buscaba aportar al estado del arte sobre diásporas, medios y cultura (Retis & Tsagarousianou, 2019). En la introducción de este artículo, explicamos cómo después de su aparición, en la década de 1980, el término *diáspora* fue ocupando un lugar destacado en numerosos estudios y en debates teóricos en distintos campos, principalmente en los interdisciplinarios —como los estudios culturales y de medios—, los estudios poscoloniales y los estudios de área. Asimismo, el término se introdujo en los discursos de las ciencias sociales y de las humanidades y se abrió paso en campos más consolidados como la política, la sociología, las relaciones internacionales, la crítica literaria y la antropología social (Tsagarousianou & Retis, 2019). Añadimos cómo la popularidad del término no fue solo una moda, sino parte de una necesidad de los académicos de explorar nuevas dimensiones de la movilidad humana y la conectividad que no se abordaban adecuadamente mediante el uso de marcos conceptuales con historias y connotaciones particulares (Tsagarousianou, 2004). Además, se buscó vincular los fenómenos asociados a la dispersión humana con teorías más amplias relacionadas con el estudio de la globalización, la posmodernidad o el poscolonialismo (Beck, 2002; Cohen, 2008).

A menudo, el término *diáspora* se ha utilizado de forma descriptiva para referirse acríticamente a diversos fenómenos asociados con la movilidad humana. Además de

esta laxitud terminológica, las conceptualizaciones de la diáspora han sido parciales y, no pocas veces, no se han integrado en marcos teóricos pertinentes que brindarían profundidad, utilidad teórica y aumentarían la utilidad crítica del concepto (Tsagarousianou & Retis, 2019). A pesar de que *diáspora* se ha convertido en una de las palabras de moda de la posmodernidad (Cohen, 2008), en algunos casos, su uso no agrega ningún valor a los intentos de comprender mejor los fenómenos complejos que se pretende describir y explorar.

Del mismo modo, la agenda de cualquier intento de teorizar la diáspora y, por extensión, de hablar de las culturas diaspóricas es compleja y extensa. Por ello, es necesario plantear preguntas sobre los significados particulares, si los hay, que asume la diáspora en las constelaciones políticas y teóricas de las que ha sido parte durante su rápido ascenso al universo de los discursos de las ciencias sociales y de las humanidades. Entonces, es necesario explorar las múltiples formas en las que el debate sobre las diásporas y su concepto convergen con los debates contemporáneos más amplios sobre la globalización y la modernidad tardía (Tsagarousianou & Retis, 2019). Cabe mencionar que tal examen implica una búsqueda de las intersecciones entre una teoría de la globalización o del transnacionalismo y el estudio de las culturas diaspóricas. Esto requiere pensar en términos de flujos transnacionales y globales y situar a las culturas diaspóricas en su seno, las que se entienden en su relación con los complejos paisajes étnicos, financieros, mediáticos, tecnológicos e ideológicos que conforman el terreno global y las redes que los pueblan (Appadurai, 1996).

La intersección de la compleja conectividad que sustenta el campo transnacional y de los procesos de reinención y reconstrucción cultural que la condición diaspórica pone en marcha hace que las tecnologías mediáticas y los medios diaspóricos sean factores cruciales en la reproducción y transformación de las identidades diaspóricas y de las diásporas en general (Tsagarousianou & Retis, 2019). En este contexto, la literatura sobre el uso de los medios de comunicación por parte de la diáspora ha clarificado la producción de información culturalmente relevante y localmente vital para los inmigrantes en la sociedad de acogida (Yin, 2015); la apertura de espacios para un discurso autorreflexivo entre los migrantes (Bozdog et al., 2012); los procesos de refuerzo de las identidades y el sentido de pertenencia (Georgiou, 2006; Tsagarousianou, 2004); la (re)creación de espacio(s) alternativo(s) junto a mapeos existentes (Diminescu, 2008; Karim, 2003; Nedelcu, 2012); y la construcción de una esfera pública multiétnica (Husband, 2000).

Por otro lado, Bruneau (2010) sugiere que los territorios de la diáspora podrían evaluarse por etapas. Primero, en el país de acogida, donde el vínculo comunitario desempeña un papel esencial. Segundo, en el país o territorio de origen —un polo de atracción— a través de la memoria. Finalmente, a través del sistema de relaciones dentro del espacio en red que conecta estos diferentes polos. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el término *diáspora* suele desempeñar un papel metafórico y no instrumental.

Además, los diferentes criterios sugeridos por la mayoría de los autores (Cohen 1999, 2019; Sheffer 2003) pueden reducirse a seis esenciales que se centran en la dispersión bajo presión, la elección del destino, la conciencia de la identidad, el espacio en red, la duración de los vínculos transnacionales y la autonomía relativa de las sociedades de acogida y de origen.

### El enfoque transnacional

Tal como señala Faist (2010), los conceptos de diáspora y transnacionalismo han servido como lentes de investigación prominentes que permiten observar las consecuencias de la migración internacional y el desplazamiento de las fronteras estatales entre poblaciones. La investigación ha buscado delinear el origen y reproducción de las formaciones sociales transnacionales, así como los contextos macrosociales particulares en los que han operado estas formaciones sociales transfronterizas, como la globalización y el multiculturalismo. Aunque ambos términos se refieren a procesos transfronterizos, *diáspora* se ha utilizado a menudo para denotar grupos religiosos o nacionales que viven fuera de una patria (imaginaria), mientras que transnacionalismo se ha utilizado de manera más restringida (para referirse a los vínculos duraderos de los migrantes a través de los países) y, de manera más amplia, para abarcar no solo comunidades, sino todo tipo de formaciones sociales, como redes, grupos y organizaciones transnacionalmente activas. Además,

aunque *diáspora* y *transnacionalismo* a veces se utilizan indistintamente, los dos términos reflejan diferentes genealogías intelectuales. El resurgimiento de la noción de diáspora y el advenimiento de enfoques transnacionales pueden utilizarse productivamente para estudiar cuestiones centrales del cambio y la transformación social y política. (Faist, 2010, p. 9)

En un intento de romper con el nacionalismo metodológico e integrar el análisis, tanto del contexto de partida como de llegada en los movimientos migratorios, los estudios críticos dieron la bienvenida al advenimiento del transnacionalismo en los años noventa (Smith & Guarnizo, 1998). Esto debido a que la perspectiva transnacional sobre las actividades de los migrantes ha permitido a los científicos sociales ver las formas en que están cambiando algunas sinergias (Vertovec, 2004). Por ejemplo, como señalaron Levitt y Glick-Schiller (2004), este enfoque permite distinguir entre formas de ser y formas de pertenencia y entender que la asimilación y los vínculos transnacionales duraderos no son incompatibles ni opuestos binarios. Además, ayuda a destacar los procesos e instituciones sociales que suelen quedar oscurecidos por la investigación tradicional, pero, lo que es más importante, nos permite repensar y reformular el concepto de sociedad de modo que ya no se equipare automáticamente con los límites de un único estado nación.

En relación con lo anterior, como señala Faist (2000a), el incremento de la movilidad de las personas a través de las fronteras ha devenido en la conformación de diásporas o

comunidades transnacionales que constituyen sinergias que traspasan límites geográficos que establecen, reinventan y consolidan vínculos con sus países de origen, lo que genera fuertes impactos en el devenir de los Estados nación tradicionalmente estructurados. Estos impactos se constatan tanto en lo económico como en lo social, político y cultural, y generan un efecto significativo en los flujos migratorios posteriores (Knott & McLoughlin, 2010).

Aunque el término *diáspora* se refiere a una comunidad o grupo y ha sido ampliamente utilizado en la historia y en los estudios literarios, otros conceptos, como transnacionalismo —y espacios, campos y formaciones transnacionales—, se refieren a procesos que trascienden las fronteras internacionales. Por lo tanto, parecen describir fenómenos más abstractos en un lenguaje de ciencias sociales. Para Faist (2000a, 2010), los espacios transnacionales son conjuntos de vínculos relativamente estables, duraderos y densos que se extienden más allá y a través de las fronteras de los estados soberanos. De igual manera, estos espacios comprenden combinaciones de vínculos y su sustancia, posiciones dentro de redes y organizaciones y redes de organizaciones que atraviesan las fronteras de, al menos, dos Estados nación (Faist, 2000b).

En la investigación sobre migración, el concepto de transnacionalismo fue acuñado para centrarse en las actividades de base de los migrantes internacionales a través de las fronteras como algo distinto de las relaciones densas y continuas de macroagentes, tales como las empresas multinacionales o transnacionales. En este sentido, el término *transnacionalismo* se basa en las relaciones transnacionales en la subdisciplina de las relaciones internacionales de la ciencia política, aunque difiere de ese uso en que se centra en los actores no estatales (Portes, 1996).

Asimismo, en el transnacionalismo, los agentes no estatales, entre ellos, de manera destacada pero no exclusiva, los migrantes, se definen como agentes cruciales. El país de origen, el país de destino y los migrantes crean así una estructura social triangular, que puede ampliarse mediante la inclusión de los países de migración posterior. En tal “estructura multiangular, el elemento de las formaciones migrantes cubre una serie de organizaciones y grupos, incluidas las asociaciones de migrantes, como las asociaciones de ciudades de origen, las comunidades religiosas y las organizaciones de empleadores” (Faist, 2010, pp. 13-14).

### **Transnacionalismo diaspórico**

Tal como propone Georgiou (2006), el transnacionalismo diaspórico tiene menos que ver con el lugar y más con el espacio. Las sinergias complejas y multifacéticas a nivel local, nacional y transnacional crean un campo de estudio en el que uno puede explorar el surgimiento y desarrollo de formas contradictorias pero viables de comunidades imaginadas transnacionales. Así, la naturaleza del transnacionalismo diaspórico de diversos grupos diseminados por el mundo da lugar a entornos multinivel y distintos de vida comunitaria en escala hiperlocal, local, transnacional, pero también translocal.



El resurgimiento de la noción de diáspora y la introducción de enfoques transnacionales pueden utilizarse de manera constructiva para examinar cuestiones centrales del cambio y de la transformación social y política (Faist, 2010). El transnacionalismo —y sus derivados: espacios, campos y formaciones sociales transnacionales— se ha utilizado para connotar las prácticas cotidianas de los migrantes y para promover su inclusión en el centro del análisis (Levitt & Glick Schiller, 2004; Smith & Guarnizo, 1998). Si bien la diáspora es un concepto antiguo, sus usos y significados han sido revisados y reinterpretados en los últimos años. Incluso, hoy en día, el término *diáspora* se utiliza para referirse a cualquier tipo de dispersión, pues vincula las experiencias transfronterizas de la patria con el destino. Sus significados más nuevos no se limitan a las imágenes de origen y destino, sino que incluyen países de migración posterior y, por lo tanto, enfatizan los vínculos laterales. Otras nociones recientes de diáspora enfatizan la hibridez cultural en el contexto de la “diseminación” (Bhabha, 1994) y el énfasis en el retorno ha sido reemplazado por el intercambio circular y la movilidad transnacional.

Por último, el transnacionalismo lleva a la discusión el análisis de las formas cambiantes de movilidad transfronteriza, membresía y ciudadanía y la compatibilidad —o incompatibilidad— de la integración migrante y las distinciones culturales (Faist, 2010). En suma, la diáspora se refiere a la comunidad mientras que el transnacionalismo se refiere a los procesos que trascienden las fronteras internacionales.

### **El transnacionalismo diaspórico en clave latinoamericana**

Como hemos argumentado en otras ocasiones, el transnacionalismo diaspórico nos permite entender las intrincadas conexiones entre América Latina y sus diásporas latinas. Frente a los procesos de estratificación social urbana y el discurso discriminatorio de la prensa de las naciones receptoras, las asociaciones entre inmigrantes antiguos y nuevos y las empresas de orientación étnica surgen a niveles hiperlocales, locales, translocales y transnacionales (Retis, 2017). Estas dinámicas multifacéticas de las diásporas latinas y sus medios de comunicación pueden entenderse, principalmente, al examinar las dinámicas complejas de estos grupos en contextos transnacionales, ya que consumen una colección de medios diaspóricos producidos en sus países de origen, en los países de destino, en sus entornos regionales o locales y en espacios transnacionales, ya que participan en una vida cultural y unas comunicaciones transnacionales altamente mediatizadas (Georgiou, 2006).

A lo largo de estas décadas, los inmigrantes latinoamericanos en el norte global no rompen sus vínculos con sus países de origen al partir; más bien, al llegar, construyen un campo social transnacional que, a su vez, transforma el país de origen y la sociedad receptora, así como su espacio diaspórico. El análisis comparativo de estos procesos en diferentes países y continentes presenta evidencia de que la movilidad internacional ocurre dentro de contextos multidimensionales (Retis, 2017) y demuestra el papel de las

redes sociales (Menjívar, 2000; Hondagneu-Sotelo, 2001) y la centralidad de la comunicación transnacional y las prácticas mediáticas (Retis, 2006; 2017).

En otras ocasiones, hemos argumentado que los estudios de las prácticas comunicativas bajo esta perspectiva sociodemográfica nos ayudan a entender el papel de los espacios mediados en las dinámicas migratorias recientes (Retis, 2008, 2017), dado que los procesos de globalización actuales exigen que repensemos las formas tradicionales de observar las sociedades nacionales y que, en cambio, las reconceptualicemos como sistemas de redes (Castells, 2006) que dan lugar a la desterritorialización de la vida social, lo que transforma las dimensiones culturales (Appadurai, 1996) y reconfigura nodos, particularmente, en los entornos urbanos de las ciudades globales (Sassen, 2001). En este contexto, los vínculos establecidos entre las redes de inmigrantes, por ellas y para ellas (Massey, 1994) delimitan los circuitos a través de los cuales circulan los espacios mediados dentro de las inmigraciones contemporáneas (Georgiou, 2006; Retis 2008).

La formación de las diásporas latinoamericanas contemporáneas es resultado de varios factores en múltiples niveles y su estudio debe abordar la intersección entre lo local y lo global, pero también lo transnacional y lo translocal. La presencia de las diásporas latinoamericanas en el norte global no es una realidad palpable que solo se pueda contemplar a través de una ventana abierta, pues es un fenómeno social construido colectivamente. Resulta de una construcción simbólica que constituye la latinoamericanidad imaginada, una figura social específica con resonancia sociopolítica y cognitiva (Retis, 2006) construida en oposición a la definición de la nación que es una comunidad política imaginada —y concebida como inherentemente limitada y soberana (Anderson, 2006)—.

De igual manera, una visión a largo plazo y un alcance geográfico ampliado nos ayudan a avanzar en la comprensión de los significados de territorialidad, género, raza, edad, clase y nación. Los estudios que hemos venido realizando a lo largo de estas dos últimas décadas intentan analizar y comprender las migraciones internacionales desde América Latina hacia Norteamérica, Europa y Asia. Centrándonos en las ciudades globales del Norte Global, hemos centrado el énfasis en Nueva York, Miami, Los Ángeles, Madrid, Londres, París, Tokio, São Paulo y Lima. Además, buscamos entender el transnacionalismo diaspórico latinoamericano abordando las complejidades de la(s) latinidad(es) en contextos transnacionales y diaspóricos dentro de una discusión teórica e interdisciplinaria más amplia sobre la importancia de comprender la hibridación y la heterogeneidad. Finalmente, intentamos demostrar cómo una visión a largo plazo y un alcance geográfico ampliado pueden ayudarnos a avanzar en la comprensión de los significados de territorialidad, género, raza, edad, clase y nación, así como también cómo la(s) latinidad(es) es(son) una(s) categoría(s) que se negocia, reconstruye y reinventa constantemente en diferentes momentos, tiempos, lugares y espacios.

## REFERENCIAS

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origins and spread of nationalism*. Verso.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Beck, U. (2002). The cosmopolitan society and its enemies. *Theory, Culture and Society*, 19(1-2), 17-44. <https://doi.org/10.1177/026327640201900101>
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Bozdog, C., Hepp, A., & Suna, L. (2012). Diasporic media as the 'focus' of communicative networking among migrants. En I. Rigoni & E. Saitta (Eds.), *Mediating cultural diversity in a globalised public space* (pp. 96-115). Palgrave Macmillan.
- Bruneau, M. (2010). Diasporas, transnational spaces and communities. En Bauböck R. & Fais, T. (Eds.), *Diaspora and transnationalism: Concepts, theories and methods* (pp. 35-49). Amsterdam University Press.
- Castells, M. (Ed.). (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Cohen, R. (1999). Rethinking the diasporama. *Patterns of Prejudice*, 33(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/003132299128810461>
- Cohen, R. (2008). *Global diasporas: An introduction*. UCL Press.
- Cohen, R. (2019). Diasporas. Changing meanings and limits of the concept. En J. Retis & R. Tzagarousianou (Eds.), *The handbook of diasporas, media and culture* (pp. 21-30). Willey Blackwell.
- Diminescu, D. (2008). The connected migrant: An epistemological manifesto. *Social Science Information*, 47(4), 565-579. <https://doi.org/10.1177/0539018408096447>
- Faist, T. (2000a). Transnationalization in international migration: Implications for the study of citizenship and culture. *Ethnic and Racial Studies*, 23(2): 189-222. <https://doi.org/10.1080/014198700329024>
- Faist, T. (2000b). *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*. Oxford: Oxford University Press.
- Faist, T. (2010). Diaspora and transnationalism: What kind of dance partners? En R. Bauböck & T. Faist (Eds.), *Diaspora and transnationalism: Concepts, theories and methods* (pp. 9-34). Amsterdam University Press.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Hampton Press.

- Georgiou, M., & Silvertone, R. (2007). Diasporas and contra-flows beyond nation-centrism. En D. Thussu (Ed.), *Media on the move: Global flow and contra-flow* (pp. 33-49). Routledge.
- Hondagneu-Sotelo, P. (2001). *Doméstica: Immigrant workers cleaning and caring in the shadows of sffluence*. University of California Press.
- Husband, C. (2000). Media and the public sphere in multi-ethnic societies. En S. Cottle (Ed.), *Ethnic minorities and the media. Changing cultural boundaries* (199-214). Open University Press.
- Karim, H. K. (Ed.). (2003). *The media of diaspora*. Routledge
- Knott, K., & McLoughlin, S. (2010). *Diasporas: Concepts, intersections, identities*. Zed Books.
- Levitt, P., & Glick-Schiller, N. (2004). Conceptualizing simultaneity: A transnational social field perspective on society. *International Migration Review*, 38(3), 1002-1039. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00227.x>
- Martínez, J. (2008). *América Latina y el Caribe: migración internacional, derechos humanos y desarrollo*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Massey, D. (1994). *Space, place, and gender*. University of Minnesota.
- Menjívar, C. (2000). *Fragmented ties: Salvadoran immigrant networks in America*. University of California Press.
- Nedelcu, M. (2012). Migrants' new transnational habitus. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 38(9), 1339-1356. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2012.698203>
- Pellegrino, A. (2003). *La migración internacional en América Latina y el Caribe: tendencias y perfiles de los migrantes*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Portes, A. (1996). Global villagers: The rise of transnational communities. *The American Prospect*, 7(25), 74-77.
- Portes, A. (2017). Migration in the contemporary history of Latin America: An overview of recent trends. *LASA Forum*, XLVIII(2), 12-14. <https://forum.lasaweb.org/files/vol48-issue2/Debates-Transformations-3.pdf>
- Retis, J. (2006). *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Portal de Producción Científica de la Universidad Complutense de Madrid.
- Retis, J. (2008). *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*. OMCI.
- Retis, J. (2017). The transnational restructuring of communication and consumption practices. Latinos in the urban settings of global cities. En M. E. Cepeda & D. Casillas (Eds.), *The routledge companion to latina/o media* (pp. 22-36). Routledge.

- Retis, J., & Tsagarousianou, R. (Eds.). (2019). *The handbook of diasporas, media and culture*. Willey Blackwell.
- Sassen, S. (1988). *The mobility of labor and capital*. Cambridge University Press.
- Sassen, S. (2001). *The global city. New York, London, Tokyo* (2.ª ed.). Princeton University Press.
- Sheffer, G. (2003). *Diaspora politics: At home abroad*. Cambridge University Press.
- Smith, M., & Guarnizo, L. (1998). *Transnationalism from below*. Transaction Publishers.
- Solimano, A., & Watts, N. (2005). *International migration, capital flows and the global economy: a long run view*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Thussu, D. (2007). *Media on the move: Global flow and contra-flow*. Routledge.
- Tsagarousianou, R. (2004). Rethinking the concept of diaspora: mobility, connectivity and communication in a globalized world. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 1(1), 52-65. <https://doi.org/10.16997/wpsc.203>
- Tsagarousianou, R., & Retis, J. (2019). Diasporas, media and culture. Exploring dimensions of human mobility and connectivity in the era of global interdependency. En J. Retis & R. Tsagarousianou (Eds.), *The handbook of diasporas, media and culture* (pp. 1-20). Willey Blackwell.
- Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. Routledge.
- Yin, H. (2015). Chinese-language cyberspace, homeland media and ethnic media: a contested space for being Chinese. *New Media and Society*, 17(4), 556-572. <https://doi.org/10.1177/1461444813505363>



# MOMS AND MICRO-INFLUENCERS: A NEW PROFILE FOR BRANDS ON INSTAGRAM\*

DRA. ERIKA FERNÁNDEZ-GÓMEZ

<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Universidad Internacional de La Rioja, España

[erika.fernandez@unir.net](mailto:erika.fernandez@unir.net)

DRA. MIRIAM MORANTE-BONET

<https://orcid.org/0000-0003-1709-6814>

Universitat Politècnica de València (UPV), España

[mmorante@dib.upv.es](mailto:mmorante@dib.upv.es)

DRA. ROMINA CALUORI

<https://orcid.org/0000-0002-4128-7306>

Universidad Internacional de La Rioja, España

[romina.caluori@unir.net](mailto:romina.caluori@unir.net)

DRA. BEATRIZ FEIJOO

<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Universidad Villanueva, España

[beatriz.feijoo@villanueva.edu](mailto:beatriz.feijoo@villanueva.edu)

Recibido: 9 de febrero del 2024 / Aceptado: 3 de julio del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.6933>

**ABSTRACT.** Influencer marketing has become a fundamental tool in advertising. At the same time, the presence of minors on social media has become widespread, especially on their parents' channels, as seen with micro-influencer mothers (those with less than 100 000 followers). This study aims to understand their communication and engagement strategies through an exploratory data analysis of the Instagram activity of five micro-influencers during five months (August to December 2022), analyzing 276 posts. The research shows that, like instamoms, the profiles studied feature several brands employing different advertising techniques, often lacking transparency regarding their commercial relationships. Most posts that showcase brands do not include any disclosure about a commercial collaboration. Fashion brands appear more

---

\* This research is part of the project entitled "La profesionalización de la figura del [micro]influencer. Análisis de su desempeño en la industria publicitaria y retos para la sociedad en su rol de creador de contenidos (The Professionalization of the [Micro]Influencer Role: An Analysis of Their Performance in the Advertising Industry and Challenges for Society as Content Creators)," developed through a collaboration agreement between FuelYourBrands and Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).



frequently, but the food sector is particularly concerning, as many promote unhealthy products. Minors play an essential role by appearing in the most-liked and commercial posts. The results highlight the involvement of minors in profiles that fail to comply with key industry regulations, despite a great deal of advertising activity occurs, along with a lack of transparency from both micro-influencers and brands.

KEYWORDS: micro-influencers / advertising / brands / Instagram / moms

## MADRES Y MICRO-INFLUENCERS: UN NUEVO PERFIL PARA LAS MARCAS EN INSTAGRAM

RESUMEN. El marketing de influencers se ha convertido en una herramienta fundamental en la actividad publicitaria. Al mismo tiempo, se ha generalizado la aparición de menores en redes sociales debido a su presencia en los canales de sus padres, como es el caso de las madres micro-influencers (aquellas con menos de 100.000 seguidores). El estudio se centra en comprender sus estrategias de comunicación y engagement a partir de un análisis exploratorio de la actividad en Instagram de cinco micro-influencers durante cinco meses (de agosto a diciembre de 2022), con 276 posts analizados. La investigación muestra que, al igual que las instamoms, los perfiles estudiados cuentan con la presencia de varias marcas que emplean diferentes técnicas publicitarias, careciendo de transparencia en sus relaciones comerciales con ellas. La mayoría de las publicaciones que incluyen presencia de marcas no muestran ninguna advertencia relacionada con una colaboración comercial. Las marcas de moda están presentes en un mayor número de ocasiones, pero el sector de la alimentación es el más preocupante, ya que promociona productos poco saludables. En cuanto a la presencia de menores, juegan un papel esencial al aparecer en las publicaciones que más gustan y en las comerciales. Los resultados ponen de manifiesto el uso de menores en perfiles que incumplen las principales normativas del sector pero donde también existe una gran actividad publicitaria y falta de transparencia por parte de los micro-influencers y las marcas.

PALABRAS CLAVE: micro-influencers / publicidad / marcas / Instagram / mMadres

## MÃES E MICRO-INFLUENCIADORES: UM NOVO PERFIL PARA AS MARCAS NO INSTAGRAM

RESUMO. O marketing de influência tornou-se uma ferramenta fundamental na atividade publicitária. Ao mesmo tempo, o aparecimento de menores nas redes sociais generalizou-se devido à sua presença nos canais dos pais, como no caso das mães micro-influenciadoras (aquelas com menos de 100.000 seguidores). O estudo centra-se na compreensão das suas estratégias de comunicação e envolvimento com base numa

análise exploratória da atividade no Instagram de cinco microinfluenciadores durante cinco meses (agosto a dezembro de 2022), com 276 publicações analisadas. A pesquisa mostra que, assim como as instamoms, os perfis estudados contam com a presença de diversas marcas que empregam diferentes técnicas de publicidade, faltando transparência em suas relações comerciais com elas. A maioria das publicações que incluem a presença de marcas não apresenta nenhum aviso relacionado a uma colaboração comercial. As marcas de moda estão presentes num número mais significativo de ocasiões, mas o sector alimentar é o mais preocupante, uma vez que promove produtos pouco saudáveis. Relativamente à presença de menores, estes desempenham um papel fundamental, aparecendo nas publicações mais apreciadas e nas publicações comerciais. Os resultados destacam a utilização de menores em perfis que não cumprem os principais regulamentos do sector, mas onde também existe uma grande atividade publicitária e uma falta de transparência por parte dos micro-influenciadores e das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: micro-influenciadores / publicidade / marcas / Instagram / mães

## INTRODUCTION

Influencer marketing has become a fundamental tool in advertising. In Spain, investment in influencer marketing has steadily increased (Infoadex, 2023). This activity combines social media platforms as advertising spaces with individuals—such as opinion leaders or well-known personalities like endorsers or influencers—to whom brands target their communication efforts to reach more potential consumers. The key benefit highlighted by brands is the ability to create authentic content related to them (Linqia, 2017). Recently, advertisers have shown growing interest in micro-influencers, individuals with a small but highly engaged community of followers, typically ranging from 10 000 to 100 000, who can exert significant influence over their audience (Tarifa & Cárdbaba, 2022).

On the other hand, the presence of minors on social media has become widespread due to their participation as content creators (Feijoo & Fernández Gómez, 2021; Fernández-Gómez et al., 2021a, 2021b; Tur-Viñes et al., 2019)—in roles such as youtubers, instagrammers, or tiktokers—as well as their appearance on their parents' channels (Jiménez Iglesias et al., 2022).

Despite the age restrictions—usually starting at 13 years—to access social media platforms such as YouTube, Instagram, TikTok, or Facebook, minors not only consume these digital contents but also actively create them (López Bolás et al., 2022; Tur Viñes et al., 2018), becoming influencers themselves. An influencer is someone who has many followers and the ability to make an impact within the digital community (Riccio et al., 2022).

Both in academic circles and society in general, concerns have emerged regarding potential violations of minors' privacy (Holiday et al., 2022; Ranzini et al., 2020). This has given rise to the term “sharenting,” which describes the trend of parents sharing photos and videos of their underage children on social media (Elorriaga Illera et al., 2022). Also concerning is the use of minors to generate financial gain, especially through commercial relationships with brands, which are not always clearly disclosed (Núñez-Cansado et al., 2021). These issues are further complicated by the absence of a robust regulatory framework and the resulting consumer distrust.

A study by Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC – Association of Communication Users) and Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC – Spanish National Markets and Competition Commission) found that 84.6 % of advertising and promotional videos posted by influencers are covert commercial communications (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto, 2022). Although the Asociación Española de Anunciantes (AEA – the Spanish association of advertisers) and the Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial - Autocontrol (the association for the self-regulation of commercial communication) introduced a code of conduct for the use of influencers in advertising in 2020, it remains insufficient, as it only applies to influencers who have signed the code (Asociación Española de Anunciantes & Autocontrol, 2022).

Despite the proposal to use labels such as “#ads” to identify advertising content, many posts contain highly persuasive elements that are difficult to manage by more vulnerable audiences (Núñez-Cansado et al., 2021; Tur-Viñes et al., 2019).

In Spain, Law 13/2022, dated July 7 and entitled “General Law on Audiovisual Communication,” includes provisions that apply exclusively to the most prominent influencers, requiring them to comply with basic obligations concerning the general principles of audiovisual communication, protection of minors and users, and registration in the State Registry of Audiovisual Communication Service Providers. Additionally, influencers must adhere to Law 34/1988, dated November 11 and entitled “General Law on Advertising,” and Law 34/2002, dated July 11 and entitled “Law on Information Society Services and Electronic Commerce.”

Additionally, efforts have been made to regulate content aimed at more vulnerable audiences. For example, well-known personalities, including influencers, are prohibited from advertising food and beverages to audiences under 16, according to the Draft Royal Decree on the Regulation of Food and Beverage Advertising Targeted at Children (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2022). This decree defines these personalities as individuals with a high level of influence due to their large number of followers. It also prohibits any form of promotion aimed at children—such as prizes, gifts, contests, sweepstakes, or sponsorships—to support advertising of foods and beverages high in sodium, sugars, sweeteners, fats, and saturated fatty acids.

For the toy sector, the new Self-Regulation Code for Children’s Toy Advertising—signed by Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, the Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ – the Spanish association of toy manufacturers) and Autocontrol— which came into effect on December 1, 2022, seeks to promote and fostering a plural, egalitarian, and stereotype-free image of children. The code discourages associating toys with specific gender roles and emphasizes the importance of influencers adhering to legislation and the correct identification of advertising content, following the code on the use of influencers in advertising established by AEA and Autocontrol (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2022).

One prominent example of an influencer in this space is Verdeliss, perhaps one of the most studied Spanish “instamoms,” i.e., influential mothers on Instagram (Zozaya-Durazo, L. & Sádaba-Chalezquer, 2022). Increasingly, more mothers have gained recognition by sharing their children’s images, videos, and stories on digital platforms (Jorge et al., 2022). These influencers earn income through collaborations with advertisers interested in reaching a key sector: motherhood or parenthood (Abidin, 2015). However, these relationships are not always transparent, and posts featuring minors generate the highest level of engagement, measured in interactions, likes, and comments (Jiménez Iglesias et al., 2022).

As a result, more anonymous individuals have followed in the footsteps of these major influencers and, even with a smaller community, they have managed to generate interest of brands due to their relevance to a particular group of followers.

Micro-influencers, also referred to as “micros” (Alampí, 2019), are individuals with fewer than 100 000 followers who are becoming increasingly effective (Kayser, 2022). Despite their smaller communities, they have a strong capacity to influence their audience. Their messages tend to be more targeted and personal, fostering a deeper sense of loyalty among their followers. The Top Digital Trends 2023 report highlights micro-communities as a key trend in brand communication, emphasizing the need for brands to engage with smaller, more diverse audiences by focusing on shared interests that create a strong sense of belonging (Iab Spain, 2023).

However, there is currently a lack of specific regulations addressing this type of influencers from an academic perspective (Marques et al., 2021). Their interest is evidenced by the fact that, even with modest followings, they often reflect their audience and maintain high levels of trust, authority, and authenticity, making them “the perfect formula for powerful influence” (Alampí, 2019, p. 203). According to Dinesh (2019), “the engagement levels drop as the social media follow numbers increase. Micro-influencers with 1 000 followers get about 4 % more engagement than influencers with 10 000 followers” (Challenges of Working with Influencers and the Benefits of Working with Micro-influencers section, para. 1).

The originality and uniqueness of micro-influencers’ posts are key factors for effective content marketing (Silalahi, 2021). One of their advantages is having a “real” relationship with their audience. Since followers identify with micro-influencers, they are more likely to follow their advice (Marques et al., 2021).

From an academic perspective, studies on micro-influencers remain limited, with existing research focusing on specific sectors, such as the hospitality industry in Portugal (Peres & Silva, 2021) and local brands in Indonesia (Silalahi, 2021). Peres and Silva (2021) further note that many of these micro-influencers are women with graduate degrees who have other jobs and do not collaborate with influencer agencies, highlighting a lack of professionalism in their activities.

According to 2btube —an agency specializing in reaching online audiences with audiovisual content creation and influencer representation— when a content creator surpasses 100 000 followers on any of their social media profiles, they achieve influencer status and can pursue this activity professionally by monetizing through advertising revenue (“En España hay más de 7500 influencers”, 2021). Some micro-influencers, who are already content creators with fewer than 100 000 followers, are fully dedicated to managing their social media.

Therefore, the novelty of this research lies in studying these small opinion leaders within a sector that, while concerning from the point of view of minors, is highly lucrative for brands, specifically influential mothers (Garrido et al., 2023).

This work demonstrates how advertisers, both large and small, are turning to a new type of content creator (Fernández-Gómez et al., 2024; Marchán Sanz et al., 2024)—micro-influencers in their role as mothers—to promote their products in a sector where main regulations apply to large opinion leaders. Micro-influencers, with their smaller audiences, enjoy greater freedom when communicating. However, we argue that both brands and content creators, whether macro or micro, should prioritize responsible and ethical communication with their audiences.

## METHODOLOGY

This research analyzed the content types, brand presence, advertising techniques, and their association with the presence of minors among five Spanish-speaking micro-influencers in the motherhood sector.

The aim is to understand the communication and engagement strategies employed by these micro-influencers in the motherhood sector through an exploratory study of their social media activity. Specifically, the research seeks to identify content types and styles, the presence of minors and brands, and how they are disclosed on the platform.

Given the limited academic literature on micro-influencers, especially in Spain, this study proposes a first approach to this phenomenon through content analysis to understand their communication strategies (content types, posting frequency, brand presence, and transparency) and engagement levels (likes or views), as micro-influencers are often recognized for their high levels of audience engagement.

A content analysis was carried out, with a stronger emphasis on interpretation than quantitative measurement (Andréu, 2002). The study variables are shown in Table 2. This analysis sheet was developed based on previous studies (Farivar et al., 2022; Feijoo & Fernández-Gómez, 2021; Fernández-Gómez et al., 2021a, 2021b; Jiménez Iglesias et al., 2022; Kim & Kim, 2023; Perez Curiel & Luque Ortiz, 2018; Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019). Therefore, the reliability of the content analysis is ensured by the use of an analysis framework that has been tested in previously published research articles (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021; Fernández-Gómez et al., 2021a, 2021b). Additionally, a pretest was conducted to adapt the framework to the specific object of study.

The following research questions guided this analysis:

- 1) What content types do micro-influencers in the motherhood sector post? Does their style seem to be amateurish?
- 2) Are minors featured in the content they share?
- 3) Which brands are promoted? What advertising techniques are employed? Do they transparently disclose brand promotions to their audience?

Table 2 classifies the techniques used (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021; Tur Viñes et al., 2018; Tur-Viñes et al., 2019) and provides descriptions of each (self-promotion, promotion, passive location, active site, unboxing, raffle, discounts, and others).

As shown in Table 2, transparency refers to whether the posts involving brands include some form of disclosure, such as hashtags, direct brand mentions, or formulas like “ad,” “promo,” “collaboration,” or “gifted product” (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021; Fernández Blanco & Ramos Gutiérrez, 2024).

4) What characteristics do posts with higher engagement possess?

As defined in Table 2, engagement refers to audience interaction, measured by likes, views, and comments from followers, as well as whether the influencer replies to followers’ comments (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021; Fernández Gómez & Martín Quevedo, 2018; Tur Viñes et al., 2018; Tur-Viñes et al., 2019).

According to lab Spain and Elogia (2022), Instagram is the most widely used social media platform in Spain for following influencers, with 74 % of the population using it. The second most used platform, YouTube, is used by 54 %. In addition, the typical follower of digital influencers are women aged 25 to 40.

Therefore, this study focuses on micro-influencers on Instagram, specifically those with 3 000 to 80 000 followers, as defined by micro-influencer marketing platforms such as FuelYouBrands<sup>1</sup>. We propose analyzing the content of five influencers (Table 1) ranked by the influencer marketing platform Affable<sup>2</sup>. The analysis of the posted content covers five months, from August to December 2022, a sufficient timeframe to obtain results that yield exciting conclusions about these content creators. Previous studies have considered smaller samples, with one month of analysis (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021; Fernández-Gómez et al., 2021a, 2021b), while others have also studied five profiles to approach vegan influencers on Instagram (Romero-Cantero et al., 2022).

**Table 1**  
*Analyzed Profiles and Number of Followers*

Profile	Number of Followers (October 20, 2022)	Number of Posts (August–December 2022)
€	23 800	64
<a href="https://www.instagram.com/loretogordomoreno/">https://www.instagram.com/loretogordomoreno/</a>	37 300	50
<a href="https://www.instagram.com/recoolez/">https://www.instagram.com/recoolez/</a>	20 900	64
<a href="https://www.instagram.com/rayasymanchas/">https://www.instagram.com/rayasymanchas/</a>	44 300	69
<a href="https://www.instagram.com/locosxlosviajes/">https://www.instagram.com/locosxlosviajes/</a>	14 100	29
TOTAL		276

1 <https://fuelyourbrands.com/>  
2 <https://www.affable.ai/ranking/microinfluencers-influencers-spain-instagram>



## Sample

Below is a brief description of the profiles of the micro-influencers analyzed:

- *misprincipesjuanymartin*: This profile belongs to a mother with two young children who describes herself as a blogger with two children focused on cosmetics and food. Her email is included in her profile for collaboration inquiries. Her posts feature her children, herself, or all three of them together. Most of her content is associated with food, home, or children's brand. She mainly shares amateur photos with no postproduction and with many linguistic errors.
- *loretagordomoreno*: The account of this 32-year-old woman centers on motherhood, family, travel, and lifestyle. Her photos and reels feature her three daughters (without showing their faces) and her husband. She is part of the PronoKal program (similar to Herbalife) and shares content related to fashion and beauty. In addition, she posts messages about her faith and love for God. The profile is aesthetically curated, with a link to her website (<http://www.madeinstyle.es/>) included in her Instagram bio.
- *recoolez*: Creator of The Atypical Project, a handbag and luggage store that combines values, ethics, and aesthetics. Her Instagram bio includes her contact information and highlights her interests in motherhood, vintage fashion, fair trade, and sustainability. She is a mother of one and serves as a brand ambassador for Darphin Paris, with her posts focusing on second-hand fashion and how to make the most of it.
- *rayasymanchas*: She introduces herself as Alba SF, a mother of three princesses, dentist, as well as travel, fashion, and party enthusiast. Professionally a dentist, she uses her account to share stories and photos of her family, travels, and lifestyle. Her posts feature her three daughters (aged 7, 5, and 3), highlighting the brands and clothes she promotes, especially Primark, for which she serves as an ambassador.
- *locosxlosviajes*: This profile is a blog dedicated to travelling with children. Mari Carmen shares her travels with her partner and two daughters. The account is nourished by detailed stories, while her young children are typically featured from behind, avoiding direct exposure.

## Method

The following variables, previously used in research on Instagram influencers, have been adapted for this study (Table 2).

**Table 2**

*Proposed Content Analysis Form*

Profile information	Profile Profile tags Followers Number of posts Promotion of collaborations E-mail
Post data	Date URL
Engagement	Likes Views Comments Influencer's interaction with comments (yes/no)
Description of each video/ post	Content format: Photo (indicate the number) Reel/video Content type: Game Challenge Tutorial/demonstration Vlog (routine) Scripted story Comment/reflection/testimony Other (e.g., posing, dancing, raffles) Quality: Amateur Professional Postproduction (yes/no) Formal errors: None Yes, linguistic Yes, technical Both Presence of minors in the post: Yes/no

*(continues)*

*(continued)*

Brand presence in each video/post	Number of identifiable brands Brand centrality: Is the post focused on or created for the brand? (yes/no) Brand information: Is product or brand information provided? (yes/no) Emotional attachment: Does the influencer express judgments or opinion on the brand or product? (yes/no) Brand categorization: Food Childcare Audiovisual Cosmetics/beauty Toys Reading School supplies Channel-related products Clothing/fashion Technology Video games Miscellaneous Advertising technique: Self-promotion (e.g., influencer's own products, brands, books, website, other channels, merchandising) Promotion (explicit mention of third-party products/brands, similar to a testimonial) Passive or active product placement (active if the product/brand is interacted with; passive if only appears in the background) Unboxing (presentation of products/brands) Raffle Discounts Other Promotional disclosure: None No, but includes hashtags No, but includes direct brand mentions Yes (e.g., ad, promo, collaboration, gifted product)
-----------------------------------	--

Note. Adapted from Farivar et al., 2022; Feijoo & Fernández Gómez, 2021; Fernández-Gómez et al. 2021 a, 2021b; Jiménez Iglesias et al., 2022 ; Kim & Kim, 2023; López Bolás et al., 2022; Perez Curiel & Luque Ortiz, 2018; and Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

## RESULTS

### Content and Presence of Minors in the Posts of Micro-Influencers

During the analyzed period, in which five profiles were studied, 276 posts were collected. As shown in Table 1, all micro-influencers—except for the profile with the fewest followers (*locosxlosviajes*)—posted a similar number of entries, with an average of 55.2 posts per account and 11 monthly posts over the five months analyzed. This suggests that these profiles use social media occasionally.

Overall, as illustrated in Table 3, the posts generated by these influencers are primarily comments (109 posts; 40 %) and other content, such as posing, dancing, or sweepstakes (105 posts; 38 %), mostly shared through photographs (270 photos vs. 179 reels). It should be noted that only the videos posted on the wall were collected, as it was impossible to retrieve stories due to their 24-hour availability before disappearing.

In terms of content quality, most posts (272; 99 %) were of amateur quality. Although more than half of the photos and videos involved some postproduction (166 posts, 51 %), a significant portion (110 posts, 49 %) showed no management of audiovisual material. Postproduction was mainly applied to reels, where music, text, and video cuts were added.

Given the non-professional nature of the posts, linguistic errors were prevalent (124 posts; 45 %), with the most common mistakes being accentuation errors or misspellings.

Finally, minors appeared in slightly more than half of the posts made by these influencers (142 posts; 51 %).

**Table 3**  
*Content and Presence of Minors in Micro-Influencers' Posts*

Content Type	Number (Percentage)	Content Format	Number	Postproduction	Number (Percentage)
Comment/reflection/testimony	109 (40 %)	Photographs <sup>3</sup>	270	Yes	166 (51 %)
Other (posing, dancing)	105 (38 %)	Reels	179	No	110 (49 %)
Vlog	30 (11 %)	Quality	Number (Percentage)	Formal Errors	Number (Percentage)
Tutorial/demonstration	28 (10 %)	Amateur	272 (99 %)	No	150 (54 %)
Scripted story	4 (1 %)	Professional	4 (1 %)	Yes, linguistic	124 (45 %)
Presence of minors	Number (Percentage)			Yes, technical	2 (1 %)
Yes	142 (51 %)			Both	0
No	134 (49 %)				
TOTAL: 276					

3 As many images and videos were collected as were published. This means that there are more audiovisual resources than posts, since multiple images can be shared within a single post.

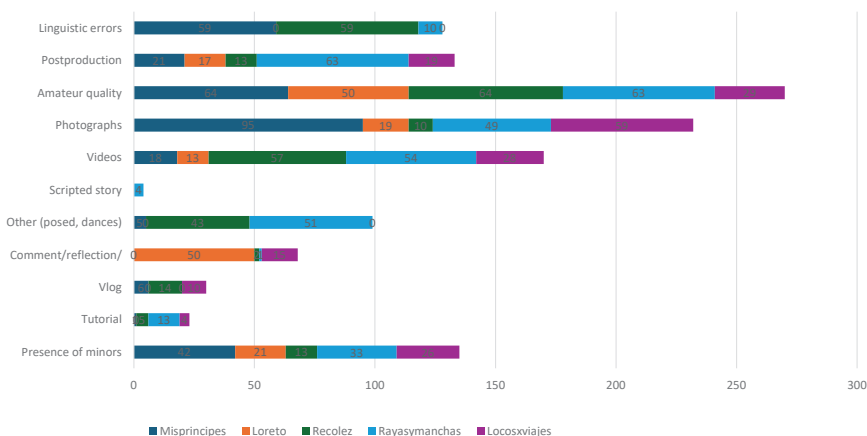
Although the five profiles analyzed share a common focus on motherhood, each approaches it from a different perspective, which leads to variations in the content produced by each micro-influencer (Figure 1). For example, *misprincipesjuanymartin* and *loretogordomoreno* frequently post content centered around comments or reflections, while *recoolez* and *locosxlosviajes* often share vlogs, and *rayasymanchas* tend to post posed images.

Regarding the presence of minors, their representation varies depending on the micro-influencer. For example, in the case of *misprincipesjuanymartin*, minors appear in a significant number of posts (42 out of 64), with their faces clearly visible. In contrast, on profiles such as *loretogordomoreno*, although minors are also featured regularly (21 out of 50), they are usually only partially identifiable in the content.

The amateur quality of content is widespread across the profiles. As for postproduction, it is more common in accounts that share a higher volume of video content, such as *rayasymanchas* or *locosxlosviajes*. On the other hand, *misprincipesjuanymartin* and *recoolez* are the accounts with the highest frequency of linguistic errors.

**Figure 1**

*Content Types and Presence of Minors on Each Analyzed Micro-Influencer Profile*



## Brand Presence, Transparency, Engagement, and Advertising Techniques

### Brand Presence

During the analyzed period, a total of 177 brands were identified across the five micro-influencer profiles: 59 in *misprincipesjuanymartin*, 39 in *recoolez*, 32 in *loretogordomoreno*, 31 in *rayasymanchas*, and 16 in *locosxlosviajes*. This indicates that a brand was present in 54.71 % of the analyzed posts (151 out of 276). As shown in Table 4, a high number of

these posts are dedicated to brand promotion, accounting for 43 % of the total analyzed (118 posts with these characteristics). Additionally, 39 % provide information about the brand (108 posts) and 38 % show a sense of attachment to the brand (105 posts). Regarding the advertising techniques employed, active placement was utilized in 87 instances, and promotion occurred 84 times, making these the most frequently used advertising formats. Influencers typically appear either using the products they promote or alongside their children, accompanying their posts with positive information and feelings toward the advertiser. Self-promotion is also evident, especially when *recoolez* promotes her own company.

**Table 4**

*Brand Presence, Transparency, Engagement, and Advertising Techniques*

Sector	Number of Brands <sup>4</sup>	Advertising Technique	Frequency <sup>5</sup>
Fashion	80	Active placement	87
Leisure, hospitality, travel	23	Promotion	84
Food	15	Self-promotion	53
Cosmetics/beauty	11	Unboxing	15
Toys	10	Passive placement	11
Home	10	Others	11
Childcare	9	Discounts	5
Technology	5	Raffles	1
Miscellaneous (e.g., flowers, calendars, contact lenses, Disney)	5	Linkage with the brand	Frequency (Percentage) <sup>6</sup>
Reading	4	Brand centrality	118 (43 %)
Diets	3	Brand information	108 (39 %)
School supplies	2	Brand awareness	105 (38 %)

As illustrated in Table 4, the fashion sector is represented by a significant number of brands, totaling 80. This is especially noticeable in the *recoolez* profile, where most featured brands fall within this category due to the account's focus on promoting her handbag company, The Atypical Project (Figure 2). In addition to this self-promotion, several other adult brands, such as Rosa Delgado, Castañer, and Bobo's, are also highlighted. Similarly, the *loretogordomoreno* profile (Figure 3) showcases both adult fashion brands, including Slowlove or Alawa Swimwear, and children's brands like Hipercor or Petite Coppelia.

4 It should be noted that each post may feature several brands; therefore, the total number of brands mentioned does not align with the 276 posts analyzed.

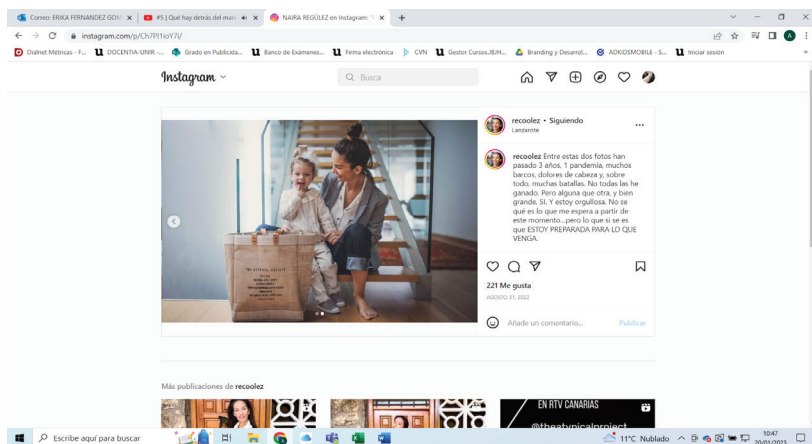
5 Each publication may use several advertising techniques, so that the number of techniques reported does not correspond to the number of posts, but rather to the frequency of their use

6 The posts exhibiting these characteristics are counted within the total number of analyzed posts.

Furthermore, the *rayasmanchas* account includes multinational companies such as Primark (Figure 4), where the influencer promotes various categories of the company, including clothing, home goods, and beauty products. This micro-influencer also includes brands from the Inditex group, such as Pull&Bear and Zara, in her social media content.

Figure 2

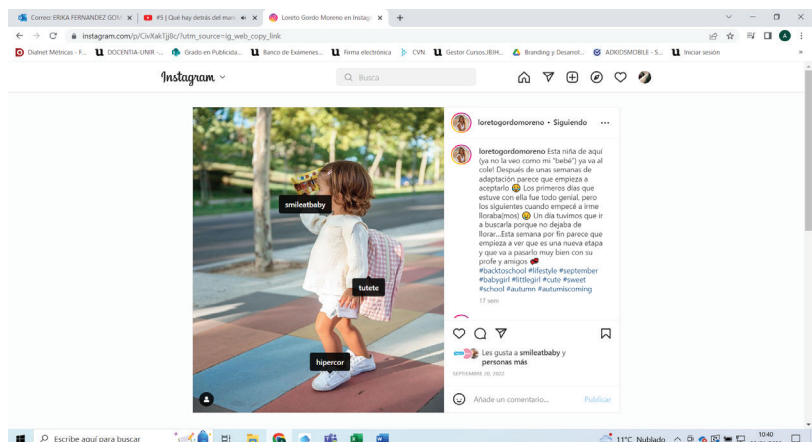
Passive Placement of The Atypical Project on the Recoolez Profile



Note. From “Entre estas dos fotos han pasado 3 años, 1 pandemia, muchos barcos, dolores de cabeza y, sobre todo, muchas batallas”, by Recoolez, 2022, Instagram ([https://www.instagram.com/p/Ch7P1ioY7i/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Ch7P1ioY7i/?utm_source=ig_web_copy_link)).

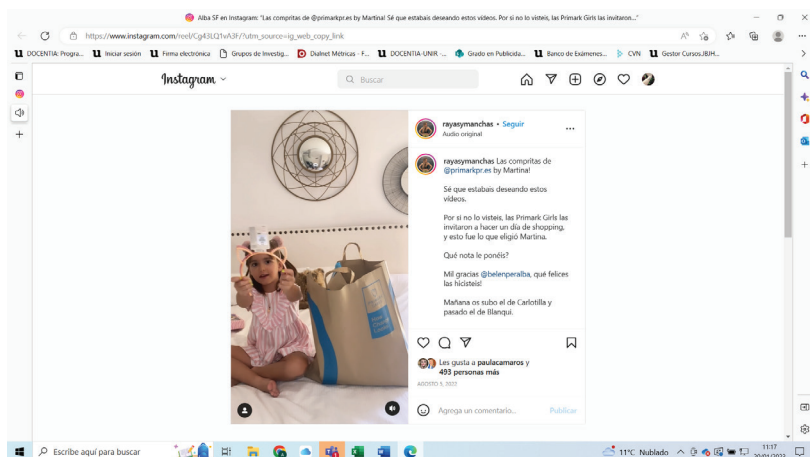
Figure 3

Active Placement of Three Brands from Different Sectors (Smileat, Tutete, and Hipercor) on the Loretogordomoren Profile



Note. From “Esta niña de aquí (ya no la veo como mi “bebé”) ya va al cole!”, by Loreto Gordo Moreno, 2022b, Instagram ([https://www.instagram.com/p/CivXakTjj8c/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CivXakTjj8c/?utm_source=ig_web_copy_link)).



**Figure 4***Unboxing of Primark on the Rayasymanchas Profile*

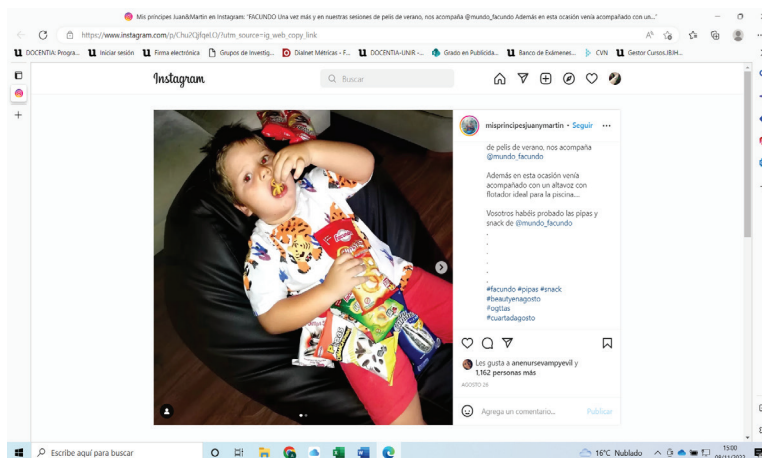
Note. From “Las compritas de @primarkpr.es by Martina”, by Rayas y manchas, 2022a, Instagram ([https://www.instagram.com/reel/Cg43LQ1vA3F/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cg43LQ1vA3F/?utm_source=ig_web_copy_link)).

Other sectors with a notable presence in the analyzed accounts include leisure, hospitality, and travel (23 brands); food (15 brands); cosmetics/beauty (11 brands); toys and home (10 brands); and childcare (9 brands). In the leisure, hospitality, and travel sectors, the *locosxlosviajes* profile stands out. Given the account’s focus, it features travel-related brands such as Heymondo, a travel insurance company, themed attractions like Aventurico Madrid Escape Room, and Micropolix, a children’s leisure center.

The food sector is especially prominent in the *misprincipesjuanymartin* profile, where most posts are created to promote various brands. Well-known companies such as Facundo (Figure 5), Trapa, and Dulcesol are frequently showcased, sometimes in strange contexts where children appear posing with the products. Additionally, several local brands of sweets and candies, such as Golosinas Superbelén and La Palmería, are featured. Advertisers face significant restrictions in traditional advertising due to the global problem of childhood obesity. This challenge is expected to intensify with the forthcoming draft regulation on food advertising aimed at children in Spain, which will impose further limitations on promotional activities.

Figure 5

Active Placement of the Facundo Brand on the Misprincipesjuanymartin Profile



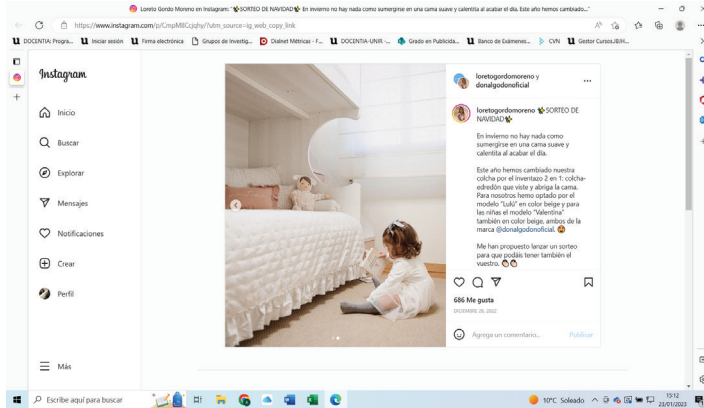
Note. From “de pelis de verano, nos acompaña @mundo\_facundo”, by Mis príncipes Juan y Martín, 2022a, Instagram ([https://www.instagram.com/p/Chu2QjfqeLO/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Chu2QjfqeLO/?utm_source=ig_web_copy_link)).

In the cosmetics/beauty sector, the Darphin Paris brand is prominently featured by the micro-influencer *recolez*, who serves as an ambassador for the company. Approximately once a month, she shares a post showing how she uses some of its products. Another well-known brand is Nelly’s, which is promoted in two posts by *misprincipesjuanymartin*. It is evident that these advertisers are targeting an adult audience.

The home sector is represented across all profiles except for *locosxlosviajes*. It is more common in accounts like *misprincipesjuanymartin* or *loretogordomoreno*, where they often showcase their homes through images or room tour videos. Featured brands include Don Algodón (home textiles), Domydom (home textiles), and Del Arco Hogar (furniture), among others, which enhance both the influencers’ beds and those of their children (Figure 6).

Figure 6

Passive Placement and Promotional Draw of the Don Algodón Brand on the Loretogordomoreno Profile

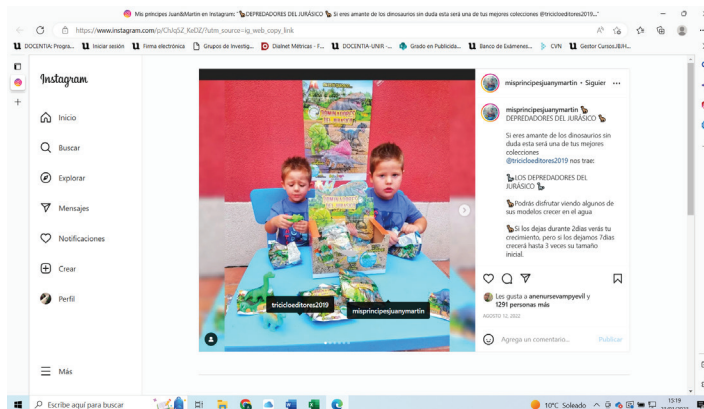


Note. From “En invierno no hay nada como sumergirse en una cama suave y calentita al acabar el día”, by Loreto Gordo Moreno, 2022a, Instagram ([https://www.instagram.com/p/CmpM8Ccjghy/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CmpM8Ccjghy/?utm_source=ig_web_copy_link)).

In these two accounts, toys are prominently featured, with 80 % of the brands promoted during November and December, aligning with the Christmas campaign. Furthermore, eight out of the 10 posts related to this sector belong to the *misprincipes-juanymartin* profile. Consequently, significant advertisers such as Playmobil, Bizak, El Corte Inglés, and Aldi are represented (Figures 7 and 8).

Figure 7

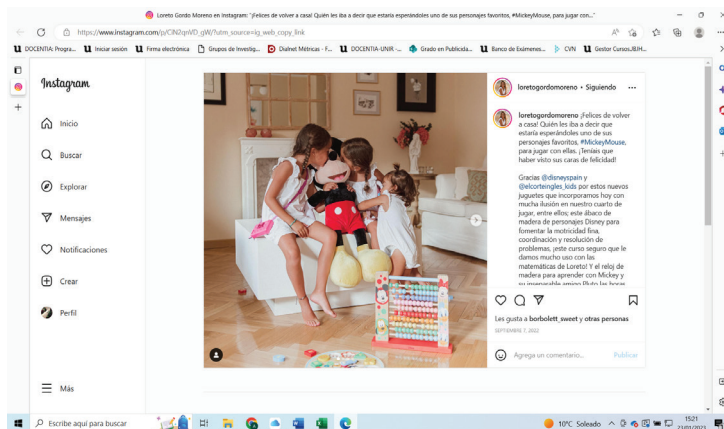
Active Placement of Triciclo Editores Toy-Selling Publishing House on the Misprincipesjuanymartin Profile



Note. From “Depredadores del jurásico”, by Mis principios Juan y Martín, 2022b, Instagram ([https://www.instagram.com/p/ChJq5Z\\_KeDZ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/ChJq5Z_KeDZ/?utm_source=ig_web_copy_link)).

**Figure 8**

*Active Placement of El Corte Inglés and Disney on the LoretoGordomoreno Profile*



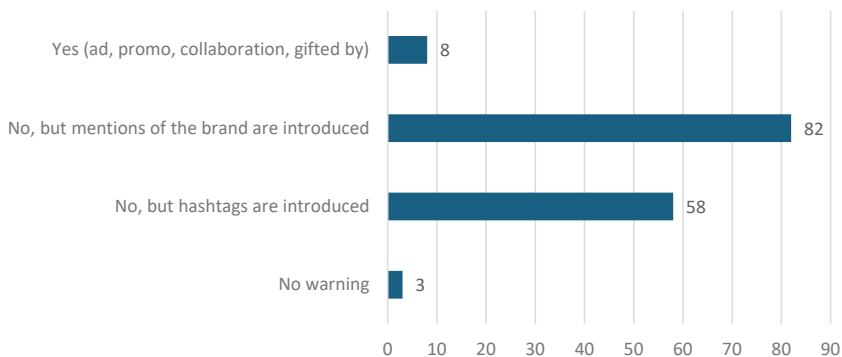
Note. “¡Felices de volver a casa! Quién les iba a decir que estaría esperándoles uno de sus personajes favoritos, #MickeyMouse, para jugar con ellas. ¡Teníais que haber visto sus caras de felicidad!”, by Loreto Gordo Moreno, 2022c, Instagram ([https://www.instagram.com/p/CiN2qnVD\\_gW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CiN2qnVD_gW/?utm_source=ig_web_copy_link)).

*Transparency*

As illustrated in the previous section, brands are prominently featured in the profiles of the analyzed micro-influencers without any disclosure of commercial collaboration. Although brands are mentioned or tagged for quick identification, there is often no clear disclosure that the post is paid for or sponsored by a brand or that the product was gifted by the brand. The commercial relationship has been explicitly clarified in only eight posts featuring brand mentions (Figure 9).

**Figure 9**

*Disclosure of Brand Presence and Promotion*



**Figure 10**

*Paid Collaboration Featuring the J'hayber Brand in the Rayasymanchas Profile*



Note. From “Ya sabéis lo que me gusta llevar a mis niñas a juego, y una de las cosas que más me cuesta encontrar iguales son las zapatillas”, by Rayas y manchas, 2022b, Instagram ([https://www.instagram.com/p/Ch5RGPmMuCT/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Ch5RGPmMuCT/?utm_source=ig_web_copy_link)).

**Engagement**

The 10 most-commented posts are all associated with sweepstakes, which makes sense as participants are encouraged to comment and mention a follower to increase the post’s reach. Notably, nine out of these 10 posts are from the *misprincipesjuanymartin* profile, which has the highest presence of brands. The remaining post is from *loretogordomoreno*, a sweepstakes for the Don Algodón brand. This highlights how user participation is driven by the chance of winning the advertised product or service.

As shown in Table 5, only two brands—Playmobil and Siberian Wellness—target children, and the rest appeal to the adult audience. In these cases, minors just appear twice, while the other posts feature images of the products themselves.

**Table 5**

*Top 10 Most-Commented Posts*

Post	Number of Comments	Brand	Sector	Presence of Minors
<a href="https://www.instagram.com/p/ChITz6lrBk6/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/ChITz6lrBk6/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	3 093	La Casa de los Aromas	Home	No
<a href="https://www.instagram.com/p/CivRE_9L1l1/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CivRE_9L1l1/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	2 474	Domydom	Home textiles	No

(continues)

(continued)

Post	Number of Comments	Brand	Sector	Presence of Minors
<a href="https://www.instagram.com/p/CmpM8Ccjqhy/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CmpM8Ccjqhy/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 941	Don Algodón	Home textiles	Yes
<a href="https://www.instagram.com/p/CjgN2ymD_kZ/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CjgN2ymD_kZ/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 912	JerseySoccer18	Clothing/fashion	No
<a href="https://www.instagram.com/p/Cl0aunkqf-X/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Cl0aunkqf-X/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 809	Playmobil	Toys	No
<a href="https://www.instagram.com/p/ClCZ_CrLc6W/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/ClCZ_CrLc6W/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 676	Lámpara de Techo Led	Home	No
<a href="https://www.instagram.com/p/CkOrCjEOKIT/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CkOrCjEOKIT/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 262	Bonaok	Technology	No
<a href="https://www.instagram.com/p/ChnX2T6LHHY/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/ChnX2T6LHHY/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 148	Interflora España	Flowers	No
<a href="https://www.instagram.com/p/CkWdn4SL94M/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CkWdn4SL94M/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 063	Siberian Wellness	Childcare	Yes
<a href="https://www.instagram.com/p/ClZYyuxulFc/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/ClZYyuxulFc/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	483	-	-	No

When examining the number of likes, the most popular posts show greater diversity. While sweepstakes are included among the 10 most-commented posts (three of which are among the most-commented posts in Table 6), other messages encouraged user engagement through comments. Notably, the two most popular posts do not feature any brand presence. The most-liked post belongs to *recoolez*, showcasing a vlog of her daughter's daily routine with her dogs. The second most-liked post is from *rayasymanchas*, featuring a reel in which her daughters welcome a kitten, also without any commercial collaboration. Furthermore, the most-liked posts exhibit a higher presence of minors compared to the most commented ones.

The remaining top posts primarily come from the *misprincipesjuanymartin* profile, highlighting products for adults (hospitality, home textiles, and technology) as well as items for children (toys and childcare). Among the top 10 most-liked posts, a set of three photographs of *misprincipesjuanymartin* with her eldest son, in which she poses while pregnant, stands out and does not feature any brand presence.

**Table 6***Top 10 Most-Liked Posts*

Post	Number of Likes	Brand	Sector	Presence of Minors
	21 653	-	-	Yes
	1 754	-	-	Yes
	1 580	Popeye	Hospitality	Yes
<a href="https://www.instagram.com/p/ChkV8e2DHoA/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/ChkV8e2DHoA/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 324	Mifold	Childcare	Yes
	1 296	Triciclo Editores	Toys	Yes
<a href="https://www.instagram.com/p/Cl0aunkqf-X/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Cl0aunkqf-X/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 287	Playmobil	Toys	No
<a href="https://www.instagram.com/p/Ci-90lvLrco/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Ci-90lvLrco/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 275	-	-	Yes
<a href="https://www.instagram.com/p/CivRE_9L11/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CivRE_9L11/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 268	Domydom	Home textiles	No
<a href="https://www.instagram.com/p/CkOrCjEOKlT/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CkOrCjEOKlT/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 268	Bonaok	Technology	No
<a href="https://www.instagram.com/p/Cj072j9LkUY/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Cj072j9LkUY/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 264	Dana Creacions	Clothing/ fashion	Yes

## CONCLUSIONS

This research addresses a well-known and extensively studied topic: the significance of influencer marketing within the motherhood sector and the Instagram social media platform. However, it focuses on a figure yet to be fully explored by both the sector and academia: micro-influencers, i.e., influencers with less than 100 000 followers who have highly engaged communities and attract the interest of brands.

We have examined profiles that share characteristics with other well-known instamoms with over 100 000 followers (e.g., *verdeliss*, *ohmamiblu*, *trimadrede-princesas*). These influencers share content related to their family life on Instagram, frequently featuring their young children, and regularly collaborate with brands (Jiménez Iglesias et al., 2022). A distinguishing feature of micro-influencers is their amateur content, with postproduction limited to videos and many linguistic errors—such as *misprincipesjuanymartin* and *recoolez*— which create a sense of closeness and

reveals the lack of professionalization of these profiles. Like larger instamoms, the profiles analyzed include brand collaborations through different types of advertising techniques (sweepstakes, promotions, placements), but they share a common lack of transparency regarding the nature of their commercial relationship. This ambiguity leaves it unclear what the influencer gains, while the brand seeks notoriety either through direct mentions (e.g., @jhayber\_es) or the creation of branded hashtags (e.g., #vueltaalcoleconjhayber).

The commercial interest of these influencers is twofold, as they can engage both adult and child audiences, although parents ultimately decide what products their children consume. The studied profiles featured brands from sectors such as fashion, leisure, hospitality, food, cosmetics/beauty, and toys. Particularly concerning is the presence of brands promoting unhealthy food products, which could be restricted with the forthcoming draft regulation on food advertising aimed at children. Posts featuring brands usually include product information alongside the influencer's feelings or opinions about the product or service being promoted.

Minors play an essential role, often appearing in posts that receive the most likes and branded content. Some profiles, such as *loretogordomoreno* or *locosxlosviajes*, show a more moderate exposure of minors, avoiding direct identification, while others, like *misprincipesjuanymartin*, display higher levels of child exposure, particularly in connection with brands.

The profile with the highest follower count, *misprincipesjuanymartin*, has the strongest engagement, with the most-commented posts (sweepstakes) and likes. Its most popular posts are daily updates that do not feature brand presence. This is surprising given the account's numerous linguistic errors—as previously mentioned—yet it has significant brand relationships and high level of child involvement, highlighting the sense of authenticity and closeness to the community that advertisers seek.

The involvement of minors in advertising raises ethical concerns, particularly when mothers promote products that are subject to regulation in children's advertising, such as product placement, undisclosed promotions, and advertising of unhealthy products. Although parents may be the immediate recipients of these messages, the products are ultimately consumed by their children.

## LIMITATIONS AND PRACTICAL IMPLICATIONS

Micro-influencers are ordinary individuals who use social media to get followers and attract advertisers. Their profiles often feature promotions like those of larger influencers, making it crucial to be aware of advertising disclosure. Despite a scarcity of information in the literature on micro-influencers, this exploratory analysis provides an initial understanding of these opinion leaders. Various topics were addressed to deepen our understanding of this topic, indicating a need for further study in this area.



This research focuses on analyzing the relationship between micro-influencers and brands, as well as the involvement of minors. Although the methodology used was appropriate and yielded satisfactory results, it is important to note that this is a preliminary approach to a nationally addressed phenomenon. The study was conducted over a specific period and with a limited sample. Therefore, it is recommended to extend this research by including micro-influencers from other nationalities and analyzing data over a longer timeframe.

It would also be interesting to enhance the descriptive analysis with interviews from the perspective of micro-influencers. Understanding the sphere of influence of these personalities enables brands and marketers to effectively broaden their audience. The study of smaller communities on social media should continue, given their commercial interest and the need to ensure ethical and transparent communication with their audiences.

To foster responsible industry practices, advertisers should prioritize ethical conduct and avoid making formal errors in their posts. In the interest of transparency, influencers should always disclose advertising collaborations. Regarding Instagram, the platform should prohibit the systematic involvement of minors and the promotion of unhealthy products, similar to regulations in traditional media. These considerations are important for future research, particularly concerning micro-influencers.

Additionally, Fernández Blanco and Ramos Gutiérrez (2024) already argue that mega-influencers tend to involve minors less frequently than micro- and macro-influencers. This is largely due to the need for legal compliance faced by mega-influencers, whose huge follower count and heightened public visibility place them under greater social and regulatory scrutiny.

## **CONFLICTS OF INTEREST**

The authors declare no conflicts of interest.

## **AUTHOR CONTRIBUTIONS**

Conceptualization: E.F.G.; project design: E.F.G.; methodology: E.F.G. and B.F.; data collection and formal analysis: E.F.G., M.M.B., R.C., and B.F.; discussion and conclusions: E.F.G., M.M.B., R.C., and B.F.; original draft: E.F.G.; revision and editing: E.F.G.

## **REFERENCES**

Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: branding babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>

- Alampi, A. (2019). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(3), 203–208. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2019/00000007/00000003/art00002>
- Andréu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Asociación Española de Anunciantes & Autocontrol. (2022, 27 de enero). Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad 2020. En Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (Anexo 3). <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. (2022, 27 de enero). Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes. <https://www.dsca.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/noticias/C%C3%B3digo%20de%20autoregulaci%C3%B3n%20de%20la%20publicidad%20infantil%20de%20juguetes.pdf>
- Dinesh, D. (2019). Why micro-influencers are a social media marketing imperative for 2017. *The Tilt*. <https://www.thetilt.com/content/micro-influencers-social-media-marketing>
- Elorriaga Illera, A., Monge Benito, S., & Olabarri Fernández, E. (2022). La aparición de menores en contenidos comerciales y su efecto negativo en la audiencia: el sharenting y la youtuber Verdelliss, *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1752>
- En España hay más de 7500 influencers que viven de la creación de contenidos (2021, May 1). *Ejecutivos*. <https://ejecutivos.es/noticias/en-espana-hay-mas-de-7-500-influencers-que-viven-de-la-creacion-de-contenidos/>
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Better or Worse: Responding to Problematic Engagement with Social Media Influencers. *ICIS 2022 Proceedings*, (8). [https://aisel.aisnet.org/icis2022/user\\_behavior/user\\_behavior/8](https://aisel.aisnet.org/icis2022/user_behavior/user_behavior/8)
- Feijoo, B., & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 300–328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Fernández Blanco, E., & Ramos Gutiérrez, M. (2024). Sharenting en Instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad. *Revista de Comunicación*, 23(1), 177–198. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3460>

- Fernández Gómez, E., & Martín Quevedo, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127–146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Fernández-Gómez, E., Caluori Funes, R., Miguel San Emeterio, B., & Feijoo-Fernández, B. (2021a). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089–1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Fernández-Gómez, E., Fernández Vázquez, J., & Feijoo Fernández, B. (2021b). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info*, 57, 226–246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- Garrido, F., Alvarez, A., González-Caballero, J. L., Garcia, P., Couso, B., Iriso, I., Merino, M., Raffaelli, G., Sanmiguel, P., Arribas, C., Vacaroaia, A., & Cavallaro, G. (2023). Description of the Exposure of the Most-Followed Spanish Instamoms' Children to Social Media. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 20(3), 2426. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032426>
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2022). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1–15.
- lab Spain. (2023). Top Tendencias Digitales 2023. Adevinta Spain. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/>
- InfoAdex. (2023). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023.
- lab Spain & Elogia (2022). Estudio de Redes Sociales 2022. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jiménez Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., & Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 51–63. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Kayser, B. (2022). 'Microinfluencers': directos y eficaces. *El País*. <https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/microinfluencers-directos-y-eficaces.html>

- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Ley 13/2022 del 2022. Por la cual se regula la comunicación audiovisual de ámbito estatal. *Boletín Oficial del Estado* 163. 7 de julio del 2022.
- Ley 34/1988 de 1988. Por la cual la publicidad se rige por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias. 11 de noviembre de 1988. *Boletín Oficial del Estado* 274.
- Ley 34/2002 del 2002. Por la cual se regula el régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica. 11 de julio del 2002. *Boletín Oficial del Estado*, 166.
- Linqia. (2017). The State of Influencer Marketing 2017. [https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017\\_Final-Report.pdf](https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf)
- López Bolás, A., Feijoo Fernández, B., & Fernández Gómez, E. (2022). Publicidad de alimentos ultra procesados en youtubers preescolares durante la COVID-19: Estudio de caso. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 7–18.
- Loreto Gordo Moreno [@loretogordomoreno]. (2022a). En invierno no hay nada como sumergirse en una cama suave y calentita al acabar el día [Photograph]. Instagram
- Loreto Gordo Moreno [@loretogordomoreno]. (2022b). Esta niña de aquí (ya no la veo como mi “bebé”) ya va al cole! [Photograph]. Instagram.
- Loreto Gordo Moreno [@loretogordomoreno]. (2022c). ¡Felices de volver a casa! Quién les iba a decir que estaría esperándoles uno de sus personajes favoritos, #MickeyMouse, para jugar con ellas. ¡Teníais que haber visto sus caras de felicidad! [Photograph]. Instagram.
- Marchán Sanz, C., García Rivero, A., Fernández Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Microinfluencers: un trabajo no remunerado que conecta marcas y consumidores en el sector publicitario. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 155–166. <https://doi.org/10.5209/esmp.91480>
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer–brand engagement in Instagram. In M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131–143). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (2022). Borrador de Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al

- público infantil. [https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/Borrador\\_RD\\_publicidad.pdf](https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/Borrador_RD_publicidad.pdf)
- Mis príncipes Juan y Martín [@misprincipiesjuanymartin]. (2022a). De pelis de verano, nos acompaña @mundo\_facundo [Photograph]. Instagram.
- Mis príncipes Juan y Martín [@misprincipiesjuanymartin]. (2022b). Depredadores del jurásico [Photograph]. Instagram.
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Peres, R., & Silva, M. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 102–112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Tendencia Gucci en Instagram*. *Revista Prisma Social*, 24, 1–24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Ranzini, G., Newlands, G., & Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120978376>
- Rayas y manchas [@rayasymanchas]. (2022a). Las compritas de @primarkpr.es by Martina [Photograph]. Instagram.
- Rayas y manchas [@rayasymanchas]. (2022b). Ya sabéis lo que me gusta llevar a mis niñas a juego, y una de las cosas que más me cuesta encontrar iguales son las zapatillas [Photograph]. Instagram.
- Recoolez [@Recoolez]. (2022). Entre estas dos fotos han pasado 3 años, 1 pandemia, muchos barcos, dolores de cabeza y, sobre todo, muchas batallas [Photograph]. Instagram.
- Riccio I., Dumont, A. S., & Wang, A. (2022). The top 100 social media influencers in neurosurgery on Twitter. *Interdisciplinary Neurosurgery*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.inat.2022.101545>
- Romero-Cantero, T., González-Díaz, C., & Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.Info*, 52, 307–329. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>

- Silalahi, A. T. (2021). Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>
- Tarifa, M. S., & Cárđaba, M. Á. M. (2022). Micro y nano influencer: los nuevos perfiles que buscan las marcas: el caso de la plataforma Octoly. In G. A. Corona-León, & J. Oliveira (Eds.), *La transversalidad de la investigación en comunicación* (pp. 912–922), Dykinson.
- Tur Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211–1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. *Revisión bibliográfica de la investigación académica. Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331–351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>
- Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (15 de febrero 2022). El Gobierno, obligado a actuar ante los miles de vídeos revisados por la AUC y la CNMC en las grandes plataformas digitales internacionales [nota de prensa]. <https://uteca.tv/el-gobierno-obligado-a-actuar-ante-los-miles-de-videos-revisados-por-la-auc-y-la-cnmc-en-las-grandes-plataformas-digitales-internacionales/>
- Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1), <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>

# COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y TRASCENDENCIA SOCIAL: UNA REVISIÓN NARRATIVA CENTRADA EN PROCESOS SOCIALES

MG. WENCESLAO QUISPE-BORDA  
<https://orcid.org/0000-0002-4842-3286>  
Universidad Nacional del Altiplano, Perú  
wquispeb@unap.edu.pe

MG. JAIME GROSSBY QUISPE-OLANO  
<https://orcid.org/0000-0002-1593-3626>  
Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Perú  
jaime.quispe@unsch.edu.pe

BA. BRYAM-ALEJANDRO COLÁN-HERNÁNDEZ  
<https://orcid.org/0000-0003-1976-9859>  
Universidad Científica del Sur, Perú  
100061242@cientifica.edu.pe

DR. FÉLIX JOSÉ COLINA-YSEA  
<https://orcid.org/0000-0002-6651-3509>  
Universidad Científica del Sur, Universidad Tecnológica del Perú, Perú  
fcolina@cientifica.edu.pe, c19271@utp.edu.pe

Recibido: 7 de febrero del 2024 / Aceptado: 3 de julio del 2024  
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.6928>

**RESUMEN.** La comunicación para el desarrollo (CpD) es una disciplina que busca promover el cambio social mediante el uso estratégico de los medios de comunicación y el diálogo participativo. Se basa en la premisa de que la comunicación no es solo una herramienta para difundir información, sino un proceso esencial para facilitar la participación activa de las comunidades ante su propio desarrollo. Este artículo presenta una revisión narrativa de la literatura sobre la CpD, con el objetivo de identificar los principales enfoques teóricos y metodológicos que han abordado este tema, así como las principales limitaciones y desafíos que enfrenta la investigación en este campo. Para ello, se analizaron cuarenta y seis documentos seleccionados mediante la búsqueda en las bases de datos Scopus, SciELO, Redalyc, Latindex y Google Scholar. Los resultados han demostrado que la mayoría de los estudios adoptan una perspectiva cualitativa y participativa, enfocada en el análisis de casos específicos de la CpD en diferentes contextos geográficos y temáticos. Asimismo, se han identificado cuatro dimensiones clave para comprender los procesos sociales que intervienen en la CpD: la participación, el

empoderamiento, el diálogo y la acción colectiva. Finalmente, se discuten las implicaciones teóricas y prácticas de estos hallazgos y se proponen algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: comunicación para el desarrollo / trascendencia social / procesos sociales

## COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT AND SOCIAL TRANSCENDENCE: A SYSTEMATIC ANALYSIS FOCUSING ON SOCIAL PROCESSES

**ABSTRACT.** Communication for development (CfD) is a discipline that seeks to promote social change through the strategic use of media and participatory dialogue. However, there is a paucity of studies that systematically and critically analyze the social processes underlying CfD interventions and their impact on the social significance of beneficiary communities. This article presents a narrative review of the literature on CfD, with the aim of identifying the main theoretical and methodological approaches that have addressed this topic, as well as the main limitations and challenges facing research in this field. Thirty-five articles published between 2018 and 2023 were analyzed, selected through a search in the Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc and Latindex databases. The results show that most of the studies adopt a qualitative and participatory perspective, focused on the analysis of specific cases of CfD in different geographical and thematic contexts. Four key dimensions for understanding the social processes involved in CfD are identified: participation, empowerment, dialogue and collective action. Finally, we discuss the theoretical and practical implications of these findings and propose some recommendations for future research.

KEYWORDS: communication for development / social transcendence / social processes

## COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E A TRANSCENDÊNCIA SOCIAL: UMA ANÁLISE SISTEMÁTICA COM FOCO NOS PROCESSOS SOCIAIS

**RESUMO.** A comunicação para o desenvolvimento (C4D) é uma disciplina que busca promover mudanças sociais por meio do uso estratégico da mídia e do diálogo participativo. No entanto, há uma escassez de estudos que analisem de forma sistemática e crítica os processos sociais subjacentes às intervenções de C4D e seu impacto sobre a relevância social das comunidades beneficiárias. Este artigo apresenta uma revisão narrativa da literatura sobre C4D, com o objetivo de identificar as principais abordagens teóricas e metodológicas que trataram dessa questão, bem como as principais limitações e desafios enfrentados pela pesquisa nesse campo. Foram analisados 35 artigos publicados entre 2018 e 2023, selecionados por meio de



uma pesquisa nos bancos de dados Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc e Latindex. Os resultados mostram que a maioria dos estudos adota uma perspectiva qualitativa e participativa, com foco na análise de casos específicos de C4D em diferentes contextos geográficos e temáticos. São identificadas quatro dimensões fundamentais para a compreensão dos processos sociais envolvidos na C4D: participação, capacitação, diálogo e ação coletiva. Por fim, discutimos as implicações teóricas e práticas dessas descobertas e propomos algumas recomendações para pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação para o desenvolvimento / relevância social / processos sociais

## INTRODUCCIÓN

La comunicación para el desarrollo (CpD) es el uso planificado de medios de comunicación y TIC para facilitar el cambio social (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2011). Surgió en la segunda mitad del siglo xx, integró disciplinas como la comunicación, educación, sociología y antropología (Gumucio Dagron, 2011) y ha reconocido el papel crucial de los medios y las TIC en ampliar opciones y capacidades humanas (PNUD, 2010) para promover el acceso a la información, educación, salud, cultura y derechos humanos para el bienestar colectivo e individual.

A pesar de ello, la CpD no se limita al uso instrumental de medios y de las TIC, sino que implica un proceso de diálogo e interacción entre diversos actores sociales involucrados en el desarrollo: comunidades locales, organizaciones de la sociedad civil, instituciones públicas, agencias internacionales, investigadores, entre otros (Belloso & Perozo Bracho, 2009; Peña et al., 2008; Servaes, 2012). Así, busca promover la participación activa y democrática de estos actores para la definición e implementación de políticas y programas de desarrollo que les afectan directa o indirectamente.

Uno de los conceptos centrales que orienta la práctica e investigación en la CpD es el de trascendencia social (TS), definido por Freire como “la capacidad crítica para asimilar información y formas sus propios valores” (Castilla García, 2008, p. 56). Además, la TS implica un proceso de concientización sobre las causas estructurales de las desigualdades y opresiones que limitan el desarrollo humano, así como un compromiso con la acción colectiva para superarlas. En torno a ello, la CpD busca fortalecer las capacidades comunicativas, organizativas y políticas de las comunidades para contribuir a su trascendencia social.

La CpD se ha aplicado a diversos ámbitos, como la salud, la educación, el medio ambiente, la gobernabilidad, la paz, los derechos humanos, el género y la cultura (Manyozo, 2012). Sin embargo, a pesar de su relevancia y potencial, existe una falta de evidencia empírica sobre los resultados e impactos de las intervenciones comunicativas para el desarrollo (Barranquero Carretero & Ángel Botero, 2015; Barranquero & Herrera Huérfano, 2012). Esto, debido a que se ha prestado poca atención a cómo las acciones comunicativas pueden generar TS, es decir, producir cambios positivos y sostenibles más allá de los beneficiarios directos o los objetivos específicos de las intervenciones (Gumucio Dagron, 2011).

No obstante, hay estudios críticos y sistemáticos sobre los procesos sociales subyacentes de las comunidades beneficiarias. Según una revisión exhaustiva en bases de datos, como Scopus, SciELO, Redalyc, Latindex y Google Scholar, la mayoría de las investigaciones se centran en la descripción y evaluación de casos específicos de CpD, sin profundizar en el análisis de los factores contextuales, culturales, políticos y éticos que condicionan su éxito o fracaso. Asimismo, se ha observado una falta de rigor metodológico y teórico en muchos de estos estudios, así como poca articulación entre investigación y práctica en la CpD (Herrera & Uruburu, 2010).

A pesar de esta carencia, estudios como los de Buraschi & Aguilar-Idáñez (2019) y Buraschi et al. (2017) han explorado la CpD en la promoción de la participación comunitaria y el empoderamiento social. Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, s. f.) ha destacado cómo la CpD fortalece las capacidades organizativas y políticas de las comunidades. Estos estudios ofrecen *insights* valiosos sobre la CpD en contextos específicos y resaltan su potencial para impulsar el cambio social y el desarrollo humano.

Regresando a la TS, es ampliamente utilizada en disciplinas como psicología, sociología, educación y filosofía para referirse a la capacidad de trascender el egoísmo, el individualismo o el conformismo, hacia una mayor conciencia, solidaridad o compromiso con el bien común. Diferentes autores, como Viktor Frankl (Bernal, 2018), Abraham Maslow (Sandoval-Manríquez, 2013) o Ken Wilber (Fuster, 2018; Medina Aveledo, 2018), han explorado este concepto. En relación a la CpD, Gumucio-Dagron (2011) sostiene que la TS implica que las intervenciones comunicativas no solo benefician a las personas o comunidades directamente involucradas, sino que también tienen efectos multiplicadores o catalizadores en otros actores o contextos.

Ante esta situación, en este artículo se muestra una revisión narrativa de la literatura sobre la CpD, con el objetivo de identificar enfoques teóricos y metodológicos de la comunicación para el desarrollo y su contribución a la trascendencia social. La estructura del artículo incluye la metodología empleada; resultados organizados en participación, empoderamiento, diálogo y acción colectiva; implicaciones teóricas y prácticas; recomendaciones para futuras investigaciones; y conclusiones del estudio.

## METODOLOGÍA

La revisión narrativa es un tipo de revisión bibliográfica que busca sintetizar e interpretar el conocimiento existente sobre un tema determinado, mediante un proceso flexible y reflexivo que combina el análisis cuantitativo y cualitativo de las fuentes seleccionadas (Franco et al., 2018; Pérez-Vargas & Nieto-Bravo, 2022; Universidad de Navarra, 2023). A diferencia de otras modalidades de revisión más sistemáticas y rigurosas, como la revisión sistemática o el metaanálisis, la revisión narrativa no pretende ofrecer una respuesta definitiva o generalizable a una pregunta específica, sino explorar las diferentes perspectivas y debates que existen sobre un tema complejo y multidimensional. En particular, para realizar la exploración narrativa de esta investigación, se siguieron cuatro pasos (Aguilera Eguía, 2014; Rosales-Veitía & Marcano-Montilla, 2022).

1. *Definición del tema y del objetivo de la revisión.* Se decidió enfocar la revisión en el análisis de los procesos sociales que intervienen en la CpD y su impacto en la TS de las comunidades beneficiarias, debido a la relevancia teórica y práctica que tiene este aspecto.

2. *Búsqueda y selección de las fuentes.* Se efectuó una búsqueda exhaustiva en las bases de datos Scopus, SciELO, Redalyc, Latindex y Google Scholar, utilizando las siguientes palabras clave: *comunicación para el desarrollo, procesos sociales y trascendencia social*. Además, se aplicaron filtros por idioma (inglés, español y portugués) y por tipo de documento. De ello, se obtuvo un total de 1134 resultados, de los cuales se seleccionaron 46 documentos que cumplieran con los criterios de inclusión y exclusión establecidos.
3. *La selección de los estudios relevantes.* Se realizó mediante una revisión aplicando dos clases de criterios (Martínez-Salgado, 2012). En primer lugar, los criterios de inclusión, en los que los artículos aborden explícitamente la relación entre CpD, TS y procesos sociales, o que presenten una investigación empírica o teórica sobre el tema. En segundo lugar, los criterios de exclusión, en los que los estudios no aborden explícitamente la relación entre CpD, TS y procesos sociales, o que el documento no presente una investigación empírica o teórica sobre el tema.
4. *Extracción y organización de los datos.* Se elaboró una ficha para cada documento seleccionado, en la que se registró los siguientes datos: autor, año, título, fuente, país, idioma, objetivo, metodología, resultados y conclusiones.

En la Tabla 1 se muestra el total de documentos seleccionados por base de datos, siguiendo los pasos expuestos anteriormente.

**Tabla 1**  
*Publicaciones incluidas en la revisión*

Base de datos	Publicaciones seleccionadas
Scopus	7
SciELO	8
Redalyc	4
Latindex	2
Google Scholar	25
Total	46

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La síntesis y presentación de los resultados se basó en una narrativa descriptiva e interpretativa que resume las principales características, hallazgos y aportes de los artículos seleccionados que se han revisado. Para ello, se utilizó un enfoque comparativo y crítico que permitió identificar las similitudes y diferencias entre los distintos estudios, así como las fortalezas y debilidades del campo. Además, se elaboró un marco conceptual que sintetiza los elementos clave de la CpD y la TS. Los principales hallazgos de la revisión narrativa fueron los siguientes:

- La CpD y la TS son conceptos interrelacionados y complementarios que comparten una visión transformadora del desarrollo y la comunicación. Mientras que la CpD facilita la TS al generar espacios de diálogo, participación y acción colectiva, la TS potencia la CpD al impulsar procesos de cambio social desde las bases (Villa Gil, 2013).
- Ambos conceptos se sustentan en una serie de principios éticos y políticos, tales como el respeto a la diversidad, la equidad, la solidaridad, la democracia, la ciudadanía, la autonomía, la corresponsabilidad y la sostenibilidad. Estos principios orientan las prácticas comunicativas y las acciones de desarrollo que se realizan en diferentes contextos y con diferentes actores.
- En términos de estrategias, metodologías y herramientas, la CpD y la TS buscan promover el empoderamiento, el aprendizaje, la innovación y el liderazgo de las personas y las comunidades. Algunas de estas estrategias son la comunicación participativa, la educación popular, la investigación-acción participativa, el teatro del oprimido, el mapeo participativo, las redes sociales, los medios comunitarios, entre otras (Gómez González et al., 2023).
- La evaluación de estas prácticas se realiza en función de los procesos sociales que generan y los resultados que alcanzan. Mientras los procesos sociales abarcan las dinámicas de interacción, colaboración, negociación y conflicto que se dan entre los actores involucrados, los resultados se refieren a los cambios que se producen en los niveles individual, grupal, organizacional e institucional, así como en las condiciones materiales y simbólicas de las personas y de las comunidades.
- Sin embargo, tanto la CpD como la TS enfrentan una serie de desafíos y limitaciones que dificultan su implementación y su impacto. Entre estos desafíos se encuentran la falta de recursos económicos y humanos, la resistencia al cambio de las estructuras de poder, la escasa articulación entre los actores sociales, la baja calidad de los procesos comunicativos, la insuficiente sistematización y difusión de las experiencias, entre otros (Gómez González et al., 2023). A pesar de estos obstáculos, la investigación y la práctica en CpD y TS continúan avanzando, pues buscan superar estas barreras para lograr un desarrollo más equitativo y sostenible.

### **Dimensiones clave para comprender los procesos sociales que intervienen en la comunicación para el desarrollo**

Para comprender los procesos sociales que intervienen en la CpD es necesario considerar las cuatro dimensiones clave que la sustentan: la participación, el empoderamiento, el diálogo y la acción colectiva. Estas dimensiones se refieren a la forma en que los

actores sociales se involucran, se movilizan, se expresan y se organizan para lograr sus objetivos comunes (Botero & Obregón, 2011).

La participación es clave en proyectos sociales, educativos y comunitarios, pues implica la intervención activa en las decisiones y acciones que afectan la realidad, con compromiso y responsabilidad (Peña Guzmán, 2019). En ese sentido, autores como Freire promueven una pedagogía crítica basada en el diálogo y la concientización (Freire, 1974). Por su parte, Arnstein desarrolla una escala de participación ciudadana (Arnstein, 2007) y Fals Borda propone la investigación-acción participativa para generar cambio desde las comunidades (Fals Borda & Rodríguez Brandão, 1987; Fraga 2008; Quintas do Céu et al., 2022).

En cuanto al empoderamiento, este es considerado como una dimensión clave para el desarrollo humano y social. Se refiere a la capacidad de las personas y de los grupos para tomar decisiones, ejercer influencia y controlar los recursos que afectan a sus vidas. El empoderamiento implica también el reconocimiento y la valoración de la diversidad, la equidad y los derechos humanos. También está considerado como el proceso de consecución de poder en la esfera individual y colectiva (Charlier & Caubergs, 2007).

Existen diferentes enfoques teóricos y metodológicos para abordar el empoderamiento desde distintas disciplinas y ámbitos de acción. Algunos autores que han contribuido al estudio y la práctica del empoderamiento son Paulo Freire, con su propuesta de educación popular y concientización (Freire, 1974); Amartya Sen, con sus conceptos de capacidades y libertades (London & Formichella, 2006; Velandia-Rodríguez, 2017); Martha Nussbaum, con su lista de capacidades básicas para el bienestar humano (Gough, 2007); Naila Kabeer, con su análisis de los recursos, la agencia y los logros de las mujeres (Charlier & Caubergs, 2007); y Robert Chambers, con su enfoque de desarrollo participativo y transformador en el diálogo y la acción colectiva (Durstun & Miranda, 2002).

El diálogo y el desarrollo humano son dos conceptos que se relacionan de manera estrecha y dinámica. El diálogo es una forma de comunicación que implica el intercambio de ideas, opiniones, experiencias y valores entre personas o grupos con diferentes perspectivas, intereses o necesidades. Busca crear un espacio de entendimiento mutuo, respeto, colaboración y aprendizaje que favorezca la construcción de soluciones conjuntas a los problemas o desafíos que se enfrentan. El desarrollo humano, por su parte, es un enfoque que se centra en las capacidades y oportunidades de las personas para vivir una vida digna y plena, más allá de las medidas económicas o materiales. El desarrollo humano implica el reconocimiento y la promoción de los derechos humanos, la equidad, la participación, la diversidad y la sostenibilidad (Martínez Gómez & Agudiez, 2012).

Existen diversos autores que han abordado la relación entre el diálogo y el desarrollo humano desde diferentes ámbitos y disciplinas. Algunos de ellos son Paulo Freire, pedagogo brasileño que propuso una educación liberadora basada en el diálogo crítico

y consciente entre educadores y educandos, que les permitiera transformar su realidad social y personal (Freire, 1974). Otro autor es Amartya Sen, economista indio que desarrolló el concepto de desarrollo humano como un proceso de expansión de las libertades reales de las personas que dependen de sus capacidades y de las oportunidades que les brinda el entorno. Este autor destacó la importancia del diálogo público y democrático para garantizar el respeto a la diversidad y a la justicia social (London & Formichella, 2006). Por su parte, Jürgen Habermas, filósofo alemán, planteó la teoría de la acción comunicativa, que sostiene que el diálogo racional y argumentativo es la base para la construcción de una sociedad democrática, pluralista y solidaria (Habermas, 1992). Finalmente, Martha Nussbaum, filósofa estadounidense que elaboró la teoría de las capacidades humanas, que consiste en una lista de diez capacidades básicas que toda persona debería tener para vivir una vida digna. Esta autora enfatizó el papel del diálogo intercultural y la educación para el desarrollo humano (Gough, 2007).

### **Características de la comunicación para el desarrollo en relación con los procesos sociales y la trascendencia social**

La CpD es una disciplina que busca promover el cambio social positivo mediante el uso estratégico de los medios de comunicación y el diálogo participativo (PNUD, 2011). Algunas de las características de la CpD en relación con los procesos sociales y la trascendencia social son las siguientes (Del Valle-Rojas, 2007; Putzel, 1997; Rogers, 2003):

- En primer lugar, la CpD es una comunicación horizontal que respeta la diversidad cultural y las opiniones de los diferentes actores sociales involucrados en un problema o una solución. Esta horizontalidad fomenta una comunicación participativa que implica el involucramiento activo de todos los interesados, incluidos los beneficiarios previstos. Esto ayuda a garantizar que los mensajes sean relevantes y significativos para el público objetivo y que sea más probable que sean aceptados y se actúe en consecuencia.
- La CpD es dialógica, pues promueve un proceso de comunicación bidireccional que facilita el intercambio de información e ideas entre las partes interesadas, lo que genera entendimiento y consenso. Este enfoque dialógico también contribuye al empoderamiento de las comunidades, pues las ayuda a controlar sus propias vidas al proporcionarles la información y las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas y organizarse para defender sus intereses.
- La CpD es transformadora, ya que busca generar cambios positivos en la sociedad. Esto se logra desafiando las estructuras de poder existentes, lo que crea conciencia sobre los problemas sociales y moviliza a las personas para que tomen medidas para el cambio. La comunicación transformadora no solo sensibiliza, sino que también moviliza a la audiencia hacia la acción colectiva para mejorar las condiciones de vida de los grupos más vulnerables o excluidos.

- La CpD también es ética, ya que está basada en principios de solidaridad, equidad, justicia, respeto a los derechos humanos y al medio ambiente. Este enfoque ético garantiza que las acciones comunicativas estén alineadas con valores fundamentales que promueven el bienestar general. Además, es una comunicación creativa, pues utiliza diversos recursos y formatos para transmitir mensajes e historias que inspiran, sensibilizan y movilizan a las audiencias. Además, la creatividad en la CpD permite que los mensajes sean atractivos y efectivos, lo que aumenta su impacto y alcance.

### **Tendencias en la literatura sobre comunicación para el desarrollo y trascendencia social**

Los procesos sociales son las formas de interacción que se establecen entre los individuos y los grupos humanos en una sociedad determinada. La TS es la capacidad de influir positivamente en el desarrollo y el bienestar de otras personas y comunidades, más allá de los intereses personales o egoístas (Barranquero Carretero & Ángel Botero, 2015). Los procesos sociales y la TS están relacionados, ya que los primeros pueden facilitar o dificultar a la segunda, según su naturaleza y sus fines. Por ejemplo, los procesos sociales de cooperación, solidaridad y participación ciudadana pueden favorecer la trascendencia social, mientras que los procesos sociales de conflicto, violencia y exclusión pueden obstaculizarla. Por lo tanto, es importante analizar críticamente los procesos sociales que se desarrollan en nuestra sociedad para identificar sus causas, consecuencias y posibilidades de transformación, con el fin de promover aquellos que contribuyan a una mayor TS (Binimelis Adell & Serrano Cordero, 2023).

Algunos autores que han estudiado la relación entre los procesos sociales y la TS son Durkheim (1985), quien consideró que la solidaridad social era la base de la cohesión y el orden social; Weber (2014), quien analizó las distintas formas de acción social y su relación con los valores y las creencias, y Erich Fromm, quien propuso el concepto de orientación productiva como la forma de superar el aislamiento y la alienación mediante el amor, el trabajo creativo y la participación (como se cita en Sollod et al., 2009).

La CpD y la TS son campos de estudio que buscan comprender y mejorar las prácticas comunicativas que contribuyen al cambio social positivo (Gumucio Dagron, 2011). Desde una perspectiva freiriana, la capacidad crítica para interpretar y cuestionar los mensajes de los medios de comunicación se vuelve vital para que los sujetos puedan participar de manera activa en su realidad, enfrentando los desafíos políticos y socioeconómicos con autonomía y pensamiento crítico (Castilla García, 2008). En los últimos años, se han observado varias tendencias en la literatura sobre este tema. Primero, el reconocimiento de la diversidad cultural y lingüística se ha destacado como un factor clave para el diálogo intercultural y la participación ciudadana. Este enfoque permite una mayor inclusión y representatividad de las comunidades diversas en los procesos



comunicativos. Asimismo, el uso de las TIC se ha consolidado como herramienta fundamental para facilitar la comunicación horizontal, la movilización social y la incidencia política. También permiten una mayor difusión de información y una interacción más efectiva entre los distintos actores sociales (Padilla de la Torre & Patiño López, 2020).

Otra tendencia relevante es la incorporación de enfoques críticos y reflexivos que cuestionan las relaciones de poder, los discursos hegemónicos y las desigualdades sociales que afectan a los procesos comunicativos. Estos enfoques buscan desmantelar las estructuras opresivas y promover una comunicación más equitativa y justa (Armas Castañeda et al., 2022). Del mismo modo, se observa una creciente articulación de la CpD con otras disciplinas y campos de acción, como la educación, la salud, el medio ambiente, los derechos humanos y la paz. Esta integración interdisciplinaria enriquece las estrategias y prácticas comunicativas, lo que amplía su alcance y efectividad (Saladrigas Medina et al., 2021).

Por último, la valoración de la investigación-acción participativa se ha destacado como una metodología que permite generar conocimientos desde las comunidades involucradas en los proyectos de comunicación para el desarrollo, a través del fomento de la cocreación de conocimientos y de la participación activa de las comunidades en el proceso de investigación, lo que asegura que sus voces y perspectivas sean consideradas (Padilla de la Torre & Patiño López, 2020).

Estas tendencias reflejan los desafíos y las oportunidades que enfrenta la comunicación para el desarrollo en el contexto actual, marcado por la globalización, la complejidad y la incertidumbre. Asimismo, evidencian la necesidad de seguir profundizando en el análisis teórico y empírico de este campo, así como de fortalecer las capacidades y las redes de los actores que lo impulsan (Carneiro et al., 2021).

### **Desafíos para la comunicación para el desarrollo y la trascendencia social desde la perspectiva de los procesos sociales**

La CpD y la TS son campos que buscan promover el cambio social positivo mediante el uso de estrategias comunicativas, participativas, dialógicas y emancipatorias (Gómez González et al., 2023); sin embargo, se enfrenta a diversos desafíos que limitan su potencial y su impacto. Uno de los principales obstáculos es la falta de reconocimiento y apoyo institucional a la comunicación para el desarrollo y a la trascendencia social, lo que dificulta su financiación, sostenibilidad y articulación con otras políticas y programas de desarrollo.

Asimismo, la escasa formación y capacitación de los comunicadores para el desarrollo y la trascendencia social implica una baja calidad de las intervenciones, una reproducción de modelos hegemónicos de comunicación y una falta de sensibilidad hacia las necesidades, demandas y saberes de las comunidades. Además, la complejidad y diversidad de los contextos sociales en los que se desarrollan la CpD y la TS representan

un reto significativo, ya que requieren adaptaciones a las dinámicas, conflictos y oportunidades de cada situación, así como para generar procesos inclusivos, interculturales y transformadores (Vazquez Bonne et al., 2020). Estos desafíos requieren de una reflexión crítica y una acción colectiva por parte de los actores involucrados en la CpD y la TS, con el fin de fortalecerlas como unas herramientas para la construcción de sociedades más justas, democráticas y solidarias.

En los últimos años, se han observado algunas tendencias en la literatura sobre este tema, los cuales se pueden señalar a partir de los aportes de diversos autores. Una de las principales tendencias es el reconocimiento de la diversidad cultural y lingüística como un factor clave para el diseño y la implementación de estrategias comunicativas que respeten y promuevan los derechos, las identidades y las cosmovisiones de los grupos sociales marginados o excluidos (Castells, 2015; Gumucio Dagron, 2011; Tufte et al., 2020).

Además, se destacan las TIC como herramientas que facilitan la participación, la movilización, la educación y la innovación social, pero también como espacios que plantean nuevos desafíos y riesgos para la democracia, la seguridad, la privacidad y la ética (Heeks & Ospina, 2019; Servaes, 2012). Asimismo, se observa una creciente articulación de enfoques interdisciplinarios y transdisciplinarios que integran los saberes y las experiencias de diferentes actores sociales, académicos, políticos y culturales, con el fin de generar conocimientos y prácticas comunicativas que respondan a las necesidades y demandas de las comunidades y los territorios (Gumucio Dagron, 2011; Rodríguez, 2015). En conclusión, estas tendencias reflejan el dinamismo y la complejidad del campo de la comunicación para el desarrollo y la trascendencia social, así como su potencial para contribuir a la transformación social desde una perspectiva crítica, participativa y emancipadora.

### **Ejemplos de estrategias comunicativas participativas, dialógicas y emancipatorias**

Las estrategias comunicativas participativas, dialógicas y emancipatorias son aquellas que buscan promover la participación activa, el diálogo horizontal y la transformación social de los sujetos involucrados en un proceso comunicativo (Buraschi & Oldano, 2022). Un ejemplo de estas estrategias son los círculos de estudio. Estos espacios de aprendizaje colectivo permiten compartir saberes, experiencias y reflexiones sobre temas de interés común, con el fin de generar conocimiento crítico y acción transformadora.

También tenemos es el caso de las radios comunitarias, las cuales representan otro ejemplo de estrategias comunitarias participativas. Estos medios de comunicación alternativos no solo difunden la voz, la cultura y las demandas de las comunidades locales, sino que también desempeñan un papel crucial en la promoción de la identidad y el fortalecimiento del tejido social. A través de programas que abordan temas relevantes para la comunidad, como la educación, la salud, los derechos humanos y el desarrollo sostenible, las radios comunitarias fomentan un sentido de pertenencia y cohesión entre los miembros de la comunidad (Buraschi & Aguilar-Idáñez, 2019).

Por último, las asambleas populares son instancias de deliberación y decisión colectiva en las que se discuten y se proponen soluciones a los problemas que afectan a un territorio o a un sector social. Fortalecen la autonomía y el poder popular, pues permiten que las comunidades se involucren activamente en la búsqueda de soluciones a sus propios desafíos.

### **Los modelos hegemónicos de comunicación y cómo se reproducen**

Los modelos hegemónicos de comunicación son aquellos que imponen una visión dominante del mundo, de la sociedad y de la cultura, a través de los medios de comunicación masivos. Estos modelos se basan en el poder económico, político e ideológico de ciertos grupos o actores sociales que controlan los contenidos, los formatos y los canales de difusión de los mensajes (Wortman, 2007).

De igual manera, estos modelos hegemónicos de comunicación se reproducen mediante la homogeneización, la estandarización y la manipulación de la información, que busca crear una opinión pública favorable a los intereses de las élites dominantes y que se constituye en los llamados imaginarios mediáticos que circulan dinámicamente en diferentes estilos y formatos (Riffo-Pavón, 2016). Así, se silencian o marginan las voces disidentes, críticas o alternativas, las que cuestionan o desafían el orden establecido. Un ejemplo de esto es la cobertura mediática de los conflictos sociales o políticos, que suelen presentarse con una versión sesgada o parcial de los hechos, omitiendo o descalificando las demandas o las propuestas de los sectores populares o movimientos sociales (Moreno-Mercado & García-Marín, 2020).

### **Algunas buenas prácticas o experiencias exitosas de comunicación para el desarrollo y la trascendencia social en diferentes contextos**

La Cpd y la TS son procesos que buscan generar cambios positivos en las condiciones de vida de las personas y de las comunidades mediante el uso estratégico de diferentes medios y herramientas comunicativas (PNUD, 2011). Existen diversas buenas prácticas o experiencias exitosas de este tipo de comunicación en diferentes contextos.

Una de dichas experiencias es el proyecto Radialistas Apasionadas y Apasionados. Este ofrece capacitación, recursos y asesoría a radios comunitarias de América Latina, con el fin de promover la participación ciudadana, la diversidad cultural, la equidad de género y la defensa de los derechos humanos (López-Vigil, 2006).

Otra iniciativa destacada es Comunicación y Cambio Climático. Esta desarrolla campañas de sensibilización, educación y movilización social sobre los efectos del cambio climático y las acciones que se pueden tomar para mitigarlos y adaptarse a ellos, en países como Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador (Briceño-Méndez, 2023).

Un tercer caso es el de Comunicación Participativa para la Salud Materna e Infantil. Este implementa estrategias de comunicación basadas en el diálogo, la escucha y el

respeto, para mejorar el acceso y la calidad de los servicios de salud materna e infantil en zonas rurales de Guatemala, Honduras y Nicaragua (Beltrán González et al., 2020; Organización Panamericana de la Salud, 2005).

Para aplicar estas prácticas en una comunidad, involucrarlas y lograr su compromiso, se pueden aplicar los siguientes pasos:

- Identificar los objetivos y los destinatarios de la comunicación para el desarrollo y la trascendencia social, así como los temas y los mensajes que se quieren transmitir.
- Seleccionar los medios y las herramientas comunicativas más adecuados para cada contexto, considerando la disponibilidad, el acceso y la preferencia de las audiencias.
- Diseñar e implementar estrategias de comunicación participativas que involucren a las personas y a las organizaciones de la comunidad en todas las fases del proceso, desde la planificación hasta la evaluación.
- Monitorear y evaluar los resultados e impactos de la comunicación para el desarrollo y la trascendencia social, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, y hacer los ajustes necesarios para mejorarla.
- Realizar un diagnóstico participativo de la situación comunicativa de la comunidad para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como sus intereses y demandas informativas.
- Organizar talleres de capacitación en técnicas y herramientas audiovisuales, dirigidos a los miembros de la comunidad que quieran formar parte del equipo de producción.
- Establecer un plan de trabajo conjunto que defina los roles y responsabilidades de cada integrante del equipo, así como los temas, los formatos y los plazos de los contenidos audiovisuales que se producirán.
- Apoyar y acompañar el proceso de producción para facilitar el acceso a los equipos y materiales necesarios y brindar asesoría técnica y creativa.
- Difundir los contenidos audiovisuales producidos por la comunidad utilizando los medios disponibles o creando nuevos espacios de comunicación, como proyecciones públicas, festivales o plataformas digitales.

## CONCLUSIONES

En este artículo de revisión, se han analizado los conceptos, las metodologías y los resultados de la CpD y su TS, a partir de una búsqueda de la literatura científica centrada en procesos sociales. Ante ello, concurre una diversidad de enfoques teóricos y prácticos

que abordan la comunicación para el desarrollo desde diferentes perspectivas, así como una serie de desafíos y oportunidades para su implementación y evaluación. También se desataca la importancia de la participación, el diálogo, la horizontalidad, la contextualización y la sostenibilidad como principios clave para una comunicación para el desarrollo efectiva y transformadora. Asimismo, se reconoce el papel de la CpD como un factor estratégico para el fortalecimiento de las capacidades, la movilización social, la incidencia política y la generación de cambios sociales positivos en diferentes ámbitos y niveles. Además, se identifican cuatro dimensiones clave para comprender los procesos sociales que intervienen en la CpD: la participación, el empoderamiento, el diálogo y la acción colectiva. Finalmente, se han propuesto algunas líneas de investigación futuras que podrían contribuir a profundizar en el conocimiento y la práctica de la CpD y su TS.

A pesar de ello, es importante señalar algunas limitaciones del presente estudio. La muestra de cuarenta y seis publicaciones, aunque suficiente para proporcionar una visión general, puede considerarse limitada dado el amplio espectro de la CpD y su TS. Esta restricción puede haber excluido estudios relevantes que podrían ofrecer una perspectiva más amplia o diversa sobre el tema. A pesar de estas limitaciones, este estudio proporciona una contribución valiosa al destacar las dimensiones clave y los principios fundamentales para una CpD efectiva. Finalmente, se proponen futuras líneas de investigación para la CpD y su TS, las que podrían contribuir a profundizar en su conocimiento y práctica, tal como se especifica a continuación:

- Estudiar las experiencias exitosas y fracasadas de comunicación para el desarrollo en diferentes contextos socioculturales, políticos y económicos, para identificar los factores que facilitan u obstaculizan su implementación y sostenibilidad.
- Analizar el rol de los medios de comunicación masivos, alternativos y comunitarios en la construcción de agendas, narrativas y representaciones sobre el desarrollo, y en la movilización y participación ciudadana para la transformación social.
- Explorar las potencialidades y limitaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el fortalecimiento de los procesos de comunicación para el desarrollo, especialmente en la inclusión digital, la democratización del acceso a la información, la generación de contenidos locales y la interacción entre los actores sociales.
- Desarrollar metodologías innovadoras y participativas para el diseño, ejecución y evaluación de proyectos de comunicación para el desarrollo, que incorporen las voces, necesidades e intereses de las comunidades beneficiarias y que reconozcan la diversidad cultural, lingüística y epistemológica existente.
- Reflexionar sobre los marcos éticos, políticos y epistemológicos que sustentan la comunicación para el desarrollo, así como sobre los desafíos que plantea su articulación con otras disciplinas afines, como la educación popular, la comunicación intercultural, la comunicación ambiental y la comunicación para el

cambio social.

## CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, W. Q. B. y J. G. Q. O.; Curación de datos, F. J. C. Y.; Análisis formal, W. Q. B.; Recursos, J. G. Q. O.; Supervisión, B. A. C. H.; Preparación del borrador original, W. Q. B., J. G. Q. O. y B. A. C. H.; Revisión y edición, W. Q. B., J. G. Q. O., B. A. C. H. y F. J. C. Y.

## REFERENCIAS

- Aguilera Eguía, R. (2014). ¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis? *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 21(6), 359-360. <https://dx.doi.org/10.4321/S1134-80462014000600010>
- Armas Castañeda, S., Narváez Pomiano, E. F., Herrera Tuya, E. A., & Vallejos Armas, R. I. (2022). Comunicación para el desarrollo: al encuentro del eslabón perdido. *Comuni@cción. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(3), 223-232. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.3.723>
- Arnstein, S. R. (2007). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Barranquero Carretero, A., & Ángel Botero, A. M. (2015). La producción académica sobre comunicación, desarrollo y cambio social en las revistas científicas de América Latina. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 30-57. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.pacd>
- Barranquero, A., & Herrera Huérfano, E. del R. (2012). Un panorama de la formación especializada en comunicación, desarrollo y cambio social. *Razón y Palabra*, (80), 1-17.
- Belloso, N., & Perozo Bracho, M. (2009). Asimilación de tecnología de información y comunicación en las alcaldías de Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 139-147. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182009000100010&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000100010&lng=es&tlng=es).
- Beltrán González, B. M., León Leal, L. J., Sotolongo Ramos, M., Aparicio Manresa, L. R., Abreu Valdés, M., & Pérez Hernández, M. (2020). Promotores en salud materno-infantil para desarrollar el Programa de Puericultura Prenatal y Posnatal Participativa. *Edumecentro*, 12(2), 128-145.

- Bernal, A. (2018). Viktor E. Frankl, *La voluntad de sentido*. Conferencias escogidas sobre logoterapia, Ed. Herder, Barcelona 1988, 300 pp., 13,5 x 21,5 [Reseña de libro]. *Scripta Theologica*, 22(3), 1006. <https://doi.org/10.15581/006.22.19082>
- Binimelis Adell, M., & Serrano Cordero, C. (2023). Procesos sociales contemporáneos y comunicación. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, (23), 6-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9046532>
- Botero, A. A., & Obregón, R. (2011). Un análisis crítico de las perspectivas de diálogo en la literatura sobre comunicación para el desarrollo y cambio social: abordajes y desafíos. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 162-177. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232011000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232011000100012&script=sci_arttext)
- Briceño-Méndez, M. J. (2023). *Conversando con el clima*. Amalivaca. [http://www.minec.gob.ve/wp-content/uploads/2023/06/CONVERSANDO CON EL CLIMADDIGITAL.pdf](http://www.minec.gob.ve/wp-content/uploads/2023/06/CONVERSANDO_CON_EL_CLIMADDIGITAL.pdf)
- Buraschi, D., & Aguilar-Idáñez, M.-J. (2019). Empoderamiento comunicacional: una estrategia de intervención comunitaria para superar los límites de la sensibilización social. *Revista de Educación Social*, 29, 194-218. <https://www.eduso.net/res/revista/29/miscelanea/empoderamiento-comunicacional-una-estrategia-de-intervencion-comunitaria-para-superar-los-limites-de-la-sensibilizacion-social/>
- Buraschi, D., & Oldano, N. (2022). La herencia de Paulo Freire en las prácticas participativas dialógicas. *RES. Revista de Educación Social*, (35), 404-419. <https://www.eduso.net/res/revista/35/miscelanea/la-herencia-de-paulo-freire-en-las-practicas-participativas-dialogicas>
- Buraschi, D., Montesinos, F. A., & Oldano, N. (2017). Dialogo e trasformazione nei processi partecipativi. *Educazione Aperta*, 1(1), 125-142. <https://www.ascoltoattivo.net/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/Dialogo-trasformativo-Buraschi-e-%C3%A7.pdf>
- Carneiro, R., Toscano, J. C., & Díaz, T. (2021). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Organización de Estados Iberoamericanos; Santillana.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age*. (2.ª ed.). Polity Press. <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2019/11/Networks-of-Outrage-and-Hope-Social-Movements-in-the-Internet-Age-Manuel-Castells.pdf>
- Castilla García, C. (2008). Educación popular – Juventud – participación. Una alianza posible. En M. Godotti, M. V. Gomez, J. Mafra & A. F. de Alencar (Eds.), *Paulo Freire. Contribuciones para la pedagogía* (pp. 47-64). Clacso. <https://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/freire/07Castilla.pdf>

- Charlier, S., & Caubergs, L. (2007). *El proceso de empoderamiento de las mujeres. Guía metodológica*. Comisión de Mujeres y Desarrollo. [http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0251/proceso\\_empoderamiento\\_mujeres\\_CFD.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0251/proceso_empoderamiento_mujeres_CFD.pdf)
- Del Valle Rojas, C. (2007). Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (4), 113-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671395&info=resumen&idioma=ENG>
- Durkheim, É. (1985). *La división del trabajo social*. Planeta-Agostini.
- Durston, J., & Miranda, F. (Eds.). (2002). Experiencias y metodología de la investigación participativa. Naciones Unidas. <http://hdl.handle.net/11362/6023>
- Fals Borda, O., & Rodríguez Brandão, C. (1987). *Investigación participativa*. Ediciones de la Banda Oriental.
- Fraga, A. (2008). La escuela pública como expresión de educación popular. En M. Godotti, M. V. Gomez, J. Mafra & A. F. de Alencar (Eds.), *Paulo Freire. Contribuciones para la pedagogía* (pp. 127-132). Clacso. <https://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/freire/14Fraga.pdf>
- Franco, J. V. A., Arancibia, M., Simancas-Racines, D., & Madrid, E. (2018). Syntheses of biomedical information: narrative reviews, systematic reviews and emerging formats. *Medwave*, 18(7), 1-7. <https://doi.org/10.5867/medwave.2018.07.7354>
- Freire, P. (1974). *Concientización. Teoría y práctica de la liberación*. Búsqueda.
- Fuster, F. (2018). Ken Wilber: hacia una perspectiva más integral de la psicología. En V. Piatti (Ed.), *Memorias del V Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología* (pp. 815-823). Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata.
- Gómez González, G., de la Noval Bautista, L. A., & Guerra Rubio, L. (2023). Comunicación, desarrollo y cambio social, nombrando el campo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322022000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000100006)
- Gough, I. (2007). El enfoque de las capacidades de M. Nussbaum: un análisis comparado con nuestra teoría de las necesidades humanas. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, (100), 177-202.
- Gumucio Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. En J. M. Pereira & A. Cadavid (Eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 19-36). Pontificia Universidad Javeriana, Fondo Editorial.



- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social* (M. Jiménez-Redondo, Ed.; 4.ª ed.). Santillana.
- Heeks, R., & Ospina, A. V. (2019). Conceptualising the link between information systems and resilience: A developing country field study. *Information Systems Journal*, 29(1), 70-96. <https://doi.org/10.1111/isj.12177>
- Herrera, Á., & Uruburu, S. (2010). La relación entre comunicación y desarrollo en Colombia: el aporte de la investigación de las facultades de comunicación entre 2000 y 2006. *Signo y Pensamiento*, XXIX(56), 208-243. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86019348015>
- London, S., & Formichella, M. M. (2006). El concepto de desarrollo de Sen y su vinculación con la educación. *Economía y Sociedad*, XI(17), 17-32. <https://www.redalyc.org/pdf/510/51001702.pdf>
- López-Vigil, J. I. (2006). *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. <https://ondacolor.org/wp-content/uploads/2021/05/ManualUrgenteRadialistas.pdf>
- Manyozo, L. (2012). *Media, communication and development: Three approaches*. SAGE Publications India.
- Martínez Gómez, R., & Agudiez, P. (2012). Comunicación para el desarrollo humano: buscando la transformación social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 79-106. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422005.pdf>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & saúde coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Medina Aveledo, G. (2018). El enfoque integral holónico de Ken Wilber, otra visión a la hora de investigar. *Salus*, 22(2), 8-11. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/3009>
- Moreno-Mercado, J. M., & García-Marín, J. (2020). Conflictos armados y cobertura mediática: aproximación al aprendizaje de máquina supervisado. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* (vol. 27, pp. 1-26). <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12872>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s. f.) Comunicación para el desarrollo (CpD). <https://www.fao.org/communication-for-development/es/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2005). *Estrategias de comunicación para la salud integral en la infancia. Guía metodológica para su desarrollo*. <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49244/9275326045-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Padilla de la Torre, M. R., & Patiño López, M. E. (2020). Tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo social: una propuesta metodológica. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18). <https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.432>
- Peña Guzmán, S. M. (2019). Ciudadanía y transformación social. *Revista Cientific*, 4(13), 363-376. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.20.363-376>
- Peña, D., Olivar, C., & Primera, N. (2008). Tecnologías de información y comunicación en mecanismos de participación ciudadana en el ámbito local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(43). [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842008000300005](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000300005)
- Pérez-Vargas, J. J., & Nieto-Bravo, J. A. (2022). La narrativa como método de investigación teológica en una epistemología hermenéutica. *Cuestiones Teológicas*, 49(111), 1-19. <https://doi.org/10.18566/cueteo.v49n111.a02>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). Informe sobre desarrollo humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: caminos al desarrollo humano.. [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/HDR\\_2010\\_SP\\_Complete\\_reprint.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/HDR_2010_SP_Complete_reprint.pdf)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). *Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. <https://unsdg.un.org/es/download/477/179>
- Putzel, J. (1997). Policy arena: Accounting for the 'dark side' of social capital: reading Robert Putnam on democracy. *Journal of International Development*, 9(7), 939-949. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1328\(199711\)9:7<939::AID-JID497>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1328(199711)9:7<939::AID-JID497>3.0.CO;2-4)
- Quintas do Céu, F., Pinho, I., Breda, Z., Martins, F., & Pinho, C. (2022). Uma abordagem qualitativa para o desenvolvimento comunitário no contexto turismo em área costeira no município de lautém, timor-leste. *New Trends in Qualitative Research*, 15. <https://doi.org/10.36367/ntqr.15.2022.e746>
- Riffo-Pavón, I. (2016). Una reflexión para la comprensión de los imaginarios sociales. *Comuni@cción. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7(1), 63-76.
- Rodríguez, Y. (2015). Gestión de información y del conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11), 150-163. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704545>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (3.ª ed.). The Free Press. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Rosales-Veítia, J., & Marcano-Montilla, A. (2022). Mapas comunitarios de riesgos, conceptualización y abordaje metodológico. Algunas consideraciones.

- IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(1), 38-57. <https://doi.org/10.25214/27114406.1391>
- Saladrigas Medina, H., De la Noval Bautista, L. A., & Portal Moreno, R. (2021). La comunicación para el cambio social: una aspiración dentro del campo académico de la comunicación social en Cuba. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(2), 16-32. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322021000200008&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322021000200008&script=sci_arttext)
- Sandoval-Manríquez, M. (2013). Una aproximación axiológica para comprender las conductas Juveniles actuales. *Cuadernos de Trabajo Social*, (10), 41-59.
- Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ciyc.2012.v17.39256](https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39256)
- Sollod, R. N., Wilson, J. P., & Monte, C. F. (2009). *Teorías de la personalidad. Debajo de la máscara*. (R. A. del Bosque-Alayón, Ed.; 8.ª ed.). McGraw-Hill. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/7336453aee9e1ce5f83eb48cf82cf699.pdf>
- Tufte, T., Jiménez-Martínez, C., & Suzina, A. C. (2020). De-constructing participatory communication and civil society development in 2020: A perspective inspired by Paulo Freire. *Commons*, 9(2), 48-78. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2020.v9.i2.01>
- Universidad de Navarra. (2023). *Revisiones sistemáticas: manuales y estándares para realizar e informar una revisión sistemática*. <https://biblioguias.unav.edu/revisionessistematicas/documentacionconsulta>
- Vazquez Bonne, Y., Nápoles Fernández, L. M., & Pérez Ramos, Y. (2020). Discurso y comunicación para el desarrollo. *Questión*, 2(67), 1-16. [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/112905/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/112905/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velandia-Rodríguez, D. F. (2017). *El concepto de libertad en el enfoque de las capacidades de Amartya Sen* [Tesis de licenciatura, Universidad Libre de Colombia]. Repositorio Institucional Unilibre. [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11448/El concepto de libertad en el enfoque de las capacidades de Amartya Sen.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11448/El%20concepto%20de%20libertad%20en%20el%20enfoque%20de%20las%20capacidades%20de%20Amartya%20Sen.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Villa Gil, J. (2013). El código como forjador crítico del pensamiento. *Consensus*, 18(2), 99-106. <https://doi.org/10.33539/consensus.2013.v18n2.969>
- Weber, M. (2014). *Conceptos sociológicos fundamentales* (J. Abellán-García, Ed.). Alianza Editorial.
- Wortman, A. (2007). *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Clacso. [http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/wortman/Capitulo\\_II.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/wortman/Capitulo_II.pdf)



# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE UNIVERSIDADES DE ÉLITE

DRA. TANIA BLANCO Sánchez  
<https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>  
Universidad de Extremadura, España  
[taniabs@unex.es](mailto:taniabs@unex.es)

MG. BELÉN MORENO ALBARRACÍN  
<https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>  
San Jose State University, Estados Unidos  
[belen.moreno@sjsu.edu](mailto:belen.moreno@sjsu.edu)

Recibido: 26 de marzo del 2024 / Aceptado: 8 de julio del 2024  
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7033>

**RESUMEN.** Las universidades se han convertido en marcas que emplean Instagram para atraer potenciales estudiantes y generar un sentimiento de comunidad entre los miembros reales. Por ello, este estudio tiene como objetivo comparar cómo las universidades mejor posicionadas en el mundo y en España, de acuerdo con el *ranking* de Shanghái, emplean Instagram como canal de comunicación. Para ello, se opta por un análisis exploratorio descriptivo de carácter mixto que combina variables cualitativas —formato, intención discursiva y función del elemento visual— y cuantitativas —interacciones y *engagement*— para analizar los *posts* del primer trimestre del curso 2021/2022 ( $N = 820$ ). La interpretación combinada de ambos parámetros, tras la aplicación del test de varianza ANOVA, ha permitido formular dos tendencias preliminares de publicación. Los resultados revelan heterogeneidad en las estrategias seguidas, con diferencias en cuanto a formato, intención y función del elemento visual, además de una relación no proporcional entre la frecuencia de publicación y el *engagement* generado.

**PALABRAS CLAVE:** universidad / redes sociales / Instagram / comunidad de marca / comunicación institucional

## COMMUNICATION STRATEGIES ON INSTAGRAM: A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN ELITE UNIVERSITIES

**ABSTRACT.** Universities have become brands that use Instagram to attract potential students and generate a sense of community among actual members. This study aims to compare how the best-positioned universities in the world and in Spain, according to the Shanghai ranking, use Instagram as a communication channel. To do this, a mixed

descriptive exploratory analysis is chosen, combining qualitative variables, format, discursive intention and function of the visual element; and quantitative, interactions and engagement, to analyze the posts from the first trimester of the 2021/2022 academic year ( $N = 820$ ). The combined interpretation of both parameters after applying the ANOVA variance test has allowed us to formulate two preliminary publication models. The results reveal heterogeneity in the strategies followed, with differences in format, intention and function of the visual element, in addition to a non-proportional relationship between the frequency of publication and the engagement generated.

KEYWORD: universities / social media / Instagram / brand community / institutional communication

## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE UNIVERSIDADES DE ELITE

RESUMO. As universidades tornaram-se marcas que utilizam o Instagram para atrair potenciais estudantes e gerar um sentimento de comunidade nos membros reais. Este estudo tem como objetivo comparar como as universidades mais bem posicionadas no mundo e na Espanha, de acordo com o ranking de Xangai, utilizam o Instagram como canal de comunicação. Para isso, optamos por uma análise exploratória descritiva de natureza mista, combinando variáveis qualitativas, formato, intenção discursiva e função do elemento visual; e quantitativas, interações e engajamento, para analisar as postagens do primeiro trimestre do ano letivo de 2021/2022 ( $N = 820$ ). A interpretação combinada desses dois parâmetros após a aplicação do teste de variância ANOVA permitiu formular dois modelos preliminares de publicação. Os resultados revelam heterogeneidade nas estratégias adotadas, com diferenças em termos de formato, intenção e função do elemento visual, além de uma relação não proporcional entre a frequência de publicação e o engajamento gerado.

PALAVRAS-CHAVE: universidade / redes sociais / Instagram / comunidade de marca / comunicação institucional

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales permiten a sus usuarios convertirse en marcas con la capacidad de construir comunidades en torno a ellas. Las organizaciones son conscientes del potencial de estas plataformas para incrementar su competitividad en el mercado y mejorar la imagen que proyectan, y optan por gestionar sus perfiles como escaparates de sus identidades (Lacavo-Mendoza & De Pablos-Heredero, 2016).

Las universidades no escapan de esta tendencia y cada vez invierten más tiempo y recursos en la planificación del contenido que publican en sus redes sociales (Valerio-Ureña et al., 2020). Su principal propósito es captar la atención de su público objetivo, los estudiantes. Por un lado, tratan de constituir una comunidad con los efectivos y, por otro, intentan influir en las decisiones de alumnos potenciales (Costas et al., 2017; Sleeman et al., 2016).

Entre las redes sociales más empleadas por las instituciones de educación superior, se encuentra Instagram, dado su carácter visual y su potencial como herramienta de gestión de marca (Góngora & Lavilla, 2020). No obstante, desde una perspectiva académica, Facebook y Twitter han recibido más atención como plataformas comunicativas usadas por las universidades (Costas et al., 2017; Fähnrich et al., 2020; Mogaji et al., 2021; Gómez-Calderón y Paniagua-Rojano, 2014). Además, se registra un predominio de estudios centrados en instituciones que operan en el mismo territorio (Almeida y Morais, 2020; Kurniawan et al., 2020; Stuart et al., 2017). Ambos hallazgos evidencian la inexistencia de resultados que permitan la comparativa de este fenómeno comunicativo entre universidades influenciadas por diferentes factores sociales y culturales.

### La marca universidad y redes sociales

Las universidades, como organizaciones con un fin tanto comercial como reputacional, han tenido que adaptarse al nuevo panorama comunicativo, marcado por una audiencia que ya no está obligada a consumir ningún mensaje publicitario y que puede elaborar su propia parrilla de contenido. Así, han tenido que dar un paso adelante para dejar de ser solo instituciones de generación y transmisión de conocimiento (Rodríguez Gómez et al., 2018) y convertirse en marcas académicas que compiten en un escenario global (Whisman, 2011). Se llega así a la profesionalización de la comunicación en este sector (Borchelt y Nielsen, 2014), con departamentos especializados que ejercen como portavoces institucionales y que diseñan e implementan acciones estratégicas (Raupp, 2017).

En este contexto comunicativo, las universidades persiguen la conversión de estudiantes potenciales en estudiantes reales (Bamberger et al., 2020; Chen et al., 2021) y su inclusión en la comunidad de la marca que ha trascendido el campus y ahora tiene un espacio *online* en las redes sociales. En este sentido, la virtualidad y el anonimato se han unido a aspectos tradicionales de una comunidad académica, tales como la conciencia de

grupo o la identificación con los valores organizacionales (Pérez Chavarría & Rodríguez Ruiz, 2012). El propósito sigue siendo el mismo: convertir a sus miembros en embajadores de la marca (Liu et al., 2020) mediante el establecimiento de vínculos de lealtad para que ejerzan como altavoz de los valores de marca en sus propios canales (Javed et al., 2023). Esa mediación de los miembros embajadores da lugar a la llamada cocreación de valor (Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, 2021).

Como ya se ha mencionado, las redes sociales son consideradas herramientas importantes para la construcción, el mantenimiento y el fortalecimiento de estas comunidades académicas (Enke & Borchers, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010;). Una revisión de la literatura previa al respecto ha permitido concretar tres objetivos generales que las universidades pretenden alcanzar mediante la gestión de sus perfiles sociales (Davis et al., 2012): transmitir información institucional, promover las interacciones entre los miembros de la comunidad y potenciar su compromiso con la vida en el campus. No obstante, se registra una escasez de estudios sobre las estrategias de contenido implementadas por las universidades en estas plataformas (Motta & Barbosa, 2018) y los pocos que se encuentran están más enfocados en el análisis de la participación del usuario con el contenido publicado que en el discurso institucional (Blázquez et al., 2020; Clark et al., 2017; Kimmons et al., 2016; Machado et al., 2019).

### **Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico**

Instagram ha creado una nueva narrativa basada en fotos y videos que tratan de mostrar el día a día de sus usuarios (De Casas-Moreno et al., 2018). En enero del 2024, contaba con 2491 millones de usuarios activos mensuales, es decir, es la red social más usada en el mundo después de Facebook (Fernández, 2024) y la preferida por *millennials* y miembros de la generación Z (Kijek et al., 2019; Márquez & Lanzeni, 2018). A este respecto, estudios previos señalan que la mayoría de sus usuarios tiene menos de 39 años (Rahbari, 2019) y que la emplean principalmente para interactuar con otros usuarios, sentirse más cerca de las marcas que consumen y compartir sus opiniones sobre asuntos de cercanía o actualidad (Bonilla et al., 2019; Romney & Johnson, 2020).

De igual modo, 92 de las 100 universidades mejor posicionadas en el *ranking* QS World la emplean para interactuar con su público objetivo (Valerio-Ureña et al., 2020), dadas las posibilidades de *engagement* que ofrece (López de Aguilera & Morales-Cardoso, 2021). En este sentido, se ha comprobado que un *post* de Instagram registra, de media, 58 veces más interacciones que un tuit (en la red social X se les denomina *post*) (Escobar, 2020).

A pesar de la relevancia de Instagram como herramienta de comunicación para las universidades, desde un enfoque académico se detecta una predominancia de estudios enfocados en su papel como instrumento para la docencia (Cabrera et al., 2013) y en su rol como mediador entre profesores y estudiantes (Alonso López y Terol Bolinches, 2020). Además, se hallan algunos estudios centrados en el uso de Instagram por parte



de las universidades (Alcolea Parra et al., 2020), aunque la literatura previa refleja una predominancia de investigaciones enfocadas en otras plataformas, eminentemente Twitter y Facebook (Alonso García y Alonso García, 2014; Campos Freire et al., 2014; Cancelo Sanmartín y Almansa Martínez, 2014).

## METODOLOGÍA

Considerando la relevancia de las estrategias de comunicación de las universidades para construir comunidades de marca y su presencia en Instagram, se plantean las siguientes tres preguntas de investigación: ¿Qué formatos se emplean? ¿Cómo responde la audiencia a los mensajes institucionales? ¿Existe una correlación entre el *engagement* generado por una universidad y su frecuencia de publicación en Instagram?

Para dar respuesta a esas cuestiones, el trabajo parte del objetivo general de comparar las acciones comunicativas implementadas en Instagram por las universidades españolas y globales mejor posicionadas en el *ranking* de Shánghai. De este fin, se proponen otros tres objetivos específicos (OE):

- OE 1: Estudiar la semiótica del discurso de las universidades a través de los *posts* publicados.
- OE 2: Medir el *engagement* generado en la audiencia mediante las interacciones registradas.
- OE 3: Lograr un impacto práctico mediante la formulación de un modelo de publicación aplicable.

La metodología de esta investigación se corresponde con un estudio multivariable de carácter exploratorio descriptivo, basado en un análisis de contenido dual, cuantitativo y cualitativo. Por un lado, la faceta cuantitativa de la investigación se fundamenta en el impacto generado en la audiencia por las acciones y el porcentaje de *engagement*. Se trata de dos términos clave para el desarrollo del análisis de contenido en redes sociales, ya que permiten medir el compromiso del público (Snelson, 2016; Stuart et al., 2017). Para su codificación, se ha empleado la herramienta de gestión de redes sociales Fanpage Karma, ya que permite el registro de las fechas de publicación, la frecuencia, los me gusta y los comentarios. Por otro lado, la perspectiva cualitativa (véase la Tabla 1) se centra en tres categorías validadas en estudios previos en los que se han realizado análisis de la semiótica del contenido: formato, función del mensaje e intención discursiva (Bonilla et al., 2019; Segura-Mariño et al., 2020; Thelen y Men, 2018). Para ello, se ha realizado un proceso de codificación manual mediante una ficha de análisis con quince variables.

Tras la recolección de los datos, estos se han procesado estadísticamente con SPSS (versión 23.0) para calcular frecuencias y el análisis de varianza ANOVA. En este

sentido, se estima que las diferencias son estadísticamente significativas cuando  $p < 0,05$ . El ANOVA se utiliza para comparar las medias de tres o más grupos (en este caso *likes*, comentarios y *engagement* con intención discursiva, formato y función visual) para determinar si, al menos, una de las medias es significativamente diferente de las demás. Si el valor de  $p$  asociado con el estadístico es menor que 0,05, entonces indica que hay diferencias significativas entre los grupos evaluados. Este proceso permite identificar factores que influyen significativamente en las variables dependientes (*likes*, comentarios y *engagement*), pues proporciona una comprensión más profunda de los datos recolectados (variables independientes: intención discursiva, formato y función visual).

Sobre el universo de estudio, se selecciona el *ranking* de Shanghái por su neutralidad, la estabilidad de sus indicadores y la amplia variedad de parámetros analizados, lo que lo diferencia del resto de clasificaciones de instituciones académicas (Ashraf et al., 2020; Thakur, 2007; Ziegele, 2013). También se acotan las cinco universidades mejor posicionadas en Estados Unidos y en España debido a dos factores clave: las diferencias en ambos sistemas educativos, influidos por distintas políticas educativas, contextos sociales y elementos culturales; y las similitudes en lo que respecta a la estrategia comunicativa, ya que en ambos territorios las instituciones de educación superior emplean Instagram como canal de difusión.

En total, se estudian los 820 *posts* publicados por Harvard, Stanford, la Universidad de Cambridge (Reino Unido), el MIT y la Universidad de California Berkeley en Estados Unidos; y la Universidad de Barcelona, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Granada y la Universidad de Valencia en España (véase la Tabla 1). Por su parte, el periodo de estudio seleccionado abarca del 1 de septiembre al 31 de diciembre del 2021, el primer trimestre de la era post-COVID, tras el que las universidades tuvieron que afrontar transformaciones significativas en sus estrategias de comunicación institucional (Pachucki et al., 2022).

**Tabla 1***Ficha de análisis*

Universidad (puesto según el <i>ranking</i> Shanghái)	Método	Variable	
Harvard (1. <sup>a</sup> )	Cuantitativo. Análisis de impacto y <i>engagement</i>	<i>Likes</i> (Cantidad de <i>likes</i> )	
Stanford (2. <sup>a</sup> )		Comentarios (Cantidad de comentarios)	
		Porcentaje de <i>engagement</i>	
	Cualitativo. Análisis semiótico	Intención discursiva	Subvariable
Universidad de Cambridge (3. <sup>a</sup> )			Informativa-diacrónica. Se hace referencia a la trayectoria de la institución
Massachusetts Institute of Technology (MIT) (4. <sup>a</sup> )			Informativa-sectorial. Se hace referencia a la actividad de la universidad como institución académica en (a) eventos, (b) información administrativa, (c) personal y (d) instalaciones
University of California Berkeley (UCB) (5. <sup>a</sup> )			
Universidad de Barcelona (UB) (151. <sup>a</sup> - 200. <sup>a</sup> )			Publicitaria. Promoción de éxito institucional. Se resaltan los logros o reconocimientos recibidos por la universidad
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) (201. <sup>a</sup> - 300. <sup>a</sup> )			Publicitaria. Promoción de éxito del personal. Se resaltan los logros o reconocimientos recibidos por el personal universitario
			Acción de RSC. Se resalta la acción de responsabilidad social llevada a cabo por la institución
		Formato	Subvariable

*(continúa)*

(continuación)

Universidad (puesto según el ranking Shanghái)	Método	Variable
Universidad Complutense de Madrid (UCM) (201. <sup>a</sup> - 300. <sup>a</sup> )		Imagen. Fotografías o gráficos que los usuarios publican en su perfil
Universidad de Granada (UGR) (201. <sup>a</sup> - 300. <sup>a</sup> )		Galería. Carrusel. Permite a los usuarios publicar múltiples imágenes o videos en una sola publicación
		Video. Clips de video que se publican directamente en el <i>feed</i>
		<i>Reel</i> . Videos cortos y dinámicos diseñados para competir con TikTok
		Instagram Directo. Videos en directo con mensajes de usuarios
	Función del elemento visual	Subvariable
Universidad de Valencia (UV) (301. <sup>a</sup> - 400. <sup>a</sup> )		Orientadora. Presenta instalaciones o edificios de la universidad. Aunque puede haber personas en las imágenes, el enfoque principal está en el lugar o en los elementos presentes en él.
		Humanizadora. Presenta a personas asociadas con la universidad posando ante la cámara como representantes de la institución.
		Interactiva. Presenta a personas relacionadas con la universidad interactuando entre sí.
		Otra. Presenta otra función del elemento visual.

## RESULTADOS

### Análisis de impacto y *engagement* de Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico

Las universidades españolas ( $N = 426$ ) tienden a publicar con más frecuencia que las internacionales ( $N = 394$ ). Incluso, atendiendo a las instituciones de forma individual (véase la Tabla 2), se aprecia que la institución que lidera esta clasificación en España, la Universidad de Barcelona ( $N = 183$ ), acumula más *posts* en el lapso de estudio que la institución que más publica en Estados Unidos, Harvard ( $N = 106$ ).

**Tabla 2**

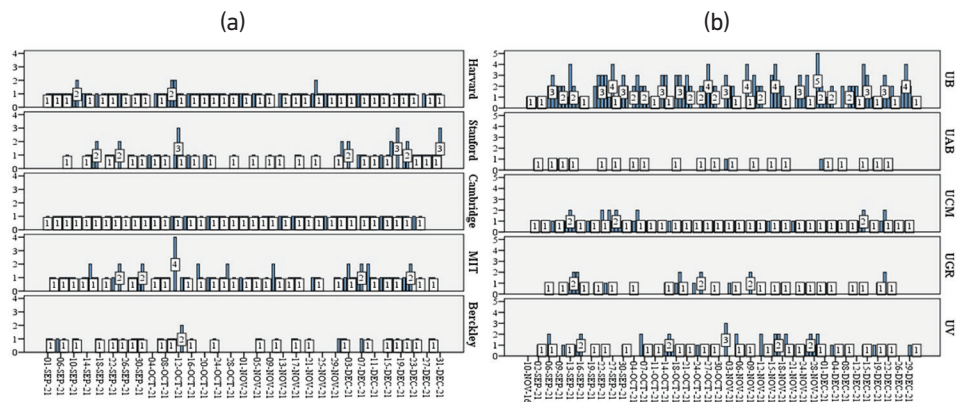
*Comparativa entre el número de publicaciones*

Universidad	Posts	Porcentaje	Universidad	Posts	Porcentaje
Harvard	106	26,90	UB	183	42,96
Stanford	92	23,35	UCM	97	22,77
MIT	90	22,84	UV	72	16,90
Cambridge	64	16,24	UGR	47	11,03
California Berkeley	42	10,66	UAB	27	6,34

Por su parte, no existe homogeneidad en la frecuencia de publicación, ni siquiera entre universidades que operan en el mismo territorio (véase la Figura 1). Así, mientras Harvard, Cambridge, la Universidad de Barcelona y la Universidad Complutense de Madrid presentan un ritmo de publicación regular, Stanford, California Berkeley, la Universidad de Granada y la Universidad Autónoma de Barcelona no siguen ningún patrón.

**Figura 1**

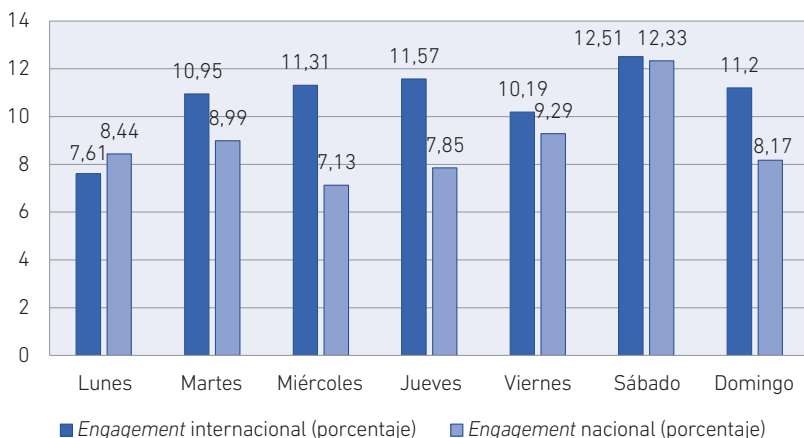
*Comparativa entre las frecuencias de publicación*



No obstante, sí que se registra un patrón común en cuanto a interacciones registradas según el día en el que el *post* se publica. Tanto para las universidades internacionales como para las españolas, los sábados y los domingos son los días que más impacto generan. Por el contrario, ambos grupos de instituciones obtienen una participación menor por parte del público cuando publican los lunes y los miércoles (véase la Figura 2).

**Figura 2**

*Porcentaje de engagement por días de la semana de las publicaciones de las universidades internacionales y nacionales*



Estas diferencias también se extienden al número de seguidores, ya que mientras dos universidades internacionales, Harvard y MIT, cuentan con más de un millón, la institución española que más seguidores tiene es la Universidad Complutense de Madrid, con setenta mil. Estas cifras se relacionan con las variaciones encontradas en cuanto a número de interacciones (véase la Tabla 3), ya que mientras las universidades internacionales tienen un promedio de 763 517 *likes*, el de las universidades españolas asciende a 31 130. Algo similar ocurre con los comentarios, con un promedio de 5825 para las universidades internacionales y de 1630 para las españolas.

Las cifras de seguidores es un tanto dispar entre ambos grupos de universidades (véase la Tabla 3), ya que el alcance es mucho mayor en redes sociales, porque Estados Unidos y Reino Unido tiene una población significativamente mayor que España y porque las universidades internacionales —privadas en su gran mayoría—, suelen invertir más en *marketing* y comunicación, incluyendo la gestión de redes sociales. Esto puede conllevar que estos dos grupos de universidades empleen estrategias comunicativas diferentes en Instagram.

**Tabla 3***Interacciones por universidad*

Universidad	Seguidores	Likes	Comentarios	Porcentaje de <i>engagement</i>
Harvard	2 000 000	1 786 825	10 266	8,46
MIT	1 000 000	312 216	12 541	9,38
Stanford	973 200	885 759	877	9,40
Cambridge	384 700	582 386	3224	8,86
California Berkeley	233 800	250 401	2219	25,72
Promedio	937 500	763 517,4	5825,4	12,36
UCM	68 000	44 932	529	7,65
UB	54 500	61 424	7164	6,88
UAB	38 700	26 132	165	25,17
UGR	26 200	13 972	183	11,50
UV	23 500	9191	112	5,50
Promedio	42 300	31130,2	1630,6	11,34

No obstante, esta relación directamente proporcional entre el número de seguidores y el de interacciones no se extiende al porcentaje de *engagement*, ya que, a pesar de las diferencias descritas anteriormente, el porcentaje de compromiso por parte del seguidor es similar para las universidades internacionales (12,36 %) que para las españolas (11,34 %). En este sentido, incluso los días de publicación influyen de forma diferente en el porcentaje de *engagement* que en las cifras de interacciones. Para las universidades internacionales, el lunes es el día en el que los *posts* registran un porcentaje menor (7,61 %); y, para las españolas, lo es el miércoles (7,13 %).

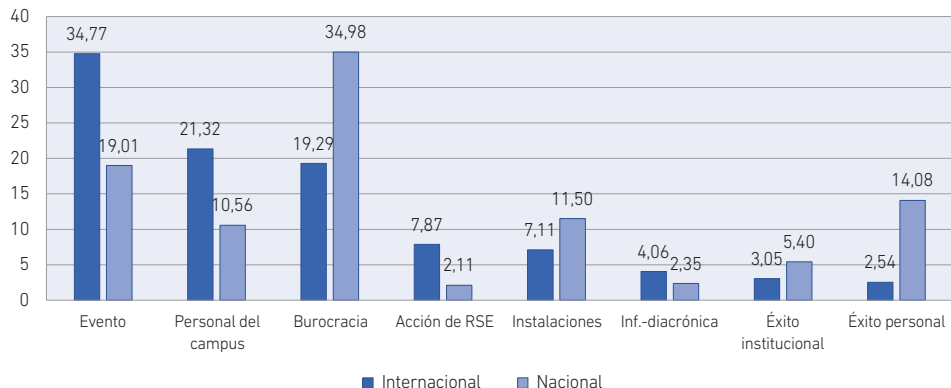
### **Análisis semiótico y relación con el impacto**

#### *Intención discursiva*

Se ha registrado una tendencia común a ambos grupos de universidades, ya que ambos priorizan un contenido con intención informativa-sectorial. No obstante, dentro de esta categoría se observan dos estrategias diferenciadas (véase la Figura 3). Por un lado, las cinco mejores universidades del mundo basan esos *posts* en hechos relacionados con el personal de la institución (34,77 %); y, por otro lado, las cinco universidades españolas se centran más en la difusión de eventos (34,98 %).

**Figura 3**

Porcentaje de intención discursiva según universidad



Al analizar las cifras específicas de publicaciones en las universidades internacionales, se destaca que el tema predominante es la información sectorial, con un total de 137 publicaciones (véase la Tabla 4). En contraste, en las universidades españolas, el tema más prominente es la información sectorial relacionada con eventos, con un total de 149 publicaciones. Respecto al promedio de *likes* en las principales universidades del mundo, llama la atención que la variable con mayor interacción sea la responsabilidad social corporativa (RSC), con un promedio de 12 636,72 *likes*. En cambio, en el contexto nacional, la categoría más popular en términos de *likes* es la información sectorial relacionada con instalaciones, con un promedio de 604,13.

En cuanto a los comentarios medios, a nivel internacional lidera la información sectorial vinculada a eventos, con un promedio de 212,99 comentarios, mientras que, en las universidades españolas, la información sectorial relacionada con servicios administrativos obtuvo un promedio de 44,33 comentarios. Respecto al porcentaje de interacción (*engagement*), nuevamente se observa que los temas más destacados son los mismos que en el promedio de *likes*. En las universidades internacionales, la RSC obtiene el mayor porcentaje de *engagement*, con un 15,09 %, mientras que, en las universidades nacionales, la información sectorial relacionada con instalaciones lidera con un 11,58 % de *engagement* (véase la Tabla 4).



**Tabla 4***Relación entre la intención discursiva y el impacto*

Intención discursiva	N		Promedio de likes		Promedio de comentarios		Porcentaje de engagement	
	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas
Informativa-diacrónica	11	23	8150,36	324,43	43,55	4,57	7,84	9,41
Información sectorial. Evento	76	149	12547,43	338,30	212,99	20,07	12,66	7,40
Información sectorial. Servicios administrativos	10	60	12385,30	402,58	109,30	44,33	12,67	10,10
Información sectorial. Personal	137	81	7071,03	349,78	46,42	10,93	9,73	8,52
Información sectorial. Instalaciones	84	45	11558,19	604,13	59,63	12,40	10,86	11,58
Publicidad institucional	16	10	5273,25	478,60	29,56	7,60	6,53	8,59
Publicidad del personal	31	9	8387,71	385,78	54,84	14,44	8,89	7,92
RSC	29	49	12636,72	295,49	43,69	21,51	15,09	6,42
Total	394	426	9751,25	397,39	75,00	16,98	10,53	8,74

El análisis ANOVA confirma una relación entre la intención discursiva de las universidades internacionales y las cifras de *likes* y comentarios (sig. = 0,001). No obstante, esta asociación no se mantiene entre la intención discursiva y el porcentaje de *engagement* generado (sig. = 0,619). Ocurre lo mismo en el caso de las universidades españolas, ya que el test ANOVA indica una relación significativa entre la intención discursiva y las interacciones (sig. = 0,004), pero no entre la primera y el porcentaje de *engagement* (sig. = 0,016).

En cuanto a la relación de los *likes* y los comentarios, esto indica que la manera en que las universidades internacionales construyen y presentan sus mensajes discursivos influye significativamente en la cantidad de *likes* y comentarios que reciben. Cabe mencionar que un valor de sig. de 0,001 indica una fuerte evidencia de que estas variables están relacionadas. A pesar de que la intención discursiva afecta las cifras absolutas de *likes* y comentarios, no parece tener un impacto notable en el porcentaje de *engagement*, que es una métrica relativa que toma en cuenta la interacción en relación con el número de seguidores o alcance de la publicación. Asimismo, un valor de sig. de 0,619 indica que no hay evidencia suficiente para afirmar que estas variables estén relacionadas.

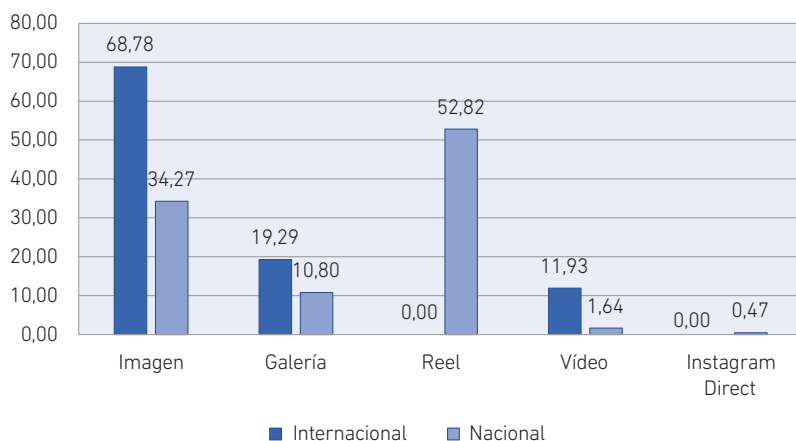
Si nos centramos en las universidades españolas, el caso es similar al de las universidades internacionales, ya que también ven una influencia significativa de la intención discursiva en la cantidad de interacciones (*likes* y comentarios) que reciben. Un valor de sig. de 0,004 sugiere una relación clara entre estas variables. Pero a diferencia de las universidades internacionales, las universidades españolas en la intención discursiva también afectan significativamente el porcentaje de *engagement*. Aunque el valor de sig. de 0,016 es más alto que los anteriores, sigue siendo menor al umbral típico de 0,05, lo que indica una relación significativa pero menos fuerte comparativamente.

#### *Formato*

Las universidades internacionales optan principalmente por imágenes (88,07 %), con predominancia de la fotografía única (68,78 %) frente a la galería (19,29 %). Por su parte, el video (véase la Figura 4) no es un formato común (11,93 %), al contrario de lo registrado en el estudio de las universidades españolas, en el que es el principal (54,46 %). Además, en este caso, se emplean tanto *reels* (52,82 %) como videos convencionales (1,64 %). A este formato le sigue la imagen (34,27 %) y la galería (10,80 %).

**Figura 4**

Porcentaje según el formato empleado por las universidades



En lo que respecta al formato más frecuente, a nivel internacional destaca el uso de imágenes con un total de 271 publicaciones (véase la Tabla 5), mientras que en las universidades españolas el formato predominante es el video, con 225 publicaciones. En cuanto al promedio de *likes*, resulta sorprendente que en las principales universidades del mundo el formato de video sea el más exitoso, con una media de 10 084,30 *likes*, mientras que en las universidades españolas es el formato de galería el que ha obtenido más interacciones, con una media de 709,78 de *likes*.

Con relación a la media de comentarios, a nivel internacional las imágenes vuelven a destacarse con una media de 95,06 comentarios, mientras que en las universidades españolas es nuevamente el formato de galería el que recibe más atención, con una media de 26,48 comentarios. En términos de porcentaje de *engagement*, es interesante notar que ambos grupos de universidades coinciden en que el formato de galería es el más efectivo, pues alcanza un 13,25% en las internacionales y en un 16,35 % en las nacionales (véase la Tabla 5).

**Tabla 5***Relación entre el formato y el impacto*

Formato	N		Promedio de <i>likes</i>		Promedio de comentarios		Porcentaje de <i>engagement</i>	
	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas
Imagen	271	146	9586,98	378,75	95,06	21,08	10,09	9,82
Galería	76	46	9809,91	709,78	56,09	26,48	13,25	16,35
Video	47	225	10084,30	302,92	54,09	16,70	10,60	5,96
<i>Reel</i>	0	7	0,00	376,24	0,00	19,86	0,00	8,47
Directo	0	2	0,00	182,50	0,00	13,50	0,00	3,60
Total	394	426	9827,06	390,04	68,41	19,52	11,31	8,84

Por su parte, el test ANOVA ha reflejado una inexistencia de diferencias significativas en la muestra internacional, pues no se halló relación entre el formato y los *likes* (sig. = 0,947), los comentarios (sig. = 0,806) y el porcentaje de *engagement* (sig. = 0,059). Estos resultados no coinciden con los obtenidos en el ANOVA aplicado a las universidades españolas, ya que tampoco se encontraron diferencias significativas entre el formato y los comentarios (sig. = 0,124), sí que existe entre el formato y los *likes* (sig. = 0,037) y el porcentaje de *engagement* (sig. = 0,005).

Así, en las universidades internacionales, se ha detectado que el formato del contenido (imagen, galería, video, *reel*) no influye de manera significativa en el número de *likes* que reciben las publicaciones de las universidades internacionales. Similar a los *likes*, el formato del contenido no tiene un impacto significativo en el número de comentarios que reciben estas publicaciones. Aunque en la relación entre formato y porcentaje de *engagement* el valor de sig. es cercano al umbral típico de 0,05, sigue sin ser lo suficientemente bajo para afirmar una relación significativa. Esto apunta a que el formato del contenido tampoco afecta de manera considerable el porcentaje de *engagement*.

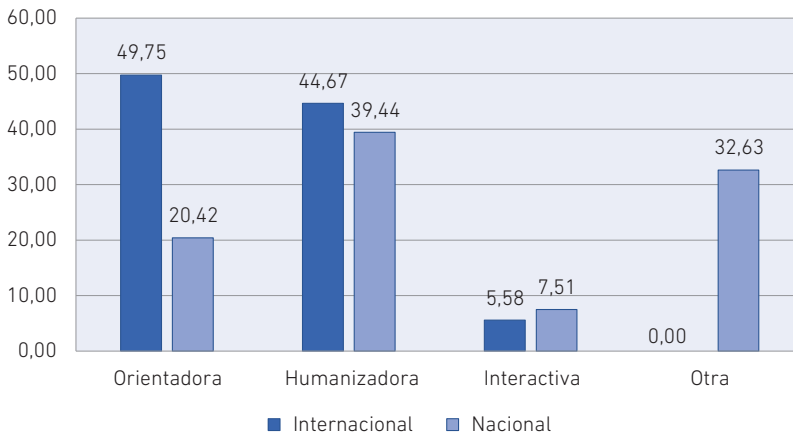
Para las universidades españolas, el formato del contenido no influye de manera significativa en el número de comentarios recibidos, similar a las universidades internacionales. A diferencia de las universidades internacionales, en las universidades españolas el formato del contenido sí tiene un impacto significativo en el número de *likes* que reciben las publicaciones. Un valor de sig. de 0,037 indica una relación significativa entre estas variables. También se encontró que el formato del contenido afecta significativamente el porcentaje de *engagement* en las universidades españolas. Un valor de sig. de 0,005 indica una relación clara y significativa.

### ***Función del elemento visual***

El estudio de esta variable ha evidenciado diferencias destacables en la estrategia de las universidades internacionales y de las españolas (véase la Figura 5). Así, mientras las primeras se centran en *posts* con función orientadora (49,75 %) y humanizadora (44,67 %), que destacan servicios que pueden ser de utilidad para el público y las funciones desempeñadas por el personal de las instituciones, las segundas priorizan las publicaciones humanizadoras (39,44 %).

**Figura 5**

*Porcentaje de la función del elemento visual*



En lo referente a la función del elemento visual más frecuente, a nivel internacional, destaca la función orientadora con 196 publicaciones, mientras que, a nivel nacional, sobresale la función humanizadora con 168 (véase la Tabla 6). En cuanto al promedio de *likes*, nuevamente resalta la función orientadora en las principales universidades del mundo, con un total de 11 541,45 *likes*, mientras que en las universidades españolas destaca la función interactiva, con 536,78 *likes*. Respecto a la media de los comentarios, las universidades internacionales continúan destacando la función orientadora, con un promedio de 116,21 comentarios, mientras que en las universidades nacionales sobresale la función humanizadora, con un promedio de 27,42 comentarios. Por último, en el porcentaje de *engagement* (véase la Tabla 6), llama la atención que la función interactiva sea la que ha obtenido el mayor porcentaje a nivel internacional, con un 12,20 %, y también sea la función que ha obtenido el mayor porcentaje en las universidades españolas, con un 12,15 %, lo que es muy similar al de las mejores universidades del mundo.

**Tabla 6***Relación entre la función del elemento visual y el impacto*

Función del elemento visual	N		Promedio de likes		Promedio de comentarios		Porcentaje de <i>engagement</i>	
	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas	Internacio- nales	Españolas
Orientadora	196	87	11541,45	508,07	116,21	12,83	11,38	10,50
Humanizadora	176	168	7581,93	358,63	49,78	27,42	9,88	8,82
Interactiva	22	32	10047,41	536,78	46,73	5,19	12,20	12,15
Otra	0	139	0,00	278,06	0,00	18,55	0,00	5,93
Total	394	426	9723,60	420,38	70,91	16,00	11,15	9,35

En este caso, el test ANOVA indica el mayor contraste registrado entre los dos grupos de universidades. En el estudio de las internacionales, no se registra una relación significativa entre la función del elemento visual y los comentarios (sig. = 0,492) o el *engagement* (sig. = 0,291), aunque sí entre esa variable y los *likes* (sig. = 0,001). Por su parte, la aplicación del test a las instituciones españolas sí que refleja una relación significativa entre la función del elemento visual y los *likes* (sig. = 0,000), comentarios (sig. = 0,000) y porcentaje de *engagement* (sig. = 0,000).

Por lo tanto, la función del elemento visual no influye de manera significativa en el número de comentarios recibidos en las publicaciones de las universidades internacionales. Asimismo, dicha función tampoco tiene un impacto significativo en el porcentaje de *engagement* de las publicaciones de estas universidades, aunque, a diferencia de los comentarios y el porcentaje de *engagement*, la función del elemento visual sí afecta significativamente en el número de *likes* que reciben las publicaciones. Un valor de sig. de 0,001 indica una fuerte evidencia de que estas variables están relacionadas. En las universidades españolas, el valor de sig. de 0,000 muestra una relación muy fuerte entre la función del elemento visual y el número de *likes*. Esto muestra que el uso y tipo de elementos visuales influyen notablemente en la cantidad de *likes* recibidos. Similar a los *likes*, la función del elemento visual también afecta significativamente el número de comentarios recibidos, lo que indica una clara relación entre estas variables. El porcentaje de *engagement* también se ve significativamente afectado por la función del elemento visual, lo que demuestra que este factor es crucial para determinar la efectividad relativa de las publicaciones en términos de interacción.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La estrategia implementada en Instagram por las universidades internacionales y españolas es heterogénea, principalmente, debido a la influencia de factores idiosincráticos en las publicaciones. De este modo, tanto la intención discursiva como los formatos empleados y la función del elemento visual dependen de la localización en la que opera la universidad y sus rasgos culturales.

No obstante, se han hallado algunas similitudes en lo que respecta a la transmisión de la identidad organizacional, pues las universidades tienden a basarla en simbología institucional y en sus valores organizacionales. Además, la percepción de la audiencia también es similar, de acuerdo con las interacciones registradas en el análisis de impacto. Esta parte homogénea de la estrategia se basa en la publicación de contenido de tipo informativo-sectorial, basado en un mensaje sobre la actividad de la universidad.

A pesar de ello, los elementos sobre los que se fundamentan esos mensajes varían en función de la universidad. Las instituciones internacionales presentan a su personal como protagonistas del contenido, a través de historias de vida de estudiantes



y profesores que tratan de inspirar tanto a los miembros efectivos de la comunidad como a los potenciales (Vrontis et al, 2018). Además, el mensaje tiende a basarse en cuatro valores principales: diversidad, esfuerzo, crecimiento personal y prestigio. Esta combinación de elementos se complementa con el elemento visual, entre los que predominan imágenes con una función orientadora y humanizadora.

Por su parte, las universidades españolas le otorgan mayor relevancia a la difusión de eventos institucionales y de servicios administrativos. Para ello, principalmente, optan por videos con función humanizadora, en los que personifican la institución a través de los miembros que la conforman. Esta estrategia puede relacionarse con una conclusión previamente alcanzada en otra investigación: su objetivo es atraer la atención del *target* a través de la promoción del sentimiento de pertenencia a la comunidad (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020).

La heterogeneidad de las estrategias resulta en porcentajes de *engagement* dispares. Así, la combinación de un mensaje humanizador con una imagen con función orientadora o humanizadora resulta más rentable que cualquier otra para las universidades internacionales. Este hallazgo no concuerda con la conclusión previa de que los videos, que representan al género del entretenimiento en Instragram, generan un mayor compromiso por parte del público (Seo & Park, 2018).

Sobre la función publicitaria del contenido, también se han registrado dos tendencias diferenciadas que refuerzan la conclusión de estrategias comunicativas distintas según el grupo de universidades. En este sentido, las instituciones internacionales se centran en la promoción de éxitos tanto institucionales como de profesionales vinculados a ella y de ganadores del premio Nobel. Este tipo de publicaciones no solo fortalece la comunidad, sino que también incrementa el *engagement* (Fujita et al., 2017). Asimismo, las instituciones españolas prefieren visibilizar su compromiso social mediante publicaciones sobre acciones de responsabilidad social empresarial (RSE). Esta observación puede relacionarse con el hecho de que la muestra española está compuesta íntegramente por universidades públicas, cuya personalidad de marca lleva implícita una función social dada su titularidad.

Los formatos, de nuevo, reflejan una diferencia estratégica, con una predominancia de imágenes y galerías en el caso de las universidades internacionales, de acuerdo con la principal misión de Instagram: la compartición de fotos (Lim & Childs, 2020) y mayor protagonismo de videos, *reels* y directos en las cuentas de universidades españolas. Cabe mencionar que estos formatos suelen ser más empleados en otras redes sociales, como TikTok. Esto refleja diferentes enfoques en la comunicación entre las universidades internacionales y las españolas. De este modo, las universidades internacionales parecen estar enfocadas en la calidad visual, la estética y la creación de una imagen de marca consistente y profesional. Asimismo, intentan construir una imagen de marca fuerte y cohesionada, al mostrar profesionalismo y seriedad. Por su parte,

las universidades españolas prefieren los *reels* o videos, con los que pretenden buscar un mayor dinamismo, interactividad y capacidad de captar la atención de los jóvenes a través de contenido más variado y entretenido. En este sentido, los videos y *reels* tienden a generar mayor *engagement* en plataformas como Instagram para aumentar su visibilidad su audiencia y captar más seguidores. No obstante, la mayoría de las universidades españolas analizadas no gestiona una cuenta propia en esa plataforma, por lo que Instagram es empleado como canal multiformato.

En cuanto a los días de publicación, los resultados reflejan que los martes y los viernes son los más escogidos por las universidades analizadas, tanto internacionales como españolas. Este hallazgo es contrario a conclusiones previas (Fährnrich et al., 2020), las que determinan que los *posts* generan un impacto mayor si son compartidos en fin de semana.

Por otro lado, la relación entre los parámetros cualitativos y cuantitativos del estudio ha permitido detectar una relación no directamente proporcional entre la frecuencia de publicación y el *engagement* generado, independientemente de la procedencia de las universidades. Así, mientras la Universidad de California Berkeley y la UAB son las que menos publican, son las que registran mayores porcentajes de *engagement*. Mientras, Harvard y la UB acumulan más *posts* en sus *feeds*, pero logran un compromiso menor por parte de sus seguidores.

Los resultados del test ANOVA reflejan que la intención discursiva tiene un impacto más directo en las métricas absolutas de interacción (*likes* y comentarios), tanto para universidades internacionales como españolas. No obstante, mientras que para las universidades internacionales la intención discursiva no afecta significativamente el porcentaje de *engagement*, para las universidades españolas sí lo hace. Esto podría sugerir diferencias en las respuestas de los seguidores.

Por todo ello, las universidades internacionales deberían enfocarse más en la creación de contenido que maximice los *likes* y comentarios, dado que estos parecen estar directamente influenciados por la intención discursiva. Por su lado, las universidades españolas podrían beneficiarse de un ajuste de la intención discursiva, no solo para aumentar las interacciones absolutas, sino también para mejorar el porcentaje de *engagement*.

Los resultados del test de varianza también evidencian que el formato del contenido no es un factor determinante para la obtención de *likes*, comentarios e incluso para el porcentaje de *engagement* en el caso de las universidades internacionales. Esto implica que otros factores, como la calidad del contenido, el momento de la publicación o la relevancia del mensaje, podrían ser más importantes para estas métricas. En contraste, para las universidades españolas, el formato del contenido sí tiene un impacto significativo en el número de *likes* y en el porcentaje de *engagement*, aunque no en los comentarios. Esto apunta a que las universidades españolas deben prestar atención al formato de sus publicaciones para maximizar la interacción y el *engagement* relativo.

Para las universidades internacionales, la función del elemento visual es un factor determinante principalmente para el número de *likes*; sin embargo, no parece influir significativamente en los comentarios ni en el porcentaje de *engagement*. Esto podría indicar que los elementos visuales son más efectivos para atraer atención superficial (*likes*) en lugar de generar interacciones más profundas (comentarios) o un mayor porcentaje de *engagement*. En contraste, para las universidades españolas, la función del elemento visual influye significativamente en todas las métricas de interacción: *likes*, comentarios y porcentaje de *engagement*. Esto sugiere que los elementos visuales son un componente integral en la estrategia de comunicación que afectan tanto en la interacción superficial como en profunda y en la efectividad relativa de las publicaciones. Así, se recomienda que las universidades internacionales se centren en optimizar los elementos visuales para maximizar los *likes*, pero también explorar otros elementos que puedan aumentar los comentarios y el porcentaje de *engagement*, como la calidad del contenido, la relevancia del mensaje y la interacción con la audiencia. A este respecto, las universidades españolas deberían enfocarse más en la función de los elementos visuales en sus publicaciones, ya que estos tienen un impacto significativo en todas las métricas de interacción.

La intención discursiva es otro factor clave en la generación de interacciones en redes sociales, pero su impacto varía entre diferentes tipos de métricas y entre universidades internacionales y españolas, lo que apunta a la necesidad de estrategias diferenciadas para maximizar la efectividad de la comunicación en esta red social. Mientras que el formato del contenido no parece influir significativamente en las métricas de interacción para las universidades internacionales, sí tiene un impacto notable en las universidades españolas. Esto sugiere la necesidad de enfoques estratégicos diferenciados para maximizar la efectividad de las publicaciones en redes sociales según el tipo de universidad y su audiencia específica.

Por último, en cuanto a la función del elemento visual, esta tiene un impacto variado en las métricas de interacción según el tipo de universidad. Para las internacionales, es una clave para obtener *likes*, mientras que para las españolas influye significativamente en todas las métricas de interacción. La evidencia de estrategias diferenciadas entre ambos grupos de universidades, a pesar de haber hallado elementos comunes, y los resultados obtenidos en el test ANOVA, que han permitido evaluar la significación de las relaciones entre las variables cualitativas (formato, intención discursiva y función del elemento visual) y cuantitativas (interacciones y porcentaje de *engagement*), derivan en la propuesta de dos modelos de publicación aplicables por estas instituciones en Instagram:

- a. *Universidades internacionales*: Discurso basado en acciones de RSE y galería con enfoque humanizador.

- b. *Universidades españolas*: Discurso basado en las instalaciones de la universidad y galería con enfoque humanizador.

Se propone una futura línea de investigación basada en la influencia de factores culturales tanto en el diseño de las estrategias de social media de las universidades como en la recepción de esos mensajes por parte de la audiencia. Además, sería interesante comprobar cómo otras variables de estudio relacionadas con la semiótica del mensaje se relacionan con el *engagement* (Hakala et al., 2017), tras la evaluación del sentimiento de pertenencia a la comunidad según del contenido publicado.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, B. M.; *Software*, T. B.; Metodología, T. B., y B. M.; Análisis de datos, T. B.; Revisión y edición, B. M.

## REFERENCIAS

- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (47), 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Almeida, E., & Morais, N. S. (2020). The use of Facebook and Instagram in communication with new students: The case of Portuguese public universities. *SIIIE*, 27(33). <http://ceur-ws.org/Vol-2733/paper11.pdf>
- Alonso García, S., & Alonso García, M. M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Vivat Academia*, (126), 54-62. <https://doi.org/10.15178/va.2014.126.54-62>
- Alonso López, N., & Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Icono 14*, 18(2), 138-161. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>
- Ashraf, M., Nya-Ling, T., Daud, M., & Mukhtar, M. (2020). University rankings: A review of methodological flaws. *Issues in Educational Research*, 30(1), 79-96. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.085786218299205>
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>

- Bamberger, A., Bronshtein, Y., & Yemini, M. (2020). Marketing universities and targeting international students: A comparative analysis of social media data trails. *Teaching in Higher Education*, 25(4), 476-492. <https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1712353>
- Blázquez, F., Rodríguez, C., & Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in higher education. Facebook as a marketing tool. *Revista Espacios*, 41(6), 23-33. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/a20v41n06p23.pdf>
- Bonilla, M. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342-357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>
- Borchelt, R., & Nielsen, K.H. (2014). Public relations in science: Managing the trust portfolio. En M. Bucchi & B.Trench (Eds.), *Handbook of public communication of science and technology* (2.ª ed., pp. 58-69). Routledge.
- Cabrera, M., Díez, R., Teruel, D., Rebollo, M., Poza-Luján, J.L., Calduch-Losa, Á., & Albors, A. (2013). Experiencias docentes en el uso de grupos de Facebook en el aula. En *Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad* (vol. 1, pp. 445-450). Fundación General de la Universidad Politécnica de Madrid.
- Campos Freire, F., Rivera Rogel, D., & Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571-592. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1025>
- Cancelo Sanmartín, M., & Almansa Martínez, A. (2014). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y comunicación social*, 18, 423-435. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44339](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339)
- Chen, L., Yuan, L., & Zhu, Z. (2021). Empirical study of consumer participation motivation in value cocreation within cultural and creative virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1630-1647. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2020-0363>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Costas, A., Antoniadis, I., Kayas, O., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>

- Davis, C. H. F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., & Gonzalez-Canche, M. S. (2012). Social media and higher education: A literature review and research directions. En *Proceedings of the 10th Annual MEITAL National Conference*. Center for the Study of Higher Education at The University of Arizona; Claremont Graduate University. [https://www.researchgate.net/publication/230640619\\_Social\\_Learning\\_Networks\\_in\\_Higher\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/230640619_Social_Learning_Networks_in_Higher_Education)
- De Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40-57. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Escobar, C. (2020, 18 de abril). *Una guía para hacer publicidad en redes sociales*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/publicidad-en-redes-sociales/>
- Fähnrich, B., Volgelgesang, J., & Scharkow, M. (2020). Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts. *Journal of Communication Management*, 24(3), 265-283. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>
- Fernández, R. (2024, 3 de septiembre). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2017, 11 de septiembre). International students engagement in their university's social media: An exploratory study. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 1119-1134. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2016-0260>
- Gómez-Calderón, B. J., & Paniagua-Rojano, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos. *Historia y Comunicación Social*, 19, 681-694. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44994](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994)
- Góngora, G., & Lavilla, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J. C. Figuereo Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius.
- Hakala, H., Niemi, L., & Kohtamäki, M. (2017, 26 de abril). Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. *Marketing Theory*, 17(4), 537-558. <https://doi.org/10.1177/1470593117705695>

- Javed, N., Haider, S., Ishaque, A., & Majid, S. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *Plos One*, 18(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285193>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2019). Millennials use of social media in product innovation purchasing processes. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 9-17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104>
- Kimmons, R., Valetsianos, G., & Woodward, S. (2016). Institutional uses of Twitter in the U. S. Higher Education. *Innovative Higher Education*, 42, 97-111. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Kurniawan, Y., Setiawan, S., Bhutkar, G., & Cabezas, D. (2020). Instagram engagement for University. En *International Conference on Information Management and Technology* (pp. 887-892). <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211134>
- Lacayo-Mendoza, A. & De-Pablos-Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications efficiently through digital social networks in higher education: the importance of the relational coordination model. *Dyna*, 83(195), 138-146. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Liu, S., Xiao, W., Fang, C., Zhang, X., & Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value cocreation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50(3). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>
- López de Aguilera, C. C. & Morales-Cardoso, J. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: la utilización de Instagram durante el Covid-19. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 40, 218-231.
- Machado, J. C., Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., Andre, A. R., & Pires dos Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: the mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Márquez, I., & Lanzeni, D. (2018). Instagram. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 105-108). Transliteracy.

- Mogaji, E., Kuika, J., Adelawale, S., & Ukpabi, D. (2021). Recruit, retain and report: UK universities' strategic communication with stakeholders on Twitter. En M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 89-114). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211006>
- Motta, J., & Barbosa, M. (2018). Social media as a marketing tool for European and North American universities and colleges. *Journal of Intercultural Management*, 10(3), 125-154. <https://doi.org/10.2478/joim-2018-0020>
- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la cocreación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 7(15), 1-17. <https://doi.org/10.22430/24223182.1847>
- Pachucki, C., Grohs, R. & Scholl-Grisseemann, U. (2021). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61. <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
- Pérez Chavarría, M., & Rodríguez Ruiz, A. (2012). Comunidades de marca: otra manera de sostener conversaciones y generar relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(2), 175-192. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-09-175-192>
- Rahbari, L. (2019). Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram. *Journal of Gender Studies*, 28(5), 591-602. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1597582>
- Raupp, J. (2017). Strategische wissenschaftskommunikation. En H. Bonfadelli, B. Fahnrich, C. Luthje, J. Milde, M. Rhomberg & M.S. Schäfer (Eds.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (pp. 143-163). Springer.
- Rodríguez Gómez, A., García Torre, M., & Cerdá Bertoméu, M. (2018). *La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional*. Gedisa.
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2020). Show me a story: Narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication y Society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Segura-Mariño, A., Piñeiro-Naval, V., & Cedeño, C. A. (2020). Metodología para evaluar la comunicación institucional en sitios web universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1217-1228. <https://doi.org/10.5209/esmp.65418>
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>



- Sleeman, J., Lang, C., & Lemon, N. (2016, 4 de agosto). Social media challenges and affordances for international students: Bridges, boundaries and hybrid spaces. *Journal of Studies in International Education*, 20(5), 391-415. <https://doi.org/10.1177/1028315316662975>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Stuart, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>
- Thakur, M. (2007). The impact of ranking systems on higher education and its stakeholders. *Journal of Institutional Research*, 13(1), 83-96. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1055590.pdf>
- Thelen, P. D., & Men, R. L. (2018). Strategic use of Facebook for public engagement in higher education institutions. *Public Relations Journal*, 12(2), 1-27. [https://www.researchgate.net/profile/Patrick-Thelen/publication/328939757\\_Strategic\\_Use\\_of\\_Facebook\\_for\\_Public\\_Engagement\\_in\\_Higher\\_Education\\_Institutions/links/5bf40004299bf1124fdfb221/Strategic-Use-of-Facebook-for-Public-Engagement-in-Higher-Education-Institutions.pdf?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/profile/Patrick-Thelen/publication/328939757_Strategic_Use_of_Facebook_for_Public_Engagement_in_Higher_Education_Institutions/links/5bf40004299bf1124fdfb221/Strategic-Use-of-Facebook-for-Public-Engagement-in-Higher-Education-Institutions.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)
- Valerio-Ureña, G., Herrera-Murillo, D., & Madero-Gómez, S. (2020). Analysis of the presence of most best-ranked universities on social networking sites. *Informatics*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/informatics7010009>
- Vrontis, D., El Nemar, S., Ouwaida, A., & Riad Shams, S. M. (2018). The impact of social media on international student recruitment: the case of Lebanon. *Journal of International Education in Business*, 11(1), 79-103. <https://doi.org/10.1108/JIEB-05-2017-0020>
- Whisman, R. (2011). *An academic enterprise approach to higher education branding*. [https://www.academia.edu/10841273/An\\_Academic\\_Enterprise\\_Approach\\_to\\_Higher\\_Education\\_Branding](https://www.academia.edu/10841273/An_Academic_Enterprise_Approach_to_Higher_Education_Branding)
- Ziegele, F. (2013). Clasificación de las instituciones de educación superior: el caso europeo. *Pensamiento Educativo. Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 50(1), 76-95. <https://pensamientoeducativo.uc.cl/index.php/pel/article/view/26197>



# EL TERRITORIO Y LA MEMORIA COMO SIGNIFICADOS TEMÁTICOS EN *SONIDOS VECINOS* (2012)

MG. ALEJANDRO NUÑEZ-ALBERCA  
<https://orcid.org/0000-0002-5033-8283>  
Universidad de San Martín de Porres, Perú  
anuneza@usmp.pe

Recibido: 13 de abril del 2024 / Aceptado: 24 de junio del 2024  
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7056>

**RESUMEN.** En el presente artículo se analiza el proceso de tematización fílmica presente en la película *Sonidos vecinos* (2012) del director brasileño Kleber Mendonça Filho. El objetivo fue identificar los distintos elementos de la puesta en escena y de la narrativa que manifiestan continuamente los sentidos asociados al territorio y a la memoria para establecerlos como ejes centrales en la construcción de los personajes del relato en la película. El enfoque fue cualitativo y se empleó el análisis textual como principal metodología de estudio para señalar los principales elementos del lenguaje audiovisual y sus asociaciones semánticas. Se concluye que la película utiliza el montaje y la puesta en escena para asociar la presencia de ciertos personajes con los diferentes espacios y temporalidades de la diégesis, y marcar una relación semántica entre los unos y los otros. De este modo, el filme convierte el espacio territorial y la memoria en elementos de vital importancia para entender a los personajes, lo que se asocia temáticamente con una de las tendencias actuales del cine latinoamericano como lo es el estudio de la memoria.

**PALABRAS CLAVE:** cine latinoamericano / análisis fílmico / análisis textual / territorio / memoria

## TERRITORY AND MEMORY AS THEMATIC MEANINGS IN *NEIGHBORING SOUNDS* (2012)

**ABSTRACT.** This paper analyzes the process of filmic thematization present in the movie *Neighboring Sounds* (2012) by the Brazilian director Kleber Mendonça Filho. The objective was to identify the different elements of the mise-en-scène and the narrative features that continuously express the thematic meanings of territoriality and memory, establishing them as central axes in the construction of the story's characters. Following a qualitative approach, the study incorporates textual analysis as its primary methodology to pinpoint the main formal elements and semantic associations of audiovisual language. It is concluded that the movie employs a series

of narrative strategies and specific aesthetic elements to associate the presence of certain characters with different spaces and temporalities of the diegesis, marking a semantic relationship between them. Thus, the film turns spatiality and the past into the core elements to understand the characters in the story, associating itself thematically with one of the current trends in Latin American cinema such as the study of memory.

KEYWORDS: Latin American cinema / film analysis / textual analysis / territory / memory

## O TERRITÓRIO E A MEMÓRIA COMO SIGNIFICADOS TEMÁTICOS *EM SOM AO REDOR* (2012)

RESUMO. Este artigo analisa o processo de tematização cinematográfica presente no filme *O som ao redor* (2012) do diretor brasileiro Kleber Mendonça Filho. O objetivo foi identificar os diferentes elementos da mise-en-scène e as características narrativas que expressam continuamente os significados temáticos de territorialidade e memória, estabelecendo-os como eixos centrais na construção dos personagens da história. Seguindo uma abordagem qualitativa, o estudo incorpora a análise textual como sua principal metodologia para identificar os principais elementos formais e associações semânticas da linguagem audiovisual. Conclui-se que o filme emprega uma série de estratégias narrativas e elementos estéticos específicos para associar a presença de certos personagens com diferentes espaços e temporalidades da diegese, marcando uma relação semântica entre eles. Assim, o filme transforma a espacialidade e o passado nos elementos centrais para entender os personagens na história, associando-se tematicamente a uma das tendências atuais no cinema latino-americano.

PALAVRAS-CHAVE: cinema latino-americano / análise cinematográfica / análise textual / território / memória

## INTRODUCCIÓN

La pregunta por el espacio y su rol en la identidad de un individuo, es decir, los vínculos que ligan las nociones de ser y residir son recurrentes en el cine latinoamericano (Bedoya, 2020; Da Silva & Cunha, 2017). Si nos limitamos al cine brasileño contemporáneo, vemos que este “ha producido una colección de películas que toman el espacio, los territorios y la vida en la ciudad como elementos constitutivos y a menudo un *leitmotiv* de las películas” (De Jesus, 2017, p. 41). De esta forma, el espacio y, concretamente, el espacio urbano “cobra[n] protagonismo, ya no siendo solo el telón de fondo o escenario donde se desarrollan las acciones narrativas” (De Jesus, 2017, p. 41).

Basta recordar, por ejemplo, el interés que cobraron las favelas, el *sertão* y otros espacios marginados en el cine de ficción durante y después del periodo de retomada (Bentes, 2003). Esta etapa se caracterizó, entre otras cosas, por una exploración estética y de reevaluación del sentido de identidad nacional en Brasil, al exhibir sus problemáticas sociales más urgentes a la vez que se resignificaba los espacios comúnmente asociados a ellas (Días, 2018). Del mismo modo, la apuesta por una enunciación realista de estos espacios (ciudades, campos, desiertos, etcétera), entendida como mimesis de lo real, se fue matizando a favor de modelos que comprendían el necesario filtro conceptual, sensorial y psicológico de la experiencia de lo real (Marsh, 2015).

El espacio construido por el cine dista mucho de una reproducción prístina y directa de lo que alguna vez se colocó frente a la cámara. Antoniazzi (2019), por ejemplo, advierte de las múltiples interpretaciones a las que está inevitablemente sujeto un mismo espacio urbano. Trátese de los corredores sombríos del expresionismo alemán o de los páramos destartalados de la Italia de la posguerra, la subjetividad encuentra su lugar en el discurso fílmico a partir del encuadramiento y el montaje, a lo que hoy en día se suma una estética de las intensidades capaz de acentuar el carácter sensorial de la experiencia cinematográfica (Castañeda, 2013). Las ciudades, praderas, desiertos, playas y demás sitios presentes en el encuadre siempre forman parte de un hecho fílmico concreto, de una totalidad significativa que responde a una necesidad expresiva y narrativa en busca de ese efecto de realidad, pero que, curiosamente, se irrealiza una vez que deviene en imagen y se distancia de la experiencia natural de las cosas (Metz, 2002a, 2002b) y que continúa siendo un escenario donde se encuentran identidades más o menos ancladas a los lugares.

Tras advertir esta situación, en el presente artículo se analiza ello en la película *Sonidos vecinos* (2012), ópera prima del director brasileño Kleber Mendonça Filho. Esta fue estrenada en el contexto del Festival Internacional de Cine de Rotterdam. La película cuenta la historia de un grupo de vecinos de un barrio de clase media en la ciudad de Recife cuando una firma privada de seguridad llega a trabajar. En la narración, se deja en claro que los predios del barrio solían formar parte de un mismo terreno que era propiedad de don Francisco Oliveira (W. J. Solha), un exempresario azucarero jubilado

que continúa viviendo en el área y que da la bendición al jefe de los guardias de seguridad, Clodoaldo (Irandhir Santos), para trabajar. Sin que nadie lo sepa, Clodoaldo es el hijo de un hombre asesinado por Francisco años atrás y que ahora busca vengarse. Otros residentes del barrio en Recife son João (Gustavo Jahn), nieto de Francisco que trabaja vendiendo las propiedades de su abuelo y que mantiene una relación indecisa con su novia Sofía (Irma Brown), quien vivió en el barrio de niña; Bia (Maeva Jinkings), una ama de casa estresada por sus vecinos; y Dinho (Yuri Holanda), el otro nieto de Francisco que comete robos menores como muestra de poder.

La pertinencia de esta obra en la filmografía de Mendonça se explica por encarnar varios de los intereses estilísticos y temáticos que siguen presentes en su cine, lo cual representa su paso primigenio al mundo del largometraje. A esto se suma la representación social de problemáticas vigentes en el Brasil contemporáneo, vinculadas a la clase social, el urbanismo y las relaciones de poder. Como tal, el análisis busca dar cuenta de la naturaleza mediadora de los significados (Rastier, 2017), lo que arroja luces de lo social en un objeto artístico.

### Los lugares de la diégesis

Autores como Marsh (2015) consideran a esta película como un ejercicio de aquello que Lucia Nagib (2011) denomina realismo conceptual, una reproducción no mimética de la realidad y que apuesta por el carácter constructivista de la experiencia para elaborar un discurso sobre ella. Gran parte del metraje de *Sonidos vecinos* se invierte en un registro naturalista de personajes que limpian, caminan por la calle, toman desayuno, barren, comparten un café, etcétera, sin mayores desarrollos de la historia. Esta normalidad, no obstante, está intercalada por la aparición repentina de estéticas más próximas al *thriller* y al cine de terror a lo largo de la narración. Caetano y Gomes (2020), por ejemplo, refieren que la película presenta una diégesis con reglas y parámetros definidos que genera un cierto sentido de normalidad en el espectador, quien luego se desconcierta con la irrupción súbita de elementos disonantes en la puesta en escena<sup>1</sup>. Otros autores estudian la película por su capacidad de reproducir las paranoias y prejuicios de la clase media brasileña. Braga y Da Costa (2015) argumentan que la película visibiliza el miedo latente de los vecinos ante las invasiones de sus hogares, sensación que permite que acepten rápidamente el servicio de seguridad, lo que también explica la constante presencia de rejas, seguros, cámaras de vigilancia y murallas de todo tipo en el barrio.

---

1 Este término, traducido del francés *mise-en-scène* y que tuvo su origen en la crítica de teatro del siglo XIX (Aumont & Marie, 2016), es utilizado para englobar el conjunto específico de aquello que, literalmente, aparece en escena al interior del encuadre: escenografía, vestuario, objetos, iluminación e interpretación actoral (Bordwell et al., 2024). De manera complementaria, si la puesta en escena describe una construcción inmanente al encuadre, la puesta en serie describe los procesos sintácticos que reúnen los diferentes planos del discurso audiovisual, así como las asociaciones semánticas que se derivan de este encadenamiento (Aumont, 2020; Carmona, 2022).

Los autores recuerdan que, siglos atrás, las edificaciones de Recife eran construidas de tal modo que se pudiese ver la calle desde la casa y viceversa, pero que, desde los años sesenta del siglo pasado, la construcción de viviendas ha fragmentado el espacio disponible al punto de que el espacio público y el privado se segregan mutuamente. Así, la materialidad de las edificaciones del espacio fílmico de *Sonidos vecinos* colabora para “ubicar a los personajes dentro de áreas geográficas particulares dentro de la puesta en escena de la ciudad” (Braga & Da Costa, 2015, p. 31), mientras se lleva a cabo una segregación del espacio urbano y se reproducen desigualdades de clase.

En cuanto al pensamiento concreto sobre la ciudad de Recife en la trama, la variable territorial juega un rol específico. Blanco-Herrero (2021) rescata la función del territorio donde ocurre la historia, el cual, pese a su evidente fragmentación entre espacio público y privado, mantiene límites específicos y delimitados por la enunciación fílmica. El hecho de que todo el barrio haya sido parte de una plantación azucarera rebota como un elemento crucial de la trama desde la primera secuencia, pues exhibe la desigualdad entre ricos y pobres, la ciudad y el campo, poderosos y desposeídos. De este modo, el Recife imaginado por la enunciación “se convierte en un elemento identitario clave en la construcción de los personajes a través de su centralidad e identificación en la trama” (Blanco-Herrero, 2021, p. 38). No obstante, se sugiere que el rol identitario del espacio urbano viene dictaminado por los acontecimientos pasados de los que este fue escenario y que colaboran para definir a los personajes en diferentes momentos.

### **El territorio como categoría identitaria**

Los estudios sobre *Sonidos vecinos* comparten la preocupación por el espacio como elemento filmado y como un artificio inventado por la narración. Por su mera naturaleza, toda película es, antes que narración, un dispositivo de mostración de imágenes (Boehm, 2019; Metz, 2002a) destinadas a configurar una cierta realidad por medio de la puesta en escena (Blanco, 2022). Así, la imagen que se observa en pantalla es siempre un espacio representado, sujeto a las propiedades concretas del discurso fílmico. Ello implica que toda película tiene que lidiar con una cierta construcción del espacio que se encuentra, inevitablemente, vinculada a la construcción de un relato que teje el sentido de las imágenes (Carmona, 2022; Martínez, 2006).

Ahora bien, si toda imagen fílmica trabaja el espacio, no toda imagen muestra un territorio. Para Zan (2022), el espacio es entendido como una continuidad abstracta indiferente a la actividad humana, que está sujeta a los movimientos de cámara, a la profundidad de campo y al montaje. Además, el territorio se caracteriza por su capacidad de “ser ocupado, transformado, apropiado, representado o controlado por individuos” (Zan, 2022, p. 12). Desde las ciencias sociales, en particular la antropología, Ramírez y López (2015) profundizan en las múltiples dimensiones de la acepción territorial, la cual comporta un sentido político, social, cultural, económico, etcétera, pero que se halla inseparable de la noción de límite.

Los territorios se marcan. Los límites visuales quedan señalados por elementos físicos, concretos; algunos de la naturaleza tales como ríos, montañas o barrancos, otros sociales como los muros, las barricadas y las trincheras.

...

El papel del sujeto externo es importante cuando se marcan los límites, pues muchas veces el desconocimiento de los códigos internos de un espacio es lo que aglutina a los que están adentro que delimita el territorio. (Ramírez & López, 2015, p. 140)

Las fronteras territoriales pueden ser de naturaleza simbólica o inferirse a partir de signos concretos tales como “la forma de vestir, de hablar, de habitar y los usos del lugar” (Ramírez & López, 2015, p. 140). Así, las autoras indican que los territorios sirven para ubicar a sujetos sociales al interior o fuera de sus límites, lo que permite un primer esbozo de una topología identitaria. Por su parte, Debray (2016) aborda la noción del territorio desde la idea del límite y el poder, al señalar cómo el actual proceso de globalización y circulación mundial del capital pretende crear un mundo sin fronteras como estrategia para limitar la defensa de poblaciones vulnerables ante otras más ricas.

Fontanille (2017) recupera la idea del territorio desde una concepción semiótico-antropológica. Según esta, los territorios poseen un componente crucial en las identidades de los sujetos que los habitan y atraviesan en tanto constituyen formas de vida. Esto significa una deformación coherente del devenir vital del sujeto. Además de ser producto del trazado más o menos institucionalizado de límites, y de caer bajo el dominio de uno o más actores del relato, el territorio presenta una dimensión figurativa propia en tanto “es captado bajo esta dimensión en su especificidad observable” (Fontanille, 2017, p. 277) y desde “la vivencia de los ocupantes” (Fontanille, 2017, p. 277); pero, a su vez, deviene “en el soporte de proyecciones de una identidad cultural y de una pertenencia simbólica” (Fontanille, 2017, p. 278). De este modo, “desde el punto de vista del ocupante, en efecto, a partir del momento en que enuncia su pertenencia al territorio ... se convierte en enunciación de su propia identidad simbólica” (Fontanille, 2017, p. 278).

De esta manera, la identidad del personaje se vincula con la existencia de un sitio común, delimitado, marcado y simbolizado con el que un ocupante se relaciona, pero que al mismo tiempo construye la identidad del sujeto-ocupante por su mero estar-ahí. Así, al interior de una película, comprendida como totalidad significativa, conviene vincular la identidad a las construcciones propias de los personajes y los espacios del relato.

### **Elementos del análisis del discurso audiovisual**

En la misma línea de los análisis textuales, la semiótica discursiva de inspiración francesa conceptualiza los elementos inmanentes al texto a partir de la figura del actante, es decir, una entidad abstracta que ejerce algún tipo de función en el discurso, ya sea al



nivel del enunciado o la enunciación (Filinich, 2012; Greimas & Courtés, 1990). En lo que refiere a los elementos diegéticos de la historia, estos pueden estudiarse dividiéndose en actores, espacios y tiempos.

Los análisis semióticos comprenden al actor como reemplazo del término *personaje*, en la medida que actúa guiado por una intencionalidad y forma parte de la narrativa (Marrone, 2021). Por su parte, los actores están sujetos a coordenadas espacio-temporales manifestadas por la propia enunciación y, más concretamente, por la narración (Filinich, 2012). Operando al nivel del relato, la temporalización señala, simplemente, cómo se construye el orden lógico del desarrollo narrativo, a la vez que ubica a los actores en momentos concretos de la acción (Greimas & Courtés, 1990). Por otro lado, si la temporalización ubica a los actores en momentos, la espacialización lo hace con los lugares, manifestando distintos espacios al interior de la diégesis.

La espacialización, en tanto constituye una categoría posicional del discurso, se ve en la necesidad de articular una semántica que le sea propia. Neira (2003), por ejemplo, discute diversas formas en que el espacio en el cine se convierte en un objeto signifi- cante, de las cuales dos nos parecen pertinentes: el espacio escenográfico, constituido por los objetos y elementos de la puesta en escena con todas las cargas semánticas asociadas a estos, y el espacio dramático, que depende de las acciones y conflictos que toman lugar, es decir, las relaciones que se tejen entre los actores del enunciado. Así, la propia narración fílmica determina las maneras en que los espacios significan, ya sea por la escenografía o el desarrollo dramático que en ellos tiene lugar. Que un espacio cualquiera devenga en territorio y un rol narrativo adquiera connotaciones identitarias dependerá de la puesta en marcha de una significación concreta, así como del manejo que se haga de los actores, los espacios y los tiempos del relato.

## METODOLOGÍA

El presente trabajo tuvo como objetivos describir la puesta en escena y narrativa de *Sonidos vecinos* y, acto seguido, identificar los elementos fílmicos que mejor expresan las temáticas del territorio y la memoria, las cuales emergen como ejes centrales de la construcción de los personajes. El enfoque fue cualitativo y se empleó el análisis textual como método de estudio bajo la modalidad específica del análisis fílmico. Este método argumenta que toda película representa un aparato textual, una red de sentidos "posible de construir por medio del análisis; un aparato que basa su propuesta de significación sobre estructuras narrativas o no narrativas, de género o de tipologías dentro del género, sobre bases visuales y sonoras" (Carmona, 2022, p. 44).

En tanto acto de lenguaje, este se puede comprender como portador de significaciones puntuales, localizables y aislables dentro del texto, de su narrativa y estilística formal, o bien de manera global, articulando un sentido que abarca la totalidad del

aparato textual. Cuando se da el segundo caso, se habla, entonces, de una tematización definida como un proceso cabal responsable por manifestar una idea o tema abstracto de formas concretas y ubicables en el discurso (Greimas & Courtés, 1990).

El estudio de las temáticas, ubicado en el marco general del análisis fílmico, apunta a develar los significados implícitos de la película a partir de una narrativa y estética concretas, es decir, a “poner en evidencia los elementos que esa obra pone en funcionamiento para producir el sentido que tiene” (Zunzunegui, 2007, p. 57). Asimismo, como afirman Elsaesser y Buckland (2002), “leer una película temáticamente implica identificar un nivel general de significado que une los diversos elementos de la película en una estructura unificada” (p. 118). Entonces, la tematización opera, a nivel del significado, como el factor cohesionante del aparato textual.

De este modo, las posiciones de los actores, los espacios y los tiempos del relato se cargan semánticamente y se tematizan a partir de la puesta en escena y la puesta en serie, señalando, plano a plano, escena por escena, los sentidos globales del texto fílmico. Cabe mencionar, como recientemente ha señalado Bruno Surace (2018), que no se trata de sacrificar la estética de la película por su contenido semántico. En línea con lo ya mencionado por Zunzunegui (2007), se trata de conocer cómo los significados temáticos encuentran sus significantes fílmicos concretos.

Por otra parte, se optó por utilizar la escena como unidad de análisis, entendida como una unidad espacio-temporal al interior del relato (Carmona, 2022). Se siguió un muestreo intencional al momento de delimitar los casos del estudio, el cual resulta conveniente por su flexibilidad y alcance al abordar los elementos más resaltantes dentro del universo de observación (Perez et al., 2020). Además, el levantamiento de datos se realizó a partir del visionado de *Sonidos vecinos* y se utilizó una ficha de análisis fílmico (véase la Tabla 1) para procesar, identificar y codificar los elementos formales de la película, los cuales posteriormente se interpretaron a partir de los ejes temáticos del territorio y la memoria.

**Tabla 1**  
*Ficha de análisis fílmico*

Escena	Narrativa		Puesta en escena		Banda sonora
	Acción y personajes	Montaje	Elementos escenográficos (vestuario, locación e iluminación)	Elementos de la imagen (plano, angulación, movimientos de cámara)	
1 (00:00 – 00:00)					
2 (00:00 – 00:00)					

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### El territorio como temática

De manera general, la puesta en escena de *Sonidos vecinos* se define por la utilización recurrente de planos abiertos con una profundidad de campo que abarca y enfoca los diferentes términos de la imagen. Paralelamente, no obstante, se tiene una cantidad abundante de primeros planos de rostros, encuadres subjetivos y contraplanos, mientras la música extradiegética se utiliza en momentos muy específicos para resaltar el sentido de la acción.

La narración está dividida en tres episodios de duración variable. Espacialmente, la puesta en escena está conformada por los escenarios públicos y privados del barrio de Recife donde viven los personajes. La cámara puede ingresar o salir a través de las entradas, solares, estacionamientos interiores, cuartos, jardines, etcétera, pero jamás manifiesta zonas anómalas al espacio vital de los personajes, incluso si este se halla fragmentado entre predios privados y la calle. La primera fronterización del espacio lo tenemos en esta reincidencia de escenarios comunes, que desde la diégesis representa un trazado enunciacional que la película se impone a sí misma y a los actores del relato, con lo que restringe cualquier territorio exógeno a los espacios de la calle.

La única excepción a esta regla se da brevemente a inicios del capítulo 3, cuando los personajes de João y Sofia (77 min 22 s) visitan las tierras de don Francisco en la región de Bonito, quienes ahora son los únicos tres personajes habilitados por la narración para manifestarse en algún territorio distinto al del barrio de Recife. Incluso, en esta secuencia, la enunciación vincula el nuevo territorio con la presencia rectora de un personaje. El terrateniente Francisco es presentado luego de una prolongada sucesión de planos abiertos que inicia con un gran plano general del paisaje reemplazado por el encuadre subjetivo de un coche avanzando por una trocha, hasta llegar, finalmente, a la casa que aparece entre la maleza, con el personaje de W. J. Solha esperando en la entrada y mirando al espectador (77 min, 51 s). En este caso, el montaje asocia por mera sucesión de imágenes los páramos abiertos de la selva con la eventual aparición del personaje que rompe la cuarta pared, ubicado visualmente al centro del encuadre y, simbólicamente, como dueño de las tierras que se han visto en planos anteriores.

Otro elemento fundamental de la puesta en escena es la presencia de dispositivos de seguridad, cuyo fin es la vigilancia y la separación del espacio público. Las rejas, muros, barrotes y cámaras de seguridad son patentes en diferentes momentos de la película, a veces, incluso, reafirmados por la ubicación de la cámara en el espacio escenográfico, que transforma figurativamente en frontera aquello que en principio no lo es (91 min, 36 s). Esto es recurrente al momento de separar a los personajes que son propietarios de las viviendas de aquellos que trabajan ahí. La cámara fragmenta el espacio al interior del encuadre, lo que asigna a cada actor su lugar dentro de él, discontinuidad visual que,

a nivel del significado, ha sido interpretada como una brecha entre clases sociales que resuena con la actitud señorial que mantienen ciertos personajes al interior del relato. Sobre esto, la escena en la que Clodoaldo se presenta ante don Francisco es bastante reveladora, pues este le recrimina por haberse metido en “su” calle sin pedirle permiso (48 min 11 s), afirmación que carece de todo sentido, pues, según su propia afirmación, la gran mayoría de los predios ya no le pertenece.

La liminalidad es inmanente a la idea misma de territorio, pero la existencia de límites abre la puerta a que estos sean trasgredidos. Esto se deja ver en el relato a través del miedo constante de los vecinos y en las actitudes que asumen de cara a los otros: desconfianza, cautela, temor, etcétera.

### La memoria del espacio

Uno de los aspectos más resaltantes de la película se basa en aquello que podemos denominar como la temporalización del espacio. Esta se refiere a la manifestación de la memoria que alberga un determinado territorio.

En cuanto a la secuencia inicial de *Sonidos vecinos*, esta se caracteriza por una melodía electrónica que aparece extradiegéticamente junto a los títulos iniciales, la cual es reemplazada por una percusión extradiegética que se va intensificando. Dicha percusión acompaña una secuencia de montaje discontinuo en el que el espectador observa un total de diez fotografías en blanco y negro de un periodo de tiempo no especificado. Entre ellas, se muestra la casa grande de lo que, presumiblemente, fue una plantación, así como los trabajadores, sus familias, los capataces y posibles terratenientes, entrecruzados por planos conjunto de personajes sin nombre y encuadres generales totalmente vacíos del campo.

La inclusión de material de archivo (o lo que pretende serlo) ha sido discutida en la obra de Mendonça Filho y reconocida ya como sello autoral del director. En este caso, la enunciación que manifiesta estas imágenes es impersonal: no existe una identificación de la mira de la cámara con la mirada de ningún personaje. Por esta razón, las fotografías en blanco y negro evocan, de manera cabal y con mayor objetividad, la idea del territorio representado como sitio de poder entre dominados y dominantes, mientras la música no diegética (o extradiegética, que es lo mismo) advierte afectivamente al espectador sobre una sensación de peligro, lo que aleja a las imágenes de cualquier tipo de valor nostálgico.

Como tal, el actante de la enunciación adquiere el saber, aunque sea superficialmente, de que la ciudad de Recife, donde ocurre *Sonidos vecinos*, fue uno de los puntos económicos más importantes del país gracias a la presencia de plantaciones azucareras que operó con mano de obra esclava primero y con trabajadores precarizados después. Con esta idea, las imágenes de la secuencia inicial adquieren su sentido de cara al proceso de narración.

Incluso, si ninguno de los personajes que aparecen en las fotografías es visto nuevamente, su presencia dentro de la cadena de imágenes consigue manifestar los ejes temáticos del relato principal. Visualmente, los componentes figurativos del campo fílmico (la casa grande, los capataces, las cercas, los trabajadores, etcétera) hacen tangible la idea de un espacio del cual ya ha tomado posesión un actor, sobre el cual ya se ejerce un dominio y un poder.

La idea de la apropiación del espacio, acto sin el cual no puede hablarse de él como territorio, es reincidente en otros momentos del filme. Esto se logra a través del punto de vista que permite subjetivizar el encuadre. Hacia el 107 min 27 s, se tiene una breve escena que muestra al personaje de Anco (Lula Terra), uno de los hijos de don Francisco, dejando su casa junto a su gato. La cámara lo sigue a través de un *travelling* en primer plano mientras camina por el asfalto en medio de un día soleado, observando fijamente algo que se halla fuera de campo. El sonido de una sierra a la distancia es reemplazado gradualmente por el ruido de hojas batidas por el viento, con Anco retratado en primer plano. Finalmente, a manera de contraplano, la visión del personaje se traduce en una calle sin edificios, con autos viejos y mucha vegetación, con una iluminación totalmente distinta a la que había en el plano anterior (107 min, 27 s).

Al agenciar la mirada de la cámara a un actor, la enunciación fílmica aprovecha de variar el tiempo del relato preservando el mismo espacio. El punto de vista cambia así de externo a interno, de impersonal a personal, a través de un corte directo. El espacio se subjetiviza y pasa a configurar la imaginación nostálgica de un personaje que recuerda la calle de su juventud. La memoria de uno es la memoria del otro.

La escena se halla inmiscuida dentro de una secuencia más extensa que muestra a João y a Sofia visitando la casa donde ella vivió de niña, ubicada en el mismo vecindario. João, quien trabaja vendiendo los predios que aún posee su abuelo, le informa que van a demoler la vivienda para hacer una torre de edificios, por lo que deciden visitarla por última vez. Las escenas muestran a los personajes paseándose por los espacios interiores y exteriores del predio, y conversando sobre lo que Sofia vivió allí, expresado, a diferencia de la visión del tío Anco, con un registro más próximo al realismo mimético (Marsh, 2015). En ambos casos, no obstante, la cámara reconstruye la vivencia subjetiva del espacio a través del montaje. Cuando Sofia señala el lugar donde estaba el teléfono de la familia o cuando intenta quitar los *stickers* que pegaba en el techo de niña, la cámara modifica su posición y dirección para comprobar la ausencia o presencia de estos objetos a medida que ella los nombra. La cámara en mano, transversal a las escenas en la vieja casa de Sofia, presenta un desplazamiento que está dictaminado por los movimientos físicos del personaje, cuyo tránsito dentro del campo fílmico rige la puesta en serie. Este tipo de enunciación invoca el tipo de vivencia subjetiva del personaje: inestable, distraída, nostálgica, efectos de sentido que marcan el final de su desarrollo dramático, pues esta es la última aparición de Sofia en la película.

Finalmente, la secuencia de la pareja en la casa no presenta ningún caso de punto de vista subjetivo, pero es patente de aquello que hemos denominado espacio dramático, es decir, un ambiente dentro de la diégesis marcado por las acciones que ahí tomaron lugar. En este caso, la infancia de Sofia, los recuerdos que emanan de pasillos polvorientos y habitaciones sin muebles, y encontrándose nuevamente con las huellas que ella dejó. La significación temática emana de la puesta en escena, pero lo hace invocando un desarrollo narrativo concreto.

### Identidades mnemotécnicas

La irrupción del pasado puede darse sin que se modifique el punto de vista. En la secuencia que recorre del 80 min 7 s hasta el 84 min 27 s, luego de comer con su abuelo en la casa hacienda, João y Sofia recorren diversos espacios de lo que alguna vez fueron los terrenos de su plantación y se encuentran con un colegio, una fábrica abandonada y un cine carcomido por la maleza y la humedad. En uno de los cuartos, creen oír los pasos fantasmales de alguien en el piso superior; en el cine abandonado, recrean entre juegos la atención de la taquilla y una cita romántica, mientras se cuele en la banda sonora un fragmento extradiegético de *Plan 9 del espacio exterior* (1959) de Ed Wood. La imagen complementa esta anomalía sonora con un plano aberrante del interior de la sala, totalmente cubierta por la maleza.

Dentro del orden en que se narran los acontecimientos, la irrupción retórica del pasado ocurre a través de elementos marcados como indicios por la copresencia de actores y espacios específicos. Estos operan temáticamente como actantes mnemotécnicos, cuya identidad, en el caso de los espacios, está marcada por haber servido de escenario a cierto tipo de acciones que van desde la explotación hasta el entretenimiento. La narrativa logra tematizar estos ecos de tiempos anteriores bajo el signo de la discontinuidad.

El caso más emblemático es el del guardia de seguridad Clodoaldo, cuya motivación principal a lo largo del relato es vengar la muerte de su padre a manos de don Francisco, quien lo mandó a asesinar por una disputa de tierras. En la penúltima escena de la película, ocurrida entre el 120 min 7 s y 124 min 16 s, Clodoaldo trae a su hermano Claudio (Sebastião Formiga) a una reunión que tiene con don Francisco, quien le pide que, a raíz del reciente homicidio de su excapataz, opere como su guardaespaldas. Ante esto, los hermanos admiten haber visto al excapataz hace no mucho y se revela que son los hijos de un extrabajador de Francisco: Antonio José do Nascimento, quien fue asesinado en 1984. La evidencia capital de que Francisco comprende la situación es que los hermanos solo mencionan la fecha de su muerte y es el exterrateniente quien menciona a Antonio. De nuevo, a partir de una mención del pasado, la secuencia termina por cimentar la identidad e intenciones reales de Clodoaldo a lo largo de la película, ya que, como Claudio afirma, la muerte de su padre ocurrió "por culpa de una cerca". Esta mención coincide con la primera imagen vista en la secuencia de fotografías en blanco y negro aludida al inicio del filme y cuyo significado se ve ahora expandido por esta simple mención (124 min, 7 s).

Desde el punto de vista de Francisco, el antes ocupa al tiempo de la historia, a una etapa previa de su vida y de la diégesis que el relato cinematográfico no ha llegado a exhibir. El espectador, por su lado, considera al antes como posición del tiempo del discurso, como algo que sí ha llegado a incorporarse en la puesta en serie de la película, solo que de forma camuflada: la enigmática fotografía de la parte frontal de un coche estacionado frente a una cerca de madera que le impide el paso. Al mismo tiempo que el sentido real de la foto se hace evidente, las identidades de los personajes y sus intenciones también salen a la luz. En medio de esta revelación, el carácter territorial de la disputa interviene nuevamente: "Por culpa de una cerca".

La tematización de la territorialidad, significado que encuentra su significante en el establecimiento polémico de fronteras, condiciona narrativamente el devenir de los personajes, así como las identidades estratégicas que mantienen entre sí. El espectador posee una capacidad limitada al momento de señalar quién es realmente el personaje que tiene ante sí. De hecho, *Sonidos vecinos* manifiesta otro tipo de presencias sugeridas, primero como irreales o fantasiosas y que no son esclarecidas sino hasta mucho después.

A lo largo de la película, es recurrente la aparición de un niño afrodescendiente, sin camisa, mudo y descalzo. La primera vez (67 min 12 s) es tomado como una posible alucinación del personaje de Bia, pues se halla fumando marihuana en su balcón; mientras que, en la segunda (97 min 30 s), el niño corre por un pasillo de una casa que supuestamente está vacía y pasa fugazmente delante de la cámara sin que nadie lo observe. Entonces, la identidad del personaje pasa de alucinación a una posible entidad sobrenatural, cuya presencia reverbera en el pasado de explotación de la región, cuando el espacio urbano pertenecía a las plantaciones azucareras. Una tercera identidad es asignada al niño hacia el 101 min 42 s. Esta vez, de manera definitiva, cuando dos de los guardias de Clodoaldo lo atrapan cuando se ocultaba en un árbol. El chico es revelado como un joven de otro barrio que se metía a las casas a hurtadillas.

La presentación del personaje forma parte de una estrategia lúdica de la película por confundir al espectador respecto a la identidad de sus personajes; no obstante, esto motiva toda una serie de claves de lectura posibles: el niño funciona narrativamente como representación del miedo de los vecinos a ser invadidos, como recuerdo del pasado oscuro de la región, o como un simple intruso a quien es preciso detener. En cada aparición, la puesta en escena condiciona los diferentes sentidos de la imagen, los cuales, si bien se oponen a nivel diegético (el niño no puede ser un fantasma y un ser viviente a la vez), se complementan al sugerir nuevos horizontes temáticos para la aparición.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se ha podido observar, el análisis textual de *Sonidos vecinos* ofrece una serie de interpretaciones posibles respecto a sus elementos formales. Primero, se advierte la

diversidad de códigos estéticos que la película pone en marcha al momento de elaborar su discurso, lo cual, según Caetano y Gomes (2020), genera reglas estilísticas que son modificadas a lo largo de la narración. Añadimos que, ordenados alrededor de estrategias narrativas concretas, estos elementos formales articulan también las posiciones espacio-temporales de los actores, al ubicarlos en encuadres y escenografías que permiten inferir connotativamente sus actitudes, creencias y deseos. El proceso de puesta en escena, a través del ángulo, dirección y posición de la cámara, fragmenta y espacializa el espacio del encuadre de modo que el campo fílmico se vuelva significativo de cara al espectador. Esto sugiere, nuevamente, los sentidos connotados por su propia topología (Martínez, 2006; Neira, 2003).

La temporalidad del relato y la memoria del territorio físico en el que se encuentran los personajes se dejan ver en la constante reinserción de elementos del pasado. Trátese de un diálogo, sonidos no diegéticos o visiones nostálgicas que transforman la puesta en escena, en todos estos casos, el recuerdo se abre paso al presente y lo trastoca. En concreto, el pasado del espacio está ineludiblemente asociado al pasado de los actores del relato, ya sea que se manifieste como una melancolía pasajera o un ajuste de cuentas pendiente; además, refuerza el sentido de pertenencia simbólica de los sujetos (Antoniazzi, 2019; Fontanille, 2017), cuyo tiempo ahí los marca y los orienta. De ello, la pertinencia de hablar de territorio como espacio delimitado, regido y protegido por sus ocupantes (Ramírez & López, 2015), pero también de memoria como experiencia personal, subjetiva e interiorizada. Así como el primero es una apropiación espacial, el segundo se convierte en una apropiación del tiempo.

Nuestros resultados reafirman lo ya dicho por Braga y Da Costa (2015), si bien desde un anclaje más arraigado en la experiencia individual de los personajes y, por lo tanto, perspectivista, es verdad que la semántica fílmica trae a colación la historia, las heridas y la memoria en su configuración identitaria, pero la puesta en escena de esta sigue estando a merced de una lógica de los afectos (Nagib, 2011), trastocada por las vivencias subjetivas de los sujetos: el periodo encarecido de uno representa el trauma de otro; y, ahí donde se mira el pasado con nostalgia, se puede ver también injusticia, dolor y un ajuste de cuentas. Es justamente esta visión sobre el pasado la que se ubica en la base de *Sonidos vecinos*, y que permite esbozar, como hará Mendonça Filho en sus siguientes películas, miradas contrahegemónicas que apuntalan problemáticas vigentes en el Brasil contemporáneo, útiles para criticar el rampante y desigual desarrollo económico (en *Doña Clara* [2016]), las dinámicas depredadoras del capital extranjero (en *Bacurau* [2019]) o la pérdida material del patrimonio de las ciudades (en *Retratos fantasmas* [2023]).

Desde este punto de vista, el estilo fílmico de Mendonça Filho se alinea con otras tendencias actuales del cine latinoamericano señaladas por Bedoya (2020) y, en concreto, con algunos tratamientos recientes del cine brasileño (Da Silva & Cunha, 2017). No solo en su exploración del pasado y de las viejas heridas que supone, tanto a nivel personal como



social, sino en su trabajo con el espacio y con el material de archivo, el cual es incorporado para revestir las imágenes propias de la narración de una transparencia aparente y que la puesta en escena matiza a través de la experiencia subjetiva de los personajes. A pesar de tener más de una década, la película dialoga con temáticas todavía vigentes en la actualidad, tanto al interior del audiovisual brasileño (De Jesus, 2017) como en otras partes de Latinoamérica (Bedoya, 2020). En lugar de profundizar en las potencialidades significantes del cine como objeto, como hacen otros cineastas de hoy en día, Mendonça Filho apuesta por un tipo de realismo que constantemente matiza la aprehensión directa del entorno, recordando el rol mediador de la memoria, del pasado y de los significados que se le asignan al espacio.

Al igual que otros largometrajes y cortometrajes del director, *Sonidos vecinos* emplea un uso particular del lenguaje cinematográfico para manifestar las huellas que los sujetos dejan en el espacio, pero, también, invirtiendo dicha relación, aquellas marcas que el espacio y el tiempo dejan en los sujetos. Finalmente, en el presente estudio, se ha mencionado esporádicamente otras temáticas presentes en *Sonidos vecinos*, tales como las desigualdades sociales, la violencia e inseguridad urbanas, y el polémico legado histórico de la bonanza económica de Recife. Todas estas temáticas apuntan a posibles líneas de investigación en estudios que busquen, como se dice, salir del texto y recuperar las condiciones de producción, circulación y recepción del discurso audiovisual como variables de análisis, lo que evidenciaría el cine como documento social y no meramente como un producto estético o narrativo.

## CONFLICTO DE INTERÉS

El autor declara no tener conflictos de interés.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

El autor es el único responsable por la redacción del artículo.

## REFERENCIAS

- Antoniazzi, S. (2019). La ciudad filmada: cine, espacio e historia urbana. *Biblio3W*, XXIV. <https://revistes.ub.edu/index.php/b3w/article/view/27278>
- Aumont, J. (2020). *El montaje*. La marca editora.
- Aumont, J., & Marie, M. (2016). *Dictionnaire théorique et critique du cinéma* (3.<sup>a</sup> ed.). Armand Colin.
- Bedoya, R. (2020). *El cine latinoamericano del siglo XXI. Tendencias y tratamientos*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

- Bentes, I. (2003). The *sertão* and the *favela* in contemporary Brazilian cinema. En L. Nagib (Ed.), *The new Brazilian cinema* (pp. 121-138). Tauris & Co.
- Blanco, D. (2022). *Imagen por imagen. Teoría y crítica cinematográfica* (2.ª ed.). Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Blanco-Herrero, D. (2021). El espacio urbano en *Sonidos vecinos*. La ciudad como referencia de identidad y desigualdad en la filmografía de Kleber Mendonça Filho. En M. M. Martos (Coord.), *Joyas escogidas. Pequeñas (pero grandes) películas en español y en portugués* (pp. 31-42). Dyckinson.
- Boehm, G. (2019). Lo que se muestra. De la diferencia icónica. En E. Alloa (Ed.), *Pensar la imagen* (pp. 29-46). Metales Pesados.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2024). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill.
- Caetano, L. P., & Gomes, P. (2020). Medos públicos em lugares privados: o horror nos filmes de Kleber Mendonça Filho. *Significação*, 47(54), 180-201. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2020.159231>
- Braga, M. H., & Da Costa, V. (2015). Social and cinematic landscape in neighbouring sounds. *Mercator*, 14(3), 27-43. <https://doi.org/10.4215/RM2015.1403.0002>
- Carmona, R. (2022). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Cátedra.
- Castañeda, A. A. (2013). Sobre la estética de las intensidades en el cine digital. *La Colmena*, (80), 145-152. <https://lacolmena.uaemex.mx/article/view/5432>
- Da Silva, M. & Cunha, M. (Eds.). (2017). *Space and subjectivity in contemporary Brazilian cinema*. Palgrave Macmillan.
- De Jesus, E. (2017). The reterritorializations of urban space in Brazilian cinema. En M. da Silva & M. Cunha (Eds.), *Space and subjectivity in contemporary Brazilian cinema* (pp. 41-58). Palgrave Macmillan.
- Debray, R. (2016). *Elogio de las fronteras*. Gedisa.
- Días, E. (2018). The narration of the nationhood in Brazilian cinema da retomada: The imagined community and territoriality in *Foreign land (Terra Estrangeira, 1995)* and *How angels are born (Como nascem os anjos, 1996)*. *Studies in Visual Arts and Communication: an international journal*, 5(1), 1-10. <https://journalonarts.org/previous-issues/vol-5-1-june-2018/>
- Elsaesser, T., & Buckland, W. (2002). *Studying contemporary American film. A guide to movie analysis*. Oxford University Press.
- Filinich, M. I. (2012). *Enunciación*. Eudeba.
- Fontanille, J. (2017). *Formas de vida*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado para una teoría del lenguaje* (Vol. I). Gredos.
- Marrone, G. (2021). *Introduction to the semiotics of the text*. De Gruyter.
- Marsh, L. (2015). Reordering (social) sensibilities: Balancing realisms in neighbouring sounds. *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, 12(2), 139-157. [https://doi.org/10.1386/slac.12.2.139\\_1](https://doi.org/10.1386/slac.12.2.139_1)
- Martínez, A. (2006). La organización semiológica del espacio y del tiempo en el cine. *ALPHA: Revista de Artes, Letras y Filosofía*, 1(23), 181-200. [https://www.revistaalpha.com/index.php/alpha/article/view/519\\_24](https://www.revistaalpha.com/index.php/alpha/article/view/519_24)
- Mendonça Filho, K. (Director). (2012). *Sonidos vecinos* [Película]. Cinemascopeio.
- Metz, C. (2002a). *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)* (Vol. 1). Paidós.
- Metz, C. (2002b). *Ensayos sobre la significación en el cine (1968-1972)* (Vol. 2). Paidós.
- Nagib, L. (2011). *World cinema and the ethics of realism*. Continuum.
- Neira, M. R. (2003). *Introducción al discurso narrativo fílmico*. Arco.
- Perez, L. Perez, R. & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Maipue.
- Ramírez, B., & López, L. (2015). *Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: la diversidad en el pensamiento contemporáneo*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rastier, F. (2017). *La creación artística. La imagen, el lenguaje y lo virtual*. Casimiro.
- Surace, B. (2018). Semiotics (of cinema)'s not dead. En A. Daubarién, S. Stano & U. Varankaitė (Eds.), *Cross-Inter-Multi-Trans. Proceedings of the 13th World Congress of the International Association of Semiotic Studies* (pp. 799-807). IASS Publications.
- Zan, V. (2022). Espaço, lugar e território no cinema. *Galáxia*, 47, 1-22. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202255455>
- Zunzunegui, S. (2007). Acerca del análisis fílmico: el estado de las cosas. *Comunicar*, xv(29), 51-58. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-07>



# TELEVISIÓN PÚBLICA. REVISIÓN OBLICUA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN ESPAÑOL. BIBLIOMETRÍA HECHA A MANO\*

DR. CARLOS ANDRÉS ARANGO LOPERA  
<https://orcid.org/0000-0002-2120-3304>  
Universidad de Medellín, Colombia  
caarango@udemedellin.edu.co

MG. DIEGO FERNANDO GUISAO  
<https://orcid.org/0009-0007-8885-5773>  
Universidad de Medellín, Colombia  
dguisao@udemedellin.edu.co

MG. ANDREÍNA SARAI ZÚÑIGA  
<https://orcid.org/0000-0001-8236-9175>  
Telecafé. Colombia  
formacion.armenia@telecafe.tv

Recibido: 15 de abril del 2024 / Aceptado: 30 de julio del 2024  
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7057>

**RESUMEN.** Hoy las nociones de televisión y de lo público se enfrentan a resignificaciones contundentes. La televisión está experimentando una profunda transformación en sus modelos de producción y consumo, mientras que lo público enfrenta amenazas y preocupaciones. Precisamente por ello, es crucial examinar el progreso del conocimiento en televisión pública y la producción científica sobre ella, por lo que en este artículo se analizan trabajos científicos en español sobre televisión pública entre el 2010 y el 2023, recopilados en Scopus. Por ello, en la revisión en torno a dicho tema se utiliza un enfoque bibliométrico combinado con análisis narrativos, se investigan preguntas, metodologías y contribuciones científicas en lengua castellana. Además, se cuestiona la falta de diálogo entre teoría y estudios empíricos y se identifican características de las agendas de investigación que han impulsado la reflexión sobre la producción, efectos, audiencias y contenidos de la televisión pública. Este enfoque busca comprender las dinámicas del campo mediante métricas críticas y un análisis cualitativo y reflexivo.

**PALABRAS CLAVE:** televisión pública / comunicación / audiencias / bibliometría / contenidos

---

\* Este trabajo deriva del proyecto de investigación "EduMóvil de Teleantioquia. Sistematización de una experiencia de comunicación en los territorios", cofinanciado por el canal público Teleantioquia (Colombia) y la Universidad de Medellín (Colombia), acto administrativo 1246.

## **PUBLIC TELEVISION: OBLIQUE REVIEW OF SCIENTIFIC LITERATURE IN SPANISH. HANDCRAFTED BIBLIOMETRICS.**

**ABSTRACT.** In the current era, discussing television and the public sphere entails grappling with at least two anachronisms. While television, as traditionally understood, undergoes a profound transformation in its production and consumption models, the concept of the public sphere is beset by numerous threats and concerns. Against this backdrop, inquiring about public television, and more specifically, about scientific production in this field, might seem like an exercise in futility. However, now more than ever, it is pertinent to examine the progress of knowledge production in this domain, as academic contributions can undoubtedly shed light on the future of both television and the public sphere. This article thus reviews scientific works on public television written in Spanish between 2010 and 2023, compiled from the Scopus database, with the aim of probing the questions, methodologies, and scientific contributions made in the Spanish language. The methodology blends bibliometric analysis with narrative state-of-the-art reviews. This combination seeks to understand the field's dynamics through critical metrics while scrutinizing the exercise of questioning public television from a qualitative and critical perspective.

**KEYWORD:** public television / communication / audiences / bibliometrics / contents

## **TELEVISÃO PÚBLICA: REVISÃO OBLÍQUA DA LITERATURA CIENTÍFICA EM ESPANHOL. BIBLIOMETRIA ARTESANA**

**RESUMO.** Na era atual, falar sobre televisão e o espaço público implica pelo menos dois anacronismos. Enquanto a televisão, como era tradicionalmente conhecida, passa por uma transformação profunda em seus modelos de produção e consumo, o espaço público enfrenta ameaças e preocupações significativas. Diante desse cenário, perguntar sobre televisão pública, e mais especificamente, sobre a produção científica nesse campo, pode parecer um exercício sem sentido. No entanto, agora mais do que nunca, é pertinente examinar o progresso do conhecimento nesse domínio, pois as contribuições acadêmicas podem, sem dúvida, lançar luz sobre o futuro tanto da televisão quanto do espaço público. Este artigo revisa, portanto, trabalhos científicos sobre televisão pública escritos em espanhol entre 2010 e 2023, compilados na base de dados Scopus, com o objetivo de sondar as perguntas, metodologias e contribuições científicas feitas na língua espanhola. A metodologia mescla análise bibliométrica com revisões narrativas do estado da arte. Essa combinação busca entender a dinâmica do campo por meio de métricas críticas, ao mesmo tempo em que escruta o exercício de questionar a televisão pública sob uma perspectiva qualitativa e crítica.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão pública / comunicação / audiências / conteúdos

## INTRODUCCIÓN

La imagen de una familia reunida en la sala de la casa viendo la televisión, al estilo de *The Simpsons* (Mirkin et al., 1989), remonta hoy más a un videoclip de una banda *indie*, *aesthetic* y *vintage* que a una realidad cotidiana y viva en la mayoría de los hogares del mundo. Si se plantea en términos del discurso posmoderno, ni la familia ni la televisión conservan sus estructuras o modelos tradicionales. Además, la distancia entre esa imagen y la actualidad aumenta si se piensa no en la televisión como concepto general, sino en la televisión pública como una realidad particular. Para los efectos, basta decir que, precisamente en *The Simpsons*, la televisión comunitaria aparece en el episodio 22 de la temporada 9, "Trash of the Titans", cuando Homero postula como comisionado de basura de Springfield (Maxtone-Graham & Reardon, 1998). La televisión pública figura allí como un producto de baja calidad, con presentadores torpes y chismosos, producción *amateur* y limitaciones técnicas.

Desde esa estructura de pantallas compartidas, la era digital nos trajo a un entorno de pantallas individuales, con contenidos que circulan bajo demanda y que hábilmente han disuelto la sincronía que supuso siempre la antena. El modelo de un emisor centralizado, pocos contenidos y mucha demanda extendía una serie de rituales simultáneos que se desarrollaban dentro de un tejido social que servía como detonante de conversaciones colectivas y argamasa de una experiencia cultural compartida. Sin embargo, de lo sincrónico migramos a lo asincrónico: los usuarios individuales deciden en cada momento qué consumir en sus pantallas.

Así que, de un emisor central y muchos espectadores sincrónicos —*broadcasting*—, se pasó a un modelo de muchos emisores y muchos usuarios —*networking*— (Scolari, 2019): sobreoferta de contenidos y pocos tiempos de atención (Heredia-Ruiz et al., 2021). Esto, en apariencia, desfigura lo público tal y como se entendía en el horizonte del *broadcasting*. Sin embargo, la aparente aleatoriedad en la circulación de los contenidos digitales esconde la realidad de que a los algoritmos los programan personas pagadas por corporaciones que, en todo caso, defienden sus intereses (Baricco, 2018). Es decir, volvemos a lo público, pero por otra vía: los contenidos que se consumen hoy están mediados por un algoritmo que es la fórmula resumida, en realidad, de unas redes de inteligencia artificial que "aprenden" las preferencias de los usuarios a partir de sus *likes*, sus tiempos de consumo por palabra clave y su uso del botón *skip* (De la Garza Montemayor & Pineda Rasgado, 2020; Guimerà i Orts et al., 2017; Sacaluga Rodríguez et al., 2018).

Tuvimos que dejar de hablar de televisión para hablar, en su lugar, de pantallas (Lipovetsky & Serroy, 2009). Y estas se extienden por doquier: el teléfono móvil, los sistemas de transporte masivo —para anunciar novedades, horarios y, cómo no, publicidad (Fernández, 2014)—, las computadoras personales y los relojes de pulso (que ahora también con *smart*). Los televisores de hoy, que también son *smart*, aún pueden sintonizar señales provenientes de antenas (lo que es cada vez más escaso), del cable, de

los decodificadores que reciben señal vía internet o de las que se emiten desde el celular (que pueden ir desde aplicaciones como YouTube o Udemy). Asimismo, las estructuras narrativas de los contenidos que buscan educar e informar deben ajustarse en función del *engagement* (Smicek, 2014). De esta manera, la transversalidad de los dispositivos deviene la mixtura de las narrativas, de forma que, tanto la idea de televisión (la antena, la sagrada familia, la sala de la casa) como de público (la discusión sobre los intereses colectivos), se desdibujan.

Conviene, entonces, presentar un balance de la producción de literatura sobre televisión pública para entender qué es lo que pasa y cómo podemos hacer, no tanto para recuperar la televisión como modelo de comunicación, ni la televisión pública como variante de ese modelo, sino para reimaginarlas al ritmo de los tiempos que corren (Navarro, 2015). De esto nace el siguiente objetivo: revisar qué es lo que han dicho investigadores del mundo que publican en lengua castellana sobre la televisión pública y cuáles son sus preguntas y los métodos de abordaje de sus objetos de estudio. Para lograr ese cometido, primero exploramos el terreno de las definiciones disponibles del objeto de estudio, con el fin de esclarecer los cimientos del campo de conocimiento. Luego exponemos los resultados en clave bibliométrica, a partir de lo cual presentamos algunos componentes de las agendas de circulación que se identifican en la literatura analizada.

Mientras los estudios de tipo bibliométrico agotan su alcance en la exposición de métricas propias de la disciplina, y mientras las revisiones de corte narrativo rara vez superan la yuxtaposición de “idea + apellido + año”, este trabajo busca integrar lo mejor de ambos mundos (y evitar lo peor de ambos). Así, revisaremos la dinámica del campo de conocimiento con algunos indicadores, pero, ante todo, buscaremos desentrañar cómo se ha investigado sobre televisión pública y cómo, desde la investigación académica, se han trazado derroteros para reconocer características específicas, movilizar preguntas de fondo y proponer agendas de trabajo.

## METODOLOGÍA

Según Gómez Vargas et al. (2015), hay dos formas de aproximarse a los estados del arte: la vertiente cuantitativa, cuyo método por excelencia es la bibliometría, y la vertiente cualitativa, descriptiva y narrativa, que es la forma tradicional como se han elaborado los estados del arte en ciencias sociales. No obstante, con los avances de la ciencia de datos y el impacto académico de los repositorios digitales, ya es confuso hablar de estado del arte, porque este se entiende como algo de corte narrativo, opuesto a la revisión de literatura (particularmente, la que se clasifica como sistemática), que pretende mayor alcance y veracidad en sus resultados. En este trabajo, se mezclan ambas aproximaciones. Por la parte bibliométrica cuantitativa, se emplean *softwares* como Bibliometrix y VosViewer. Por la parte cualitativa, se utiliza el análisis textual desde una perspectiva crítica, a fin de interrogar lo que la literatura muestra.



Se eligió la base de datos Scopus, en el que se hallan dos artículos de revisión sistemática de literatura disponibles en español y que basan su estudio en la plataforma Web Of Science (Gutiérrez-González & González Pardo, 2021; Ortiz-Sobrino et al., 2019). De antemano, es claro que Scopus no representa la totalidad de estudios sobre el tema y, como todos los índices, bases de datos y repositorios, efectúa un sesgo respecto al material incluido. Pero, para efectos de estimar la producción científica sobre televisión pública, representa una ventaja científica y una técnica. La primera es que permite auscultar aquellos estudios sobre el tema que han alcanzado los estándares exigidos para su indexación; la segunda es que presenta un sistema de organización de metadatos sin el cual los *softwares* bibliométricos no podrían trabajar.

Del mismo modo, se eligió el castellano como filtro de análisis (véase la Tabla 1), al considerar que el ámbito iberoamericano resulta peculiar para la comprensión y administración de la televisión pública (Toussaint, 2017). Además, se buscaron artículos científicos publicados en revistas indexadas que llevaran en el título, en el resumen y en las palabras clave los términos *televisión pública* (véase la Tabla 1). Para ello, se aplicó la siguiente ecuación de búsqueda: [TITLE-ABS-KEY("televisión pública") AND LANGUAGE (spanish)]. Esto permitió identificar 43 artículos, entre los cuales se descartó uno, pues no se ajustaba a los intereses de este trabajo<sup>1</sup>.

**Tabla 1**

*Criterios de inclusión y exclusión para los artículos analizados*

Criterio	
Idioma	Español
Espacio de búsqueda	Palabras clave, título y <i>abstract</i>
Término de búsqueda	<i>televisión pública</i>
Tipo de publicación	Revistas científicas

Para cumplir el objetivo, se excluyeron reseñas, comunicaciones en eventos, libros y capítulos de libro. Es cierto que este tipo de publicaciones arroja luces sobre el avance

1 Cabe mencionar que, si bien no se citan en el cuerpo de este artículo, por efectos de la línea argumentativa desarrollada, los siguientes trabajos también fueron analizados dentro del corpus, cuyas cifras integran los cálculos presentados: "Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: Características y rasgos de innovación", de José Bonaut Iriarte del 2014; "La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social. Análisis cuantitativo y cualitativo de las emisoras de la provincia de Cádiz", de Gonzalo Ceballos Castro & Víctor Manuel Marí Sáez del 2016; "Los magazines matinales en la televisión pública española (1987-2019): las transformaciones de un formato dinámico", de Dunia Etura Hernández y Cristina Zapatero Flórez del 2020; "La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE", de Erika Fernández Gómez del 2012; y "Sindemia o pandemia. Tratamiento de las enfermedades minoritarias en la televisión pública española durante la crisis de la COVID-19", de Sebastián Sánchez-Castillo & Josep Solves-Almela del 2022.

de un campo de investigación, pero, en este caso, debido al interés especial en las metodologías de investigación, tales formatos fueron excluidos. Además, las monografías o las tesis tampoco entraron en la muestra, pues estas no son consideradas por Scopus.

Por la parte cualitativa, se siguió el procedimiento inductivo. Se revisó cada artículo y se analizó dentro de una ficha estructurada sobre un set de preguntas. Varias de estas preguntas fueron surgiendo a medida que avanzó la revisión, de tal forma que se incorporaron al corpus y se iteraron. Esto permitió el diálogo entre las preguntas iniciales de la investigación y las categorías emergentes de análisis que fueron surgiendo conforme la revisión. Las preguntas orientadoras para este análisis cualitativo e inductivo fueron las siguientes:

- a. Según el documento ¿qué es la televisión pública?
- b. ¿Qué caso particular de televisión pública se analiza en esta investigación?
- c. ¿La investigación fue cualitativa, cuantitativa o mixta?
- d. ¿Cuál es la pregunta de investigación central de este trabajo?
- e. ¿Cuáles son los principales hallazgos de la investigación?
- f. ¿Qué técnicas e instrumentos de investigación se emplearon en este proyecto?
- g. Según el documento, ¿cuál es el estado actual de la televisión pública en el entorno analizado?
- h. ¿Cuántas personas conforman la muestra de esta investigación?
- i. ¿Cuáles son los principales retos que tiene la televisión pública según el texto?
- j. ¿Qué dice el documento sobre la situación específica de la televisión pública en el país donde se realiza la investigación?
- k. ¿En cuál de las siguientes epistemologías de las ciencias sociales se ubica esta investigación (positivismo, fenomenología, estructuralismo/posestructuralismo, pragmatismo, constructivismo, teoría crítica, feminismo y teorías de género, poscolonialismo, hermenéutica)?

Por la parte cuantitativa, y con el propósito de identificar la estructura del campo de conocimiento denominado televisión pública, interesó reconocer el tipo de artículos publicados (empíricos, ensayísticos y de revisión), el lugar donde se realizó la investigación, el caso de estudio elegido, la naturaleza de la muestra considerada, el diseño de investigación y las tradiciones epistemológicas, así como las técnicas e instrumentos de investigación empleados en cada caso. La lista completa de los artículos analizados se puede verificar en el Anexo 1.

## RESULTADOS

### Recorridos hacia adentro de la literatura

Una aproximación inicial a un campo de estudio lo ofrece el estudio de las definiciones. Si bien en los textos de carácter teórico estas se ofrecen comúnmente en abundancia, se discuten, se matizan y se correlacionan, llama la atención que, en el caso de los artículos de investigación, no haya tanta presencia de estas. Una característica de este tipo de documentos es su poca incursión en el campo propiamente teórico, que se limita a resumir los antecedentes del tema en publicaciones anteriores y a ofrecer definiciones operacionales de las variables a medir. Pese a ello, en esta revisión se identificaron tres definiciones (véase la Tabla 3).

**Tabla 3**

*Definiciones de televisión pública disponibles en los artículos revisados*

Autor	Definición
Como se cita en Porath y Mujica, 2011, p. 341	Godoy define la televisión pública como "la provisión regulada de programas variados en canales nacionales disponibles para todos, con un propósito social en pro de la democracia y de la calidad de vida del público".
Crisóstomo Flores y Cedillo, 2020, p. 3	La televisión pública es aquella estación que no tiene una finalidad prioritaria de lucro, sino otros objetivos, y que debe cumplir un rol en la sociedad por ser parte del aparato público.
Como se cita en Martín-Quevedo et al., 2020, p. 648	Un vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer (Boletín Oficial del Estado de España, 12 de enero de 1980, p. 844).

En el corpus de artículos analizados, se encontraron tres definiciones. Retomarlas puede ser un buen punto de comienzo para desplegar los horizontes de sentido del campo de conocimiento sobre televisión pública. Dos de las definiciones provienen de otros textos, solo la de Crisóstomo Flores & Cedillo (2020) es una definición propia. Es curioso que los autores de los demás textos no propongan sus propias definiciones y que no evidencien las nociones que retrotraen de otros trabajos. Se podría pensar que, al tratarse de un objeto de estudio ya consolidado, las definiciones sobre esta ya están disponibles, es decir, son parte del conocimiento previo de los lectores; sin embargo, esto también aporta un indicio del poco diálogo explícito entre los estudios empíricos y las teorías.

Pese a ello, las definiciones encontradas permiten coleccionar algunas ideas iniciales. Estas reflejan una diversidad de perspectivas y enfoques en torno al concepto, que se despliegan en puntos de convergencia y divergencia. La definición de Crisóstomo Flores



En el corpus de autores, solo Diego y Guerrero-Pérez (2021), Guerrero Pérez y Diego (2020), Campos-Freire et al. (2018) y Soengas-Pérez et al. (2023) cuentan con más de un texto, lo cual sugiere un campo en el que muchos autores han entrado sin consolidar trayectorias de investigación rastreables dentro de Scopus. A pesar de ello, una simple mirada fuera de Scopus deja saber lo contrario: no solo estos, sino otros autores, tienen amplias trayectorias de producción, entre las que se cuentan varios libros de referencia.

La agenda de investigación queda más clara cuando se observa en los países donde se han aplicado los estudios, indistintamente del lugar de publicación y de la nacionalidad de sus autores (véase la Figura 2). España presenta la mayor cantidad de estudios (26), mientras países como Colombia, México o Perú, con sistemas viejos de televisión pública (Zúñiga et al., 2024), presentan pocos estudios o, como es el caso de Colombia, no los presentan.

**Figura 2**

*Países de proveniencia de las investigaciones sobre televisión pública*



Además de la cantidad de documentos, conocer su tipología ayuda a reconocer la combinación entre intenciones y formas de investigación. Siguiendo a Arroyave-Cabrera & González-Pardo (2022), la mayoría se trata de artículos empíricos (32), ocho son ensayísticos y dos son de revisión. Mientras en los primeros se enfatiza la presentación y análisis de datos extraídos de la realidad estudiada, en los segundos es preponderante la reflexión sobre las realidades.

No obstante, los textos no clasifican en una tipología de manera gratuita. Su trasegar inicia con una comprensión epistemológica de la realidad (lo político, lo social), se acentúa en una tradición de su área de estudios (la comunicación, lo televisivo) y se concreta en áreas (de los estudios de medios). La postura epistemológica de una investigación

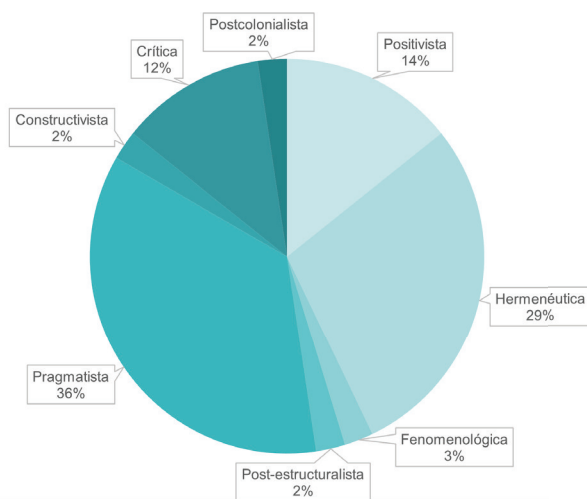
transversaliza su postura frente a lo real, de manera que filtra los segmentos de la realidad que serán tomados en consideración para la problematización. El peso de la palabra *comunicación* en la lista de palabras clave de los artículos deja saber la vinculación de los trabajos sobre televisión pública al ámbito de las ciencias sociales.

Así, para determinar la episteme latente en los artículos, se siguió un compendio sobre epistemes relevantes en las ciencias sociales. Se identificaron las siguientes: fenomenología, posestructuralismo, pragmatismo, constructivismo, positivismo, teoría crítica, poscolonialismo y hermenéutica. Para establecer la vinculación de un documento dentro de alguno de estos marcos, se revisó en cada texto la unidad de observación, es decir, la tesitura de la entidad o fenómeno estudiado, sus categorías del estudio y los marcos de referencia empleados por los autores.

En concordancia con lo indicado sobre los estudios empíricos, la episteme pragmatista sobresale (quince veces), así como la hermenéutica (doce veces). Por su parte, la positivista se encuentra en seis documentos y la crítica en cinco. Las epistemes poscolonialistas (Schleifer, 2018), constructivista (Antezana Barrios & Cabalin, 2018) y posestructuralista (Spina, 2023) apenas aparecen (véase la Figura 3). Ahora bien, ¿cómo se relacionan estas epistemes con los tipos de documentos? (véase la Figura 4).

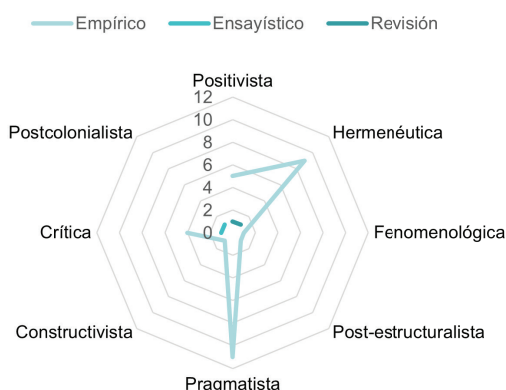
**Figura 3**

*Fuentes epistemológicas de los estudios*



**Figura 4**

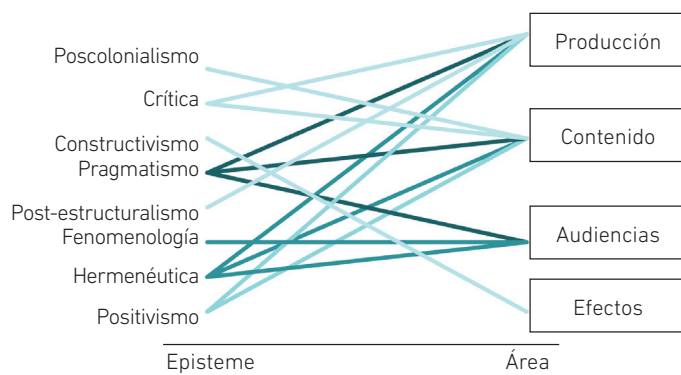
*Fuentes epistemológicas de los estudios*



Al contar con más artículos, los trabajos empíricos son los que más se mueven dentro de la gama espectral de las epistemes; los ensayísticos están repartidos en la fenomenológica, la crítica y la pragmática; los de revisión fluctúan entre la hermenéutica y la fenomenológica. Sin embargo, mientras la episteme conecta los trabajos al área de conocimiento (ciencias sociales, en perspectiva general), interesa ver lo específico de la comunicación. Para ello, se siguió la taxonomía ya clásica de Valdivia (2006), la que clasifica los estudios sobre medios según su énfasis en la producción, el contenido, las audiencias y los efectos. El criterio para postular en qué contenedor ubicar cada artículo fue la unidad de observación (no la naturaleza de los objetos de estudio —como en la revisión epistemológica—, sino su modulación en los tipos de datos analizados). En el área de producción, se identificaron veinte estudios; en la de contenido, quince; en la de audiencias, cuatro; y, en la de efectos, uno (véase la Figura 5). Para los dos artículos de revisión no se aplicó este criterio.

**Figura 5**

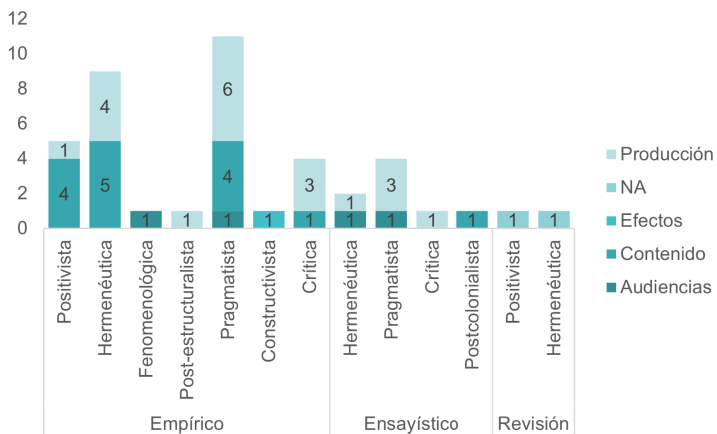
*Fuentes epistemológicas y áreas de aplicación en los documentos*



A la hora de mirar las relaciones entre los marcos epistemológicos y las áreas de los estudios de medios en que se aplican los artículos, se encuentra otro aspecto de la textura del campo. Como todos los constructos visuales, en la Figura 5 se muestra la coocurrencia entre umbrales epistemológicos y áreas de investigación sobre medios en las que se ubican los trabajos analizados. Y, de cierta manera, lo es; pero, más allá de ese asunto, en una perspectiva amplia, lo que evidencia es cómo las epistemologías de la ciencia social sedimentan en el campo de la comunicación, en particular, el estudio de medios. Además, en dicha figura, se puede ver el interés investigativo que ha guiado las agendas, en el que prevalecen la producción y el contenido sobre las audiencias y los efectos. La fuerza de asociación se marca con la intensidad del color. De suerte que las epistemes pragmatista y hermenéutica se han repartido, casi por igual, en las investigaciones sobre producción, contenido y audiencias, en tanto que esta primera recibe contribuciones desde orígenes más variados (véase la Figura 6): se puede investigar la producción en clave de los marcos normativos vigentes (Zallo, 2015), los indicadores de desempeño (Soengas-Pérez et al., 2023) y el cumplimiento de las políticas públicas en materia televisiva (Berdón-Prieto & Martín Jiménez, 2020; Martín-Quevedo et al., 2020).

**Figura 6**

*Relación entre tipo de documentos y áreas temáticas del estudio de medios*



En las elecciones epistemológicas, de áreas de estudio y tipo de documento hay que avizorar algo más que una circunstancia textual. Las epistemes funcionan como lentes que filtran la realidad desde la cual se pondera el área de interés, mientras que la tipología del documento permite, constriñe o expande esa articulación. Como se puede observar, en el campo de la televisión pública, empírico no implica positivista, pues el campo admite una amplia gama de epistemes para producir estudios sobre la realidad estudiada, mientras que en la muestra los documentos ensayísticos no emplean las aproximaciones positivista, fenomenológica ni constructivista. Por el lado de los dos artículos de revisión, se



ve cómo se refleja esta tendencia, pues uno sigue el camino hermenéutico (Ortiz-Sobrino et al., 2019) y otro la senda positivista —bibliometría— (Gutiérrez-González & González Pardo, 2021).

### Rutas de la investigación en televisión pública

Si la estadística del tipo conteo de frecuencias suele ser útil para mostrar dimensiones específicas de los datos, en este caso bibliométricos, las correlaciones pueden ser útiles para acercarse al asunto de las dinámicas. Igualmente, mientras las indagaciones sobre los métodos de investigación aplicados, el tipo de documentos y, sobre todo, la relación entre epistemes de las ciencias sociales y las áreas del estudio sobre medios empleadas brindan el panorama de la investigación del campo, es útil revisar los diseños de investigación.

El diseño abarca la ruta particular en que quien investiga recoge y diseña los modelos de datos, mientras que la episteme otorga el marco de reflexiones con el que estos se muestran como importantes, se conceptualizan, se analizan y se interpretan. En la Figura 7, se muestra esa relación entre los diseños de investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) y las epistemes sociales (Mordones, 1994). En el cálculo, el estudio de caso se erige como el diseño más empleado (27 ocasiones), seguido por el fenomenológico (empleado en 8 ocasiones).

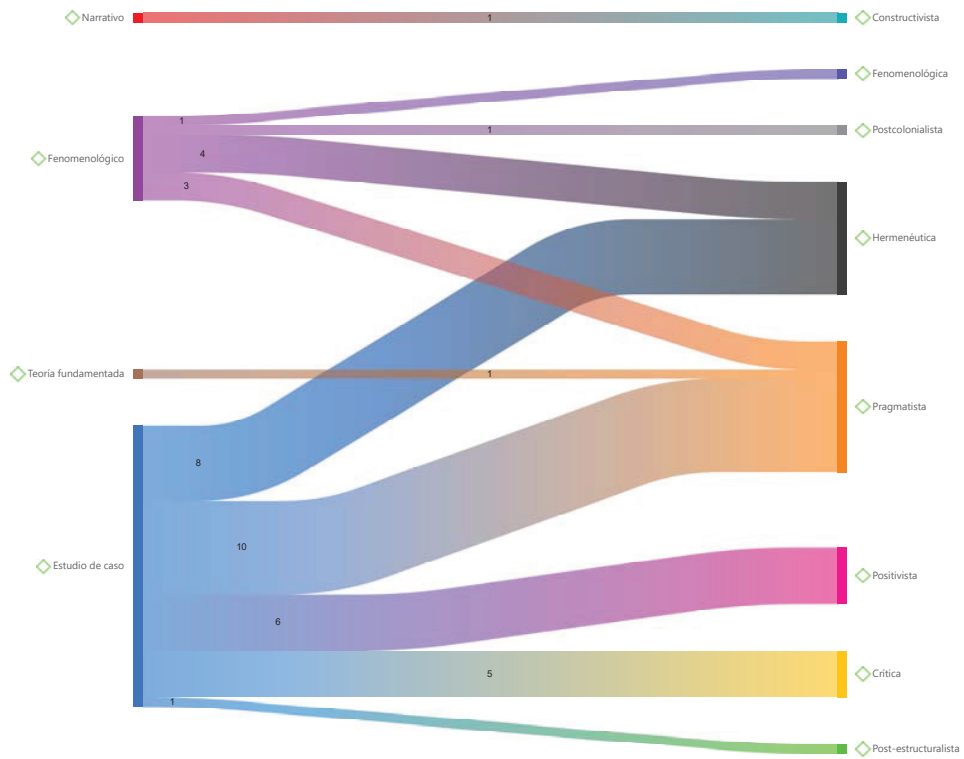
Dentro de los trabajos analizados, los estudios de caso resaltan como un tipo de diseño en el que se analizan particularidades de una situación específica rastreable espaciotemporalmente (Labio Bernal et al., 2018; Rodríguez-Peral et al., 2023; Spina, 2023; Tous-Rovirosa & Aran-Ramspott, 2017). En el fenomenológico, se estudian ciertos hechos sociales mediante unidades de observación amplias (contrario al estudio de caso, en donde son acotadas) (Berdón-Prieto & Martín Jiménez, 2020; De la Fuente Labbé & Poveda Viera, 2018; Sánchez-Castillo & Solves-Almela, 2022). Esta elección revela que los aspectos a considerar en torno a la televisión (en el orden de la producción, los contenidos, las audiencias y los efectos) puede ser amplia, de manera que se seleccionan *a priori* situaciones específicas en las que se analizan factores también predefinidos con anterioridad (Berdón-Prieto & Martín Jiménez, 2020; De la Fuente Labbé & Poveda Viera, 2018; Martín-Quevedo et al., 2020).

Así, mientras regularmente los estudios de caso y las investigaciones con diseño fenomenológico operan de forma deductiva, es decir, parten de un marco comprensivo al que luego contrastan con los datos, el diseño narrativo (Antezana Barrios & Cabalin, 2018) y el de teoría fundada proponen la ruta contraria (Izquierdo-Castillo, 2022). Es de notar que ningún estudio empleó un diseño etnográfico, aunque se emplearon técnicas como la observación (Izquierdo-Castillo, 2022; Larrondo et al., 2012). Aunque las denominaciones de los diseños y sus cifras dentro de este trabajo sugieran un equilibrio entre los abordajes inductivo y deductivo (véase la Figura 7), es necesario precisar que, incluso en casos

como la fenomenología y el diseño narrativo, la ruta que se sigue es deductiva: se parte de premisas mayores que se contrastan con los datos obtenidos (Meza Bernstein, 2018).

### Figura 7

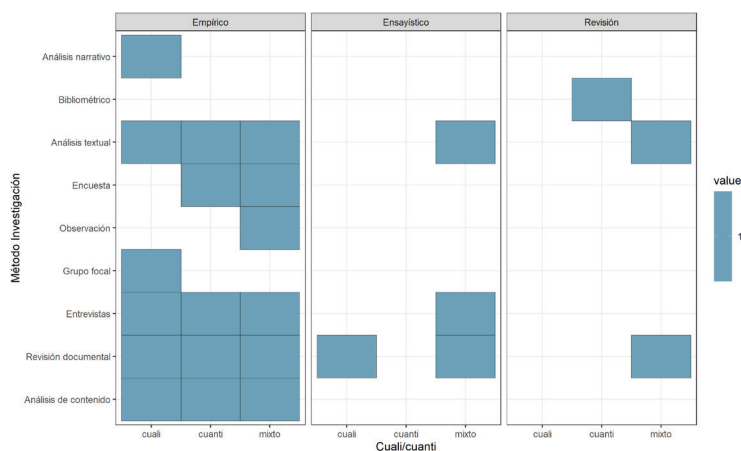
Diagrama de Sankey para la relación entre diseños de investigación y epistemes



Lo anterior se constata en la Figura 8, en la que se aprecia la relación entre los tipos de documentos, los métodos de investigación y las técnicas. Como permite ver el mapa de calor, los documentos empíricos emplean la revisión documental (para levantar los marcos situacionales de sus casos), analizan contenido (emitido a través de unidades de observación como programación, clips de video, notas informativas, etcétera), entrevistan personas (eventualmente) y, con ello, elaboran análisis de caso. Por el lado ensayístico, se aplican técnicas de revisión documental, algunas entrevistas, pero no, por ejemplo, el análisis narrativo o la observación (Labio Bernal et al., 2018; Pérez, 2010; Quintas-Froufe, 2018; Muñoz Soro, 2018).

**Figura 8**

*Mapa de calor de métodos y técnicas de investigación por tipo de documento*



### Recorridos hacia afuera de los artículos

Al realizar una revisión de literatura, se cuenta con repositorios abiertos (Google Scholar, Latindex, Scielo, etcétera) y cerrados (Web Of Science, Scopus, etcétera). La cantidad de los metadatos de los segundos suele ser superior a la de los primeros. Por tanto, las dinámicas de citación varían también. No es el objetivo de este trabajo discutir el estatuto de calidad de los trabajos publicados en revistas acogidas por Scopus o las demás bases de datos, pero sí constatar que por fuera de estos repositorios hay más producción. No es tampoco nuestro interés discutir la pertinencia, calidad o aporte de esa otra producción. El punto que interesa es el de la observación de los volúmenes de citación recogidos por bases de datos abiertas —en este caso, Google Scholar— versus las cerradas —Scopus—. Aquí aparecen asuntos interesantes y que, de cierta forma, podrían incidir en la concepción del objeto de estudio.

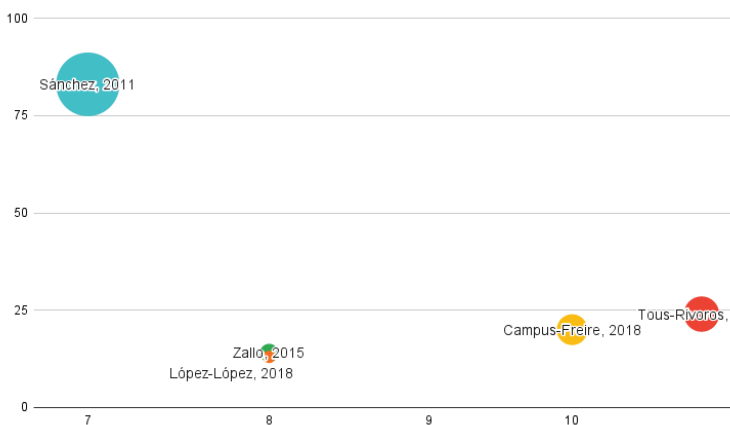
Los artículos más citados dentro del corpus analizado son Manfredi Sánchez (2011), Tous-Rovirosa y Aran-Ramspott (2017), Campos-Freire et al. (2018), Zallo (2015) y López-López et al. (2018) con 90, 35, 30, 22 y 21 citas, respectivamente. Esa sería la métrica que mostraría un estudio bibliométrico al uso; sin embargo, es necesario ir un poco más allá. En la Figura 9, se muestra el comportamiento de las citaciones en ambas bases de datos. En el eje Y se observan las de Google Scholar; en el X, las de Scopus. Por lo tanto, mientras más a la izquierda se sitúen las burbujas que representan los artículos, cuyo tamaño representa el total de citaciones entre ambas bases de datos, menos citas han obtenido en Scopus, y, mientras más se elevan en la vertical del gráfico, más citas han obtenido en Google Scholar.

El caso más interesante resulta ser el de Manfredi Sánchez (2011), no solo porque obtuvo una de las menores citaciones en Scopus y de las mayores en Google Scholar,

sino por el tipo de trabajo del que se trata. En efecto, su artículo “Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública” es un ensayo teórico en el que se comentan teorías de la diplomacia pública y en el que se afirma que las transformaciones en el ámbito de la comunicación han impactado en la televisión pública. Además, se destaca el declive de las cadenas públicas estatales europeas y la liberalización del sector de la información y las telecomunicaciones en el contexto de la diplomacia. Entre los artículos más citados, este es el único ensayístico, lo cual sigue la línea de lo sugerido hasta acá (véase la Figura 9).

### Figura 9

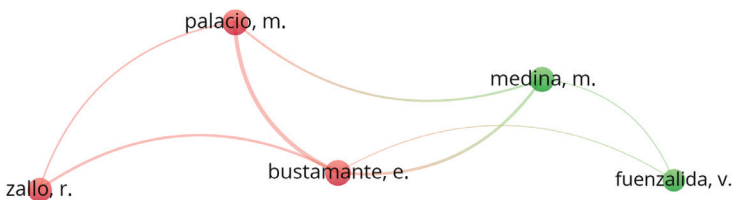
Citaciones en Google Scholar vs. Scopus



Esta diferencia en las citas, más el espectro de publicaciones que no alcanza a ser considerado en la muestra, alude a esas dinámicas del campo que no alcanzan a ser registradas por las cifras en frío que arroja la base de datos consultada y en la que se basan las revisiones sistemáticas. Además, resultan consistentes con el número de investigaciones por país y la red de cocitación (véase la Figura 10), con la explicación adicional de que los trabajos graficados en esa red son libros de referencia. La proporción entre la cantidad de autores y estudios europeos y latinoamericanos se mantiene.

### Figura 10

Red de cocitación con nacionalidades de los autores



## DISCUSIÓN

Si se trata de reconocer un panorama general, en la literatura analizada se hallan básicamente dos rutas. En una, el estudio de caso con acercamientos deductivos, en los cuales las categorías de análisis se extraen de la teoría o de los estados del arte, aunque estos no siempre se exponen a profundidad (Diego & Guerrero-Pérez, 2021; López-López et al., 2018; Paz Rebollo & Montero Díaz, 2017; Sancho-Ligorred & Rodríguez, 2022; Sticotti, 2021). En la otra, con menor presencia, se encuentra el camino inductivo que forja las categorías a partir del análisis individual de los datos (Izquierdo-Castillo, 2022).

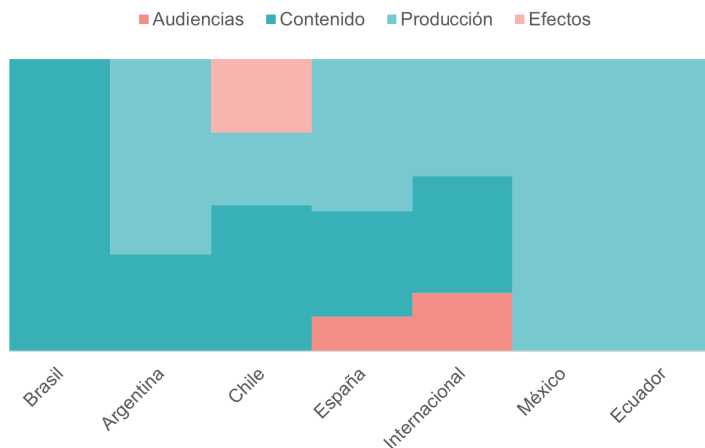
Por el lado de los artículos ensayísticos, su centro de análisis son unidades documentales (legislaciones, marcos institucionales y otros artículos de investigación) y se aplican entrevistas a expertos como estrategia de acercamiento a reflexiones no publicadas (Mendieta Bartolomé, 2022). Pese al uso de fuentes primarias, lo que hace que no adquieran la clasificación de empíricos es que su interés no está en develar las particularidades concretas de un fenómeno, sino en intentar una reflexión de mayor alcance y distancia, no respecto a la teoría, sino a la malla situacional que conforman el fenómeno elegido para el estudio.

En medio de todo, cabe cuestionar el peso de la comunicación dentro de los artículos, pues en ellos no se explicita este lugar, sino que se presupone. Parte de esto se evidencia en las áreas de estudio de los artículos, en las que las audiencias y efectos tienen una menor participación. La literatura revisada deja la impresión de que la televisión es pública en cuanto a temas políticos, lo que incluiría a la ciudadanía, aunque no la asume como objeto de estudio, por ejemplo, mediante categorías como audiencias, públicos, participación ciudadana o construcción colectiva. Las investigaciones están inclinadas, como caso típico, a preguntarse cómo los canales, las parrillas de programación o los contenidos emitidos producen, administran y generan contenido, pero no indagan en la misma proporción cómo es que las personas configuran sus mundos de la vida a partir de esos contenidos, cómo los insertan a su vivir cotidiano.

Además, las investigaciones disponibles en Scopus se centran geográficamente en Europa y se enfocan puntualmente en los esquemas de producción y generación de contenido (véase la Figura 11). España aparece representado, tanto por el número de artículos publicados como por la cantidad de revistas que son de ese país. Es decir, en el objeto de investigación denominado televisión pública, lo de pública no se refleja en la manera como su amplia contextura hace presencia en las investigaciones de este corpus. Allí, un artículo típico será un estudio de caso, bajo la episteme pragmática o hermenéutica, firmado por un autor español, que estudia algún fenómeno asociado a TVE. Entonces, una pregunta que surge es por el poco lugar que encuentran los estudios de audiencias y efectos, y el influjo de esa tendencia en Latinoamérica (véase la Figura 11). En otras palabras, si en los países de esta parte del mundo se dimensiona diferente la cuestión de la televisión pública en esos términos.

**Figura 11**

*Áreas de investigación en Latinoamérica y España*



En la Figura 11, se presenta la relación entre áreas de estudio y países. Como se ve, en todos los países, se mantiene el comportamiento de España: se privilegian las investigaciones sobre contenidos y producción (instancia de la emisión) sobre las que abordan las audiencias y los efectos (instancia de la recepción). Por esta razón, cabe interpelar las asunciones de lo público y los presupuestos de comunicación que marcan la agenda de investigación en el campo.

Esto permite varias conclusiones. España es el país que más artículos produce sobre televisión pública y el que más citas recibe. RTV es el sistema de canales públicos más analizado. Sus prioridades en cuanto a las áreas de estudio de los medios se reflejan también en la literatura generada desde Latinoamérica. El estudio de caso es el diseño de investigación más empleado, junto al fenomenológico. La episteme pragmática es la que más se emplea, así como la hermenéutica. Las rutas de investigación deductiva son las más empleadas a diferencia de los estudios inductivos, que se basan en teoría fundada o diseños narrativos. Y todo esto se da en un diálogo muy moderado con la teoría, pese a que en los textos más citados por este corpus de artículos figuran libros que se consideran de referencia en el campo.

Asimismo, la comunicación, pese a ser una de las palabras clave más indexadas, no se reflexiona directamente, al tiempo de que lo público de la televisión se analiza en términos de los cumplimientos a los marcos normativos, los contenidos emitidos o las parrillas de programación. Además, como se estudian las audiencias y el análisis de los efectos de la televisión es mínimo.

Hablar de televisión en su forma tradicional (la antena, la programación sincrónica), en todo caso, es un poco hablar del pasado. Ahora que las pantallas están al frente de las decisiones geopolíticas más importantes y del curso cotidiano de la vida, conviene avistar algunos de los hallazgos de esta revisión para sondear qué nos pueden decir respecto al presente y al futuro del ecosistema mediático mediado por pantallas. De un lado, se resalta el enorme vacío que representa no considerar significativamente a los públicos: si bien la televisión clásica se centra en la figura omnipresente y todopoderosa del emisor, la investigación no tiene que replicar eso; en cambio, en el ámbito digital, donde se tienen métricas al instante, este asunto es crucial. Por otro lado, la necesidad de contar con repertorios inductivos de investigación, que permitan construir teoría desde los microdatos, algo que también se facilita ahora por la amplia disponibilidad de datos de los usuarios y herramientas de *big data*.

Finalmente, la cuestión de lo público. Ahora que los escenarios privados de la vida cotidiana pasan a formar parte de las agendas de conversación pública y que la esfera pública entra a competir por tiempo de atención junto a otras ofertas de contenido más atractivas, urge trazar escenarios de encuentro y de investigación que superen la revisión normativa en contraste con el desempeño de los canales públicos de comunicación. Lo que está en el centro del debate no es la emisión de los contenidos y su ajuste a los marcos institucionales, lo que se requiere es la comprensión de la comunicación pública como una dimensión que compromete a los ciudadanos con su sentir, pensar y tejer lo colectivo.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Administración del proyecto, D. G. y A. Z.; Investigación, D. G., C. A. y A. Z.; Visualización, C. A.; Escritura, revisión y edición, D. G., C. A. y A. Z.

## REFERENCIAS

- Antezana Barrios, L., & Cabalin, C. (2018). Memories in conflict in the Chilean public sphere: Television fiction and dictatorship. *Analisi*, 58, 105-119. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3128>
- Arroyave-Cabrera, J., & González-Pardo, R. (2022). La investigación bibliométrica de comunicación en revistas científicas en América Latina (2009-2018). *Comunicar*, xxx(70), 85-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C70-2022-07>
- Baricco, A. (2018). *The game*. Anagrama.

- Berdón-Prieto, P., & Martín Jiménez, V. (2020). La televisión pública española a examen: la injerencia de la política en TVE a través del control parlamentario (1982-1986). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 875-889. <https://doi.org/10.5209/ESMP.66167>
- Campos-Freire, F., Soengas-Pérez, X., & Rodríguez-Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *Profesional de la Información*, 27(2), 267-277. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>
- Crisóstomo Flores, P., & Cedillo, G. R. (2020). La cobertura informativa de la televisión pública chilena (TVN) sobre acontecimientos imprevistos: el caso de los incendios forestales. *Anàlisi*, 63, 1-16. <https://doi.org/10.5565/REV/ANALISI.3274>
- De la Fuente Labbé, L., & Poveda Viera, J. C. (2018). Música e infancia en Chile. Discursos y estéticas en la música de *Pin Pon*, *Mazapán*, *Cachureos* y *31 minutos*. *Revista Musical Chilena*, 72(230), 59-78. <https://doi.org/10.4067/s0716-27902018000200059>
- De la Garza Montemayor, D. J., & Pineda Rasgado, X. M. (2020). Televisoras y redes sociales en el contexto de una transformación en materia de consumo de información sobre asuntos de la vida pública: percepciones de una nueva generación en México. *Comunicação Mídia e Consumo*, 17(49), 222-243. <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i49.2366>
- Diego, P., & Guerrero-Pérez, E. (2021). La producción de *talk shows* en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE. *Revista de Comunicación*, 20(1), 85-102. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A5>
- Fernández, P. E. (2014). Gestión de marca e identidad en la television pública. Análisis de Canal Encuentro, Argentina. *Cuadernos.info*, (34), 81-92. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.560>
- Gómez Vargas, M., Galeano Higueta, C., & Jaramillo Muñoz, D. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497856275012>
- Guerrero Pérez, E., & Diego, P. (2020). La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del *talent show*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 597-609. <https://doi.org/10.5209/esmp.67935>
- Guimerà i Orts, J. À., Monedero Morales, C. R., & Martori Muntsant, A. (2017). Digitalización, crisis económica y televisión pública local en España. Los casos de Andalucía y Cataluña (2010-2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 574-589. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1180>
- Gutiérrez-González, C., & González Pardo, R. (2021). Análisis de las publicaciones en "televisión pública" indexadas en Web of Science (2001-2019). *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 291-305.



- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de *big data*. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Izquierdo-Castillo, J. (2022). La televisión pública y la audiencia infantil: valores y funciones en la era digital. *Anàlisi*, 66, 155-170. <https://doi.org/10.5565/REV/ANALISI.3345>
- Labio Bernal, A., García Orta, M. J., & Romero-Domínguez, L. R. (2018). La deformación del servicio público en las televisiones autonómicas. Gestión empresarial y supervivencia de la RTVA. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 643-659. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59971>
- Larrondo, A., Larrañaga-Zubizarreta, J., Meso, K., & Agirreazkuenaga, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *Profesional de la Información*, 21(4), 347-353. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.03>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática en la era hipermoderna*. Anagrama.
- López-López, P. C., Márquez-Domínguez, C., Molina Rodríguez-Navas, P., & Ramos-Gil, Y. T. (2018). Transparencia e información pública en las televisiones del Ecuador: el caso de Ecuavisa y TC Televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1307-1332. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1308>
- Manfredi Sánchez, J. L. (2011). Towards a communicative theory on public diplomacy. *Communication and Society*, 24(2), 199-225. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84861773095&partnerID=40&md5=f58a6108dd0321fba10f4ff5ed2457b9>
- Martín-Quevedo, J., Jimeno, T. A., & Sierra, N. N. (2020). Contradicciones y veleidades en el debate parlamentario sobre la televisión pública en España (1990-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 645-654. <https://doi.org/10.5209/esmp.67467>
- Maxtone-Graham, I. (Guionista), & Reardon, J. (Director). (1998, 26 de abril). Trash of the titans (Temporada 9, Episodio 22) [Episodio de TV]. En D. Mirkin, J. L. Brooks, M. Groening & S. Simon (Productores ejecutivos), *The Simpsons*. Gracie Films; Twentieth Century Fox Film Corporation.
- Mendieta Bartolomé, A. (2022). Entre la competencia y la supervivencia: nuevas estrategias digitales de la radiotelevisión pública vasca (EITB). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 353-365. <https://doi.org/10.5209/ESMP.77487>

- Meza Bernstein, F. (2018). "De vaquitas locas y profesores distraídos": modelos de televisión infantil y música en los programas televisivos chilenos *Masamigos* y *Cuchareos* en la década del ochenta. *Revista Musical Chilena*, 72(230), 79-102. <https://doi.org/10.4067/s0716-27902018000200079>
- Mirkin, D., Brooks, J. L., Groening, M., & Simon, S. (Productores ejecutivos). (1989). *The Simpsons* [Serie de TV]. Gracie Films; Twentieth Century Fox Film Corporation.
- Mordones, J. M. (1994). *Filosofía de las ciencias sociales: materiales para una fundamentación científica*. Antrhropos.
- Muñoz Soro, J. (2018). Dictadura modernizante, (seudo)opinión pública y dualismo cultural en la España de los años sensent. *Cercles*, 21, 67-100. <https://doi.org/10.1344/cercles2018.21.1003>
- Navarro, L. (2015). Televisión pública y diversidad cultural en España: el caso de los programas dirigidos a "inmigrantes". *Migraciones*, (38), 111-135. <https://doi.org/10.14422/mig.i38y2015.005>
- Ortiz-Sobrino, M. Á., Osuna-Acedo, S., & Marfil-Carmona, R. (2019). Public television quality. descriptive documentary analysis of the most cited publications on the web of science. *Prisma Social*, 27, 104-124. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078959190&partnerID=40&md5=0f859b5ad5bdeff6f222c4cd94765a93>
- Paz Rebollo, M. A., & Montero Díaz, J. (2017). La programación juvenil de Televisión Española (1982-1989): una oportunidad perdida. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 18(1), 21-36. <https://doi.org/10.1080/14636204.2016.1274499>
- Pérez, J. M. (2010). TVE as a political weapon: The social debate about Spanish public television in 1992. *Historia Critica*, 42, 138-156. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-78650362981&partnerID=40&md5=a871fa3a9870823d8f7635dfa53da693>
- Porath, W., & Mujica, C. (2011). Foreign news on Chile's public and private television compared with fourteen other countries. *Communication and Society*, 24(2), 333-370. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84861774120&partnerID=40&md5=4deb32c8b3e1cbd54092b85adcc3b678>
- Quintas-Froufe, N. (2018). El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015). *Palabra Clave*, 21(1), 165-190. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.8>
- Rodríguez-Peral, E. M., Gómez Franco, T., & Madrigal Segredo, Y. M. (2023). El suicidio en la televisión pública española durante la COVID-19. *Observatorio*, 17(2), 191-209. <https://doi.org/10.15847/OBSOBS17220232228>

- Sacaluga Rodríguez, I., Pérez Sánchez, J., & García García, F. (2018). El sentido de la televisión pública en la era de los "youtubers". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1715-1734. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62243>
- Sánchez-Castillo, S., & Solves-Almela, J. (2022). Sindemia o pandemia. Tratamiento de las enfermedades minoritarias en la televisión pública española durante la crisis de la COVID-19. *RILCE. Revista de Filología Hispánica*, 38(3), 1121-1141. <https://doi.org/10.15581/008.38.3.1121-41>
- Sancho-Ligorred, B. S., & Rodríguez, P. (2022). Atentado de Las Ramblas y Cambrils (2017): análisis de la cobertura televisiva pública de TVE, TV3 y Betevé y propuestas de mejora. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 405-416. <https://doi.org/10.5209/ESMP.75980>
- Schleifer, P. (2018). Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. *Revista de Comunicación*, 17(1), 166-180. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A9>
- Scolari, C. (2019). *Media evolution*. La Marca.
- Smicek, N. (2014). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Castro, M., & Campos-Freire, F. (2023). La credibilidad de los informativos de la televisión pública en España. *Comunicar*, 31(76). <https://doi.org/10.3916/C76-2023-06>
- Spina, E. A. (2023). Interacción y disputa de las perspectivas operativa, comercial y patrimonial en el archivo audiovisual de la televisión pública. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-32. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.adu>
- Sticotti, J. (2021). "La hora de la verdad": un análisis de las emisiones del noticiero 60 Minutos, antes, durante y después de la Guerra de Malvinas (1982). *Kamchatka*, (18), 297-318. <https://doi.org/10.7203/KAM.18.19644>
- Tous-Rovirosa, A., & Aran-Ramspott, S. (2017). Mujeres en las series políticas contemporáneas. ¿Una geografía común de su presencia en la esfera pública? *Profesional de la Información*, 26(4), 684-694. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.12>
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 223-242. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30009-0](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30009-0)
- Valdivia, A. (Ed.). (2006). *A companion to media studios*. Blackwell.
- Zallo, R. (2015). Análisis de la nueva Ley de Radio y Televisión Pública de Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 322-346. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1049>

Zúñiga, A., Arango-Lopera, C. A., Guisado, D. F., & Gómez Mosquera, P. (2024). Experiencias de investigación sobre televisión pública en Colombia. *Cuaderno. Cuadernos Del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, (214), 23-43. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi214.10995>

## ANEXOS

## Anexo 1

#	Título	Año	Autor	Publicación
1	El suicidio en la televisión pública española durante la COVID-19	2023	Rodríguez-Peral, E. M.; Gómez Franco, T.; Madrigal Segredo, Y. M.	Observatorio
2	La representación de personas con discapacidad en la televisión pública madrileña: visibles	2023	Martínez, V. C.; Sarmiento, Á. G.; Villa Gracia A. D.	Icono 14
3	Interacción y disputa de las perspectivas operativa, comercial y patrimonial en el archivo audiovisual de la televisión pública	2023	Spina, E. A.	Austral Comunicación
4	La credibilidad de los informativos de la televisión pública en España	2023	Soengas-Pérez, X.; Rodríguez-Castro, M.; Campos-Freire, F.	Comunicar
5	Sindemia o pandemia. Tratamiento de las enfermedades minoritarias en la televisión pública española durante la crisis de la COVID-19	2022	Sánchez-Castillo, S.; Solves-Almela, J.	RILCE. Revista de Filología Hispánica
6	La televisión pública y la audiencia infantil: valores y funciones en la era digital	2022	Izquierdo-Castillo, J.	Anàlisi
7	Entre la competencia y la supervivencia: nuevas estrategias digitales de la radiotelevisión pública vasca (EITB)	2022	Mendieta Bartolomé, A.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
8	Atentados de Las Ramblas y Cambrils (2017): análisis de la cobertura televisiva pública de TVE, TV3 y Beteve y propuestas de mejora	2022	Sancho-Ligorred, B.; Rodríguez, P.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
9	Análisis de las publicaciones en "televisión pública" indexadas en Web of Science (2001-2019)	2021	Gutiérrez-González, C.; González Pardo, R.	Historia y Comunicación Social
10	La producción de <i>talk shows</i> en la televisión pública española (1990-2010): Un contenido omnipresente en TVE	2021	Diego, P.; Guerrero-Pérez, E.	Revista de Comunicación
11	"La hora de la verdad". Un análisis de las emisiones del noticiero 60 minutos, antes, durante y después de la Guerra de las Malvinas (1982)	2021	Sticotti, J.	Kamchatka
12	La televisión pública española a examen: la injerencia de la política en TVE a través del control parlamentario (1982-1986)	2020	Berdón-Prieto, P.; Martín Jiménez, V.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
13	La cobertura informativa de la televisión pública chilena (TVN) sobre acontecimientos imprevistos: el caso de los incendios forestales	2020	Crisóstomo Flores, P. C.; Cedillo G. R.	Anàlisi

(continúa)

(continuación)

#	Título	Año	Autor	Publicación
14	Televisoras y redes sociales en el contexto de una transformación en materia de consumo de información sobre asuntos de la vida pública: Percepciones de una nueva generación en México	2020	De la Garza Montemayor, D. J.; Pineda Rasgado, X. M.	Comunicação Mídia e Consumo
15	Contradicciones y veleidades en el debate parlamentario sobre la Televisión pública en España (1990-2010)	2020	Martín-Quevedo, J.; Jimeno, T. A.; Sierra, N. N.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
16	Los magazines matinales en la televisión pública española (1987-2019): las transformaciones de un formato dinámico	2020	Hernández, D. E., Flórez, C. Z.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
17	La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del talent show	2020	Guerrero Pérez, E.; Diego, P.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
18	Calidad televisiva pública Análisis descriptivo documental de las publicaciones más citadas en la Web of Science	2019	Ortiz-Sobrino, M. Á.; Osuna-Acedo, S.; Marfil-Carmona, R.	Prisma Social
20	Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro	2018	Schleifer, P.	Revista de Comunicación
21	Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública	2018	Campos-Freire, F.; Soengas-Pérez, X.; Rodríguez-Castro, M.	Profesional de la Información
22	El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015)	2018	Quintas-Froufe, N.	Palabra Clave
23	Música e infancia en Chile. Discursos y estéticas en la música de Pin Pon, Mazapán, Cachureos y 31 minutos	2018	De la Fuente Labbé, L.; Poveda Viera, J. C.	Revista Musical Chilena
24	"De vaquitas locas y profesores distraídos": Modelos de televisión infantil y música en los programas televisivos chilenos Masamigos y Cachureos en la década del ochenta	2018	Meza Bernstein, F.	Revista Musical Chilena
25	El sentido de la televisión pública autonómica en la era de los youtubers	2018	Sacaluga Rodríguez, I.; Pérez Sánchez, J.; García García, F.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
26	Dictadura modernizante, (seudo)opinión pública y dualismo cultural en la España de los años sesenta	2018	Muñoz Soro, J.	Cercles
27	Memorias en conflicto en la esfera pública chilena: Ficción televisiva y dictadura	2018	Barrios L.A., Cabalin C.	Anàlisi
28	La deformación del servicio público en las televisiones autonómicas. Gestión empresarial y supervivencia de la RTVA	2018	Labio Bernal, A.; García Orta, M. J.; Romero-Domínguez, L. R.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico

(continúa)

(continuación)

#	Título	Año	Autor	Publicación
29	Transparencia e información pública en las televisiones del Ecuador: El caso de Ecuavisa y TC Televisión	2018	López-López, P. C.; Márquez-Domínguez, C.; Molina Rodríguez-Navas, P.; Ramos-Gil Y. T.	Revista Latina de Comunicación Social
30	La programación juvenil de Televisión Española (1982-1989): una oportunidad perdida	2017	Paz Rebollo, M. A.; Montero Díaz, J.	Journal of Spanish Cultural Studies
31	Digitalización, crisis económica y televisión pública local en España. Los casos de Andalucía y Cataluña (2010-2015)	2017	Guimerà i Orts, J. À.; Monedero Morales, C. R.; Martori Muntsant, A.	Revista Latina de Comunicación Social
32	Mujeres en las series políticas contemporáneas. una geografía común de su presencia en la esfera pública?	2017	Tous-Roviroa, A.; Aran-Ramspott, S.	Profesional de la Información
33	Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital	2017	Toussaint, F.	Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales
34	La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social. Análisis cuantitativo y cualitativo de las emisoras de la provincia de Cádiz	2016	Ceballos Castro, G.; Marí Sáez, V. M.	Cultura, Lenguaje y Representación
35	Televisión pública y diversidad cultural en España: El caso de los programas dirigidos a «inmigrantes»	2015	Navarro, L.	Migraciones
36	Análisis de la nueva Ley de radio y televisión pública de canarias	2015	Zallo, R.	Revista Latina de Comunicación Social
37	Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: Características y rasgos de innovación	2014	Bonaut Iriarte, J.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
38	Gestión de marca e identidad en la televisión pública. Análisis de Canal Encuentro, Argentina	2014	Fernández, P. E.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
39	Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB)	2012	Larrondo, A.; Larrañaga-Zubizarreta, J.; Meso, K.; Agirreazkue-naga, I.	Cuadernos.info
40	La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE.	2012	Gómez, E. F.	Profesional de la Información
41	Las noticias extranjeras en la televisión pública y privada de Chile comparada con la de catorce países	2011	Porath, W.; Mujica, C.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico
42	Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública	2011	Manfredi Sánchez, J. L.	Communication and Society
43	TVE como arma política. debate social sobre la televisión pública española en 1992	2010	Pérez, J. M.	Historia Crítica





# COMPETENCIAS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO: UNA BASE COMÚN LATINOAMERICANA

DR. ANTONIO ROVEDA HOYOS  
<https://orcid.org/0000-0001-5029-050X>  
Universidad del Externado de Colombia, Colombia  
[antonio.roveda@uexternado.edu.co](mailto:antonio.roveda@uexternado.edu.co)

DR JOSÉ IGNACIO AGUADED-GÓMEZ  
<https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>  
Universidad de Huelva, España  
[eduhu@uhu.es](mailto:eduhu@uhu.es)

Recibido: 27 de mayo del 2024 / Aceptado: 20 de agosto del 2024  
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7332>

**RESUMEN.** Esta investigación devela las competencias comunes del componente disciplinar de los programas académicos profesionales en Comunicación o Periodismo en América Latina en los casos de universidades de Argentina, Colombia y México. Su relevancia radica en contribuir al diseño de herramientas, métodos e indicadores que mejoren la calidad de la educación superior en América Latina, a partir del estudio de los procesos de formación y evaluación por competencias. Además, proporciona pautas para la homologación y convalidación de estudios a nivel nacional e internacional. La metodología incluyó cinco pasos: selección de instituciones de educación superior (IES), elección de programas académicos, identificación de competencias declaradas por los programas, categorización de competencias en los sílabos de asignaturas disciplinares y caracterización de competencias comunes en asignaturas disciplinares. A través de ellos, se halló (1) la ruptura de la prevalencia de la competencia cognitiva tradicional y (2) el diálogo entre dimensiones del profesional integral. Finalmente, se concluyó que se requiere de una base sólida para evaluar la calidad de la formación y de la necesidad del fomento del diálogo entre pares, el autoconocimiento y la autorregulación.

**PALABRAS CLAVE:** formación de competencias / evaluación de competencias / competencias profesionales comunes / programas profesionales de calidad / profesionales en comunicación y periodismo

## SKILLS IN COMMUNICATION AND JOURNALISM: A COMMON LATIN AMERICAN BASE

**ABSTRACT.** This research revealed the common competencies of the disciplinary component of professional academic programs in Communication and/or Journalism

in Latin America: Argentina, Mexico, and Colombia cases. Its relevance lies in contributing to the design of tools, methods and indicators that improve the quality of higher education in Latin America, based on the study of training and evaluation processes by competencies. In addition, it provides guidelines for the homologation and validation of studies at a national and international level. The methodology included five steps: 1) Selection of higher education institutions. 2) Selection of academic programs. 3) Identification of competencies declared by the programs. 4) Categorization of competencies in the syllabi of disciplinary subjects. 5) Characterization of common competencies in disciplinary component subjects. It was concluded: 1) Break with the prevalence of traditional cognitive competence. 2) Dialogue between dimensions of the integral professional. It was concluded: 1) A solid basis for evaluating the quality of education. 2) Need to promote dialogue between peers, self-knowledge and self-regulation.

KEYWORD: competency-based education / competency-based assessment / common professional competencies / quality professional programs / communication / journalism professionals

## COMPETÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO E JORNALISMO: UMA BASE COMUM LATINO-AMERICANA

RESUMO. Esta pesquisa revelou as competências comuns do componente disciplinar dos programas acadêmicos profissionais em Comunicação e/ou Jornalismo na América Latina: casos da Argentina, Colômbia e México. Sua relevância reside em contribuir para a concepção de ferramentas, métodos e indicadores que melhorem a qualidade do ensino superior na América Latina, com base no estudo dos processos de formação e avaliação por competências. Além disso, fornece diretrizes para homologação e validação de estudos em nível nacional e internacional. A metodologia incluiu cinco etapas: 1) Seleção das instituições de ensino superior; 2) Escolha dos programas acadêmicos; 3) Identificação das competências declaradas pelos programas; 4) Categorização das competências nos conteúdos programáticos da componente disciplinar; 5) Caracterização de competências comuns nas disciplinas disciplinares. Duas descobertas: 1) Romper com a prevalência da competência cognitiva tradicional. 2) Diálogo entre dimensões do profissional integral. Em conclusão: 1) Uma base sólida para avaliar a qualidade da formação. 2) Necessidade de promover o diálogo entre pares, o autoconhecimento e a autorregulação.

PALAVRAS-CHAVE: educação baseada em competências / avaliação baseada em competências / competências profissionais comuns / programas profissionais de qualidade / profissionais de comunicação / jornalismo

## INTRODUCCIÓN

El debate sobre la noción de competencia en la educación superior surgió en los años noventa (López López et al., 2018), lo que evidencia el poco alcance de las indagaciones al respecto al punto de no trascender en las aulas de las instituciones de educación superior (IES) (Vargas Ariza & Aravena Domich, 2022). Ante ello, esta investigación se propuso develar las competencias comunes en la formación y evaluación por competencias de los programas profesionales de Comunicación y Periodismo de América Latina en los casos de Argentina, Colombia y México.

El valor investigativo de este estudio yace en el vacío que se evidenció en la revisión de las investigaciones, las cuales están centradas fundamentalmente en estudios de currículo o en explicaciones metodológicas sobre experiencias de aprendizaje. Entonces, dicho vacío trata sobre lo que supone formar-evaluar por competencias y reconocer, a su vez, las competencias comunes del componente disciplinar de la formación profesional. De ello, surgió la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las competencias comunes en la formación y evaluación por competencias de los programas profesionales en Comunicación y Periodismo en universidades de América Latina que, como una base compartida, puedan propiciar una evaluación de alcance global?

Para abordar la pregunta, se partió de la hipótesis: si se identifican las competencias comunes en la formación profesional de los programas profesionales en Comunicación y Periodismo de América Latina en los casos de universidades de Argentina, Colombia y México, entonces se posibilitaría decantar los núcleos de formación por competencias para la región. A partir de ello, dichas competencias serían el insumo esencial tanto para el diseño de instrumentos de evaluación por competencias para la región en torno al campo disciplinar como para formular lineamientos de calidad y de movilidad académica de estudiantes y docentes en la región.

### Estado del arte

La revisión sobre formación y evaluación por competencias en educación superior y en comunicación y periodismo se desarrolló en cuatro etapas:

1. *Definición de criterios de búsqueda.* Producción científica en América Latina, el Caribe y Europa entre el 2012 y el 2022. Se utilizaron términos como *formación por competencias, evaluación por competencias, competencias comunes, formación en comunicación o periodismo por competencias* y otros términos asociados. Además, se consultó Scopus y Web of Science, y los motores de búsqueda Access y Google Scholar.
2. *Depuración de material.* A través de nuevos términos: *competencia, aprendizaje basado en competencias, competency, competency based learning, high education, skills, evaluación por competencias en comunicación, competencias comunes en comunicación.*

3. *Identificación de categoría endógenas.* Con base en una matriz organizada en dos macrocategorías: formación y evaluación, seguidas por categorías contextuales de autor, país, año. También en categorías de contenido, como objeto de investigación, con sus subcategorías (aprendizaje, articulación disciplinar, base curricular, competencias aplicadas, currículo, docencia, metodología asignatural, mundo digital y seguimiento); metodología con subcategorías (cuantitativa, cualitativa y mixta), procedimiento o pasos y hallazgos-conclusiones.
4. *Síntesis de los hallazgos con tendencias y dinámicas de 139 estudios.* 46 % orientados a procesos de formación y 54 % a procesos de evaluación.

En general, se encontró que los campos de estudio de las investigaciones se aglutinaron alrededor de las experiencias de aprendizaje y, en algunos casos, en torno a la articulación disciplinar como plataforma de soporte del currículo. En la subcategoría objeto de estudio/temática, el aprender marcó una relación entre competencias para profesionales y el mundo digital y enfatizó en la evaluación como otro proceso formativo, lo cual llevó a considerar competencias cognitivas conectadas con competencias investigativas. Sobre el diseño, enfoque o metodología, prevaleció el diseño cualitativo, acompañado por el paradigma interpretativo aplicado a estudios de caso. Estos datos revelaron un interés implícito por la evaluación de los procesos de formación por competencias. A pesar de ello, se encontró una ausencia significativa de las competencias comunes en la formación disciplinar en comunicación y periodismo, lo cual implica una evaluación holística obstaculizada.

El contenido sobre competencias en educación superior se organizó en los siguientes focos temáticos:

- *Renovación curricular.* Con estudios que profundizan en el quehacer pedagógico-didáctico en las aulas, en los objetivos de formación básica, específica disciplinar, transversal complementaria, tecnológica, científica y ciudadana del estudiante y en la cuantificación del trabajo académico (Polo et al., 2019). Esto promovió la variable de análisis créditos académicos.
- *Reflexiones teóricas.* Se acopió investigaciones que correlacionan las competencias del área profesional y la formación teórica o práctica (Marta Lazo et al., 2020), lo que generó la variable de análisis énfasis (teórico/práctico/teórico-práctico).
- *Referentes contextuales.* Con comparaciones de competencias de planes de estudios con el marco declarado y de este con los lineamientos internacionales (Montoya, et al., 2020), contrastes que apalancan la variable área de formación.
- *Ponderaciones.* Se aproximó a la medición de opiniones y percepciones de la formación, las habilidades y las competencias en escalas bajo criterios declarados en las propuestas curriculares (Nieto-Ortiz & Cacheiro González, 2021), lo que ponderó los criterios de muestreo de esta investigación.

Los estudios sobre formación y evaluación por competencias en comunicación o periodismo en Latinoamérica se agruparon por proximidad en seis subcategorías: base curricular, metodología asignatural, competencias aplicadas, mundo digital, mercado laboral y articulación disciplinar. Esto develó que, aunque se habla de créditos académicos para Latinoamérica, los estudios no parten de una base común de competencias, sino que establecen una medida de tiempo de trabajo para todos los programas (Mundt, 2018).

Asimismo, se presentó una amplia gama de enfoques en la formulación y la actualización de asignaturas. Esto ha dificultado establecer líneas de trabajo de evaluación por competencias (Anido Vidal et al., 2018; Deharbe, 2019; Herrero & Herrera-Damas, 2021; Méndez Santos et al., 2018; Polo et al., 2019; Villegas et al., 2021). Esta dispersión mostró que con una base común de competencias se potenciaría la autorregulación de los estudiantes en su proceso formativo, la cual se encuentra en manos de los docentes y administrativos.

Las subcategorías mundo digital y competencias aplicadas agruparon las tendencias del uso de las tecnologías de la comunicación y la información, el cambio de perfil profesional y la manera de dialogar con otras disciplinas (Díaz-Barriga, 2019; Domènech Martínez et al., 2019; López-Martín & Córdoba-Cabús, 2020; Marta Lazo et al., 2020; Romero Carrión et al., 2022;). Además, se encontró que las TIC son esenciales en la formación en comunicación y periodismo, por lo que se han incluido materiales digitales en el aula en réplica a una sociedad cada vez más tecnológica.

En síntesis, la relación entre formación y evaluación es esencial en la educación superior; sin embargo, se observa que el foco está en el diseño de actividades y metodologías dentro del aula. Por ello, hace falta una base común para evaluar competencias, especialmente en la carrera de Comunicación, lo que afecta la calidad de la formación de futuros comunicadores en Latinoamérica.

### **Referentes conceptuales**

La comunicación ha pasado por cambios reveladores debido a la evolución acelerada de la tecnología en la era digital (Tovar Natera, 2019) (dimensiones tecnológica y digital) y la globalización caracterizada por la interconectividad y relaciones recíprocas, la digitalización, la multicanalidad, las redes sociales y el énfasis en la experiencia. Esto ha generado que se busque maneras de actualizar las propuestas profesionales en la formación en este campo disciplinar. Así, el componente disciplinar ya no mira la disciplina aislada, sino sus relaciones con aspectos que intervienen en la comunicación de cada individuo y de las organizaciones.

Ahora, para América Latina, se trata de una comunicación (dimensión cognitiva), como lo señala Martín-Barbero (2015), estrechamente ligada a la cultura de un pueblo que reclama el reconocimiento de su identidad sometida a la colonización impuesta por

la clase dominante (dimensión intercultural). Esta dimensión reconoce las culturas cotidianas que involucran lo urbano, la indigencia, las mezclas y el legado histórico. Una combinación que ha dado cabida a “nuevas realidades que se expresan desde la interculturalidad, la multiculturalidad y la pluralidad de sentires” (Chaparro, 2017, p. 109). Esto significa explorar la comunicación más allá de teorías y procesos, contemplando “las estructuras, los escenarios y los grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran” (García-Canclini, 1992, p. 12) (dimensión investigativa). Así, la gestión de la comunicación en Latinoamérica (dimensión estratégica) atiende la necesidad demandada por nuevas narrativas (dimensión semiótica y de lenguajes) y formas de construir mensajes (dimensión creativa). Estas dimensiones configuran la comunicación que aquí se acoge para fines del estudio.

Por otro lado, una competencia se define como la capacidad de una persona para realizar una actividad o cumplir un objetivo en el ámbito laboral, académico o interpersonal. Aquí, se asume la noción que propone Correa Bautista (2009), como la resultante ulterior de las experiencias que ha conseguido cimentar el individuo, con la que manifiesta su saber en tanto conocimiento, su saber hacer y su saber ser, los cuales representan un saber pluridimensional subyacente en la actuación particular, en la interacción que se realiza en un contexto específico y con el dominio de herramientas simbólicas, recursos y técnicas de un campo disciplinar o una acción humana concreta.

La formación por competencias en la educación superior se caracteriza, entonces, por la construcción social de saberes, aprendizaje significativo, combinación de capacidades y valores, desarrollo de capacidades metacognitivas, planteamiento del proyecto de vida y aprendizaje permanente (Ospino Duque & Lago de Vergara, 2020). Asimismo, no es suficiente que los estudiantes se gradúen con conocimientos curriculares, también han de dominar habilidades para su inserción laboral no ajenos a la cultura, la sociedad y las TIC (Tobón, 2013). En ese sentido, la evaluación por competencias en este nivel educativo va más allá de medir conocimientos curriculares, se enfoca en habilidades prácticas, actitudinales y aplicadas. Esto implica evaluar la capacidad para resolver problemas y de aplicar conocimientos en situaciones reales con propuestas innovadoras, según los recursos disponibles y con actitud crítica y reflexiva (Saiz & Gómez, 2020).

De manera particular, México adoptó el enfoque basado en competencias a finales del siglo xx y, con la Ley General de Educación Superior del 2019, estableció criterios para fomentar competencias genéricas. Hoy, su sistema nacional de evaluación educativa garantiza la calidad evaluando el sistema educativo nacional (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE], 2020). Asimismo, la acreditación universitaria es voluntaria y realizada por CIEES, COPAES y la asociación no oficial CENEVAL.

En el caso de Argentina, en la Ley 24.521 de 1995, se muestra el compromiso a la educación superior a proporcionar formación científica, profesional, humanística y técnica de alta calidad. De igual modo, con la Ley 26.206 del 2006, se aseguró la creación

de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU) para atender las problemáticas de desigualdad y calidad educativa (CONEAU, 2022).

Por su parte, Colombia declaró la educación por competencias en el 2016, como respuesta a las necesidades de la sociedad actual frente al mejoramiento de la calidad en la educación. Así, la ley 30 de 1992 plantea los referentes de la educación superior y crea el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), el cual presenta las características de calidad propias de la educación superior (CNA, 2024).

En los tres países analizados, la formación por competencias está en la agenda educativa; sin embargo, persisten brechas cognitivas y metodológicas entre objetivos y práctica, con carencias en capacitación docente como un obstáculo clave (Díaz Barriga, 2019; Machado Ramírez & Montes de Oca Recio, 2020). Asimismo, las tres naciones manifiestan la necesidad de un currículo flexible y orientado al aprendizaje autogestionado, lo que incentiva el interés hacia la práctica por medio de la investigación. Algunas de las entidades que regulan la calidad educativa en dichos países son la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU) en Argentina, el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES) en Colombia y el Consejo para la Acreditación de las IES en México (Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, 2021).

Finalmente, la evaluación por competencias en educación superior se compromete con estimar la capacidad de los estudiantes para manejar adecuadamente situaciones que eventualmente podrían enfrentar en su labor posterior. En otras palabras, se trata de determinar si los estudiantes pueden aplicar lo que han aprendido en contextos reales, específicos y situados. Esto involucra proponer soluciones a problemas y aplicar sus saberes en escenarios específicos.

## METODOLOGÍA

La oferta de programas de formación profesional en comunicación o periodismo en América Latina en el 2020 fue de 1862 impartidos en 834 IES de 20 países (Muñoz Uribe, 2020). De este universo, Argentina, México y Colombia fueron los países seleccionados (véase la Tabla 1) por tres razones esenciales:

1. Geográficamente representan zonas estratégicas de la región: cono sur (Argentina), zona norte del continente (México) y zona andina (Colombia).
2. Estos países se encuentran entre los cinco países que concentran la mayor oferta de formación profesional: México, Brasil, Colombia, Perú y Argentina (Muñoz Uribe, 2020).
3. Cuentan con la mayor producción académica y científica en el continente en materia de formación y evaluación por competencias.

**Tabla 1**

*Datos relevantes del universo de la muestra*

Zona geográfica	IES	Programa profesional	Formación doctoral
Región del cono sur	106	166	5
México	238	323	26
Región andina	244	303	16

*Fuente:* Datos extraídos de "Condiciones de la oferta educativa en comunicación y periodismo en América Latina", por Muñoz Uribe, 2020, Grupo Comunicar Ediciones, p. 198.

Dentro de este universo, además, se procedió con un muestreo no probabilístico y se proyectaron como criterios de validez y confiabilidad, la exhaustividad y transferibilidad (validez externa) (Borjas García, 2020; Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018); la coherencia y consistencia (validez interna); y la pertinencia (Corral, 2017; Rojas Bravo & Osorio Acosta, 2017) dentro del proceso de la selección. En tal sentido, esta investigación, de diseño cualitativo, se desarrolló en las siguientes etapas:

1. Selección de las IES mediante diez criterios: cuatro de carácter global (alcance de las evaluaciones del sistema de educación superior) y seis de carácter específico del programa (nivel profesional, modalidad presencial, acreditación nacional/local, declaración de formación por competencias, trayectoria o reconocimiento/reputación y oferta posgradual (véase la Tabla 2).

**Tabla 2**

*Criterios de muestreo y su peso porcentual*

De carácter global/internacional		
1	Ranking QS	10 %
2	Ranking de Shanghái	10 %
3	CLAEP	15 %
4	Naturaleza organizacional	5 %
		40 %
De carácter específico de programa		
1	Nivel de formación	5 %
2	Modalidad presencial	5 %
3	Acreditación nacional/local	10 %
4	Formación por competencias	15 %
5	Trayectoria (historia)	15 %
6	Oferta posgradual	10 %
		60 %



2. Selección de los programas académicos de la oferta de cada IES aplicando el criterio fundamental o base epistemológica en los programas académicos que incluían en su denominación el término *comunicación* como saber raíz (véase la Tabla 3).
3. Acopio en dos matrices: una con información general de los programas en variables (véase la Tabla 4) y otra con datos de los sílabos de las asignaturas del componente de formación disciplinar (véase la Tabla 5).
4. Identificación de las competencias comunes de los programas académicos.
5. Caracterización de las competencias comunes en términos de categorías endógenas.

Siguiendo lo anterior, se seleccionaron 18 IES: seis universidades (cuatro privadas y dos públicas) por cada país seleccionado. Esta muestra homogénea se debe a que la proporcionalidad de la oferta académica es similar en las tres naciones (véase la Tabla 3).

**Tabla 3**

*Instituciones educativas superiores y programas académicos seleccionados con puntaje de muestreo*

Número	País	Institución educativa superior	Puntaje	Nombre del programa o carrera
1	Argentina	Universidad de Buenos Aires	80 %	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2	Argentina	Pontificia Universidad Católica de Argentina	85 %	Licenciatura en Comunicación Periodística
3	Argentina	Universidad de Belgrano	70 %	Ciencias de la Comunicación
4	Argentina	Universidad de Palermo	70 %	Licenciatura en Comunicación Audiovisual
5	Argentina	Universidad Austral	65 %	Comunicación
6	Argentina	Universidad Nacional de Rosario	80 %	Licenciatura en Comunicación Social
7	Colombia	Universidad Autónoma de Occidente	85 %	Comunicación Social - Periodismo
8	Colombia	Universidad de La Sabana	90 %	Comunicación Social y Periodismo
9	Colombia	Universidad del Norte	90 %	Comunicación Social y Periodismo
10	Colombia	Universidad Externado de Colombia	90 %	Comunicación Social y Periodismo
11	Colombia	Universidad de Antioquia	75 %	Comunicaciones
12	Colombia	Universidad del Valle	90 %	Comunicación Social

(continúa)

(continuación)

Número	País	Institución educativa superior	Puntaje	Nombre del programa o carrera
13	México	Universidad Anáhuac México	65 %	Licenciatura en Comunicación
14	México	Benemérita Universidad de Puebla	70 %	Licenciatura en Comunicación
15	México	Universidad Nacional Autónoma de México	85 %	Ciencias de la Comunicación
16	México	Universidad Iberoamericana CDMX	90 %	Comunicación
17	México	Tecnológico de Monterrey	75 %	Licenciatura en Comunicación
18	México	Universidad Panamericana	70 %	Licenciatura en Comunicación

Se aclara que, inicialmente, la unidad de análisis fue el programa académico; sin embargo, luego de vaciar la información en una matriz de 148 entradas, no se evidenciaron las competencias del componente disciplinar en detalle. Por tal razón, se estableció el sílabo del componente disciplinar como unidad de análisis, lo que alimentó una matriz con 535 entradas. Esta muestra se sometió, entonces, a un proceso cualitativo de segmentación, categorización y reducción de las categorías emergentes hasta la saturación de la muestra. Con esto, se realizaron dos lecturas interpretativas: (1) De los datos extraídos de los programas académicos en cada una de las IES (véase la Tabla 4) y (2) de los datos emanados de los sílabos de cada una de las asignaturas del componente disciplinar, vaciados en una matriz (véase la Tabla 5).

**Tabla 4**

*Variables de la matriz por programa*

Variables	Descripción
País	Argentina, México, Colombia
IES	Institución seleccionada
Programa (académico)	Denominación
Perfil desglosado	Perfil declarado por el programa

(continúa)

*(continuación)*

Variabes	Descripción
Tendencia marcada del perfil	Énfasis de cada una de las declaraciones en el perfil
Tipo de saberes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Saber saber (conocer): relacionado con la dimensión cognitiva de exploración y aprehensión de conceptos y teorías</li> <li>– Saber hacer: relacionado a la acción, la aplicación de lo aprendido y la puesta en práctica</li> <li>– Saber ser: involucrado a la dimensión actitudinal, axiológica y ética frente a la realidad cuando se actúa en ella</li> </ul>
Perspectiva de la habilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Epistemológico: manejo conceptual o indagatorio</li> <li>– Tecnológico: tipo de herramientas de apoyo</li> <li>– Digital: manejo de herramientas digitales para un área específica</li> <li>– Estratégico: planeación o anticipación de acciones</li> <li>– Innovación: propuestas creativas</li> <li>– Creación de contenidos: elaboración de productos y contenidos comunicativos</li> </ul>

**Tabla 5***Variabes de la matriz por sílabo*

Variabes	Descripción
País	Argentina, México, Colombia
IES	Instituciones seleccionadas
Programa	Programas seleccionados en cada IES
Nombre de asignatura	Denominación en el plan de estudios
Temas por tratar	Contenidos temáticos de cada asignatura declarada en el componente disciplinar del plan de estudios
Tema global (codificación abierta)	Idea central o columna vertebral de la temática
Indicadores	Descriptoros significativos de la temática anterior
Habilidad general (codificación axial)	Asociación del descriptor con la habilidad que señala
Competencia	Habilidad que se desarrollará
Habilidad incluyente (codificación axial)	Descriptoros de unidades contenedoras de otras habilidades

*(continúa)*

(continuación)

Variables	Descripción
Macrocompetencia	Acuñar habilidades que contienen otras por proximidad
Habilidad máxima (codificación selectiva)	Reducción máxima de los datos
Supracompetencia	Develación de la unidad más incluyente
Énfasis	Preeminencia de actividades: teóricas, prácticas o teórico-prácticas
Área de formación	Comunicación o Periodismo
Número de créditos	Tiempo según el tipo de trabajo a realizar por el estudiante

La lectura de la primera matriz arrojó unas categorías que no son necesariamente excluyentes. En las frases declaradas en el perfil del profesional, se encuentran varios aspectos de la comunicación involucrados en los procesos de formación. A manera de ejemplo de este análisis, en sucinto, se señala que la frase “participar en el desarrollo de materiales y recursos comunicativos innovadores respetando la comunidad”, en el contexto de programa académico, lleva a considerar que “lo nuevo ha de ser valioso y necesario para otros” como aspecto relevante de ese futuro profesional. Por lo tanto, aunque se relaciona con la producción de contenidos comunicativos, esta declaración convoca, primordialmente, a que esa acción se realice con una postura ética que respete la creación del material con compromiso con el saber ser en contexto y, puntualmente, frente a tal innovación.

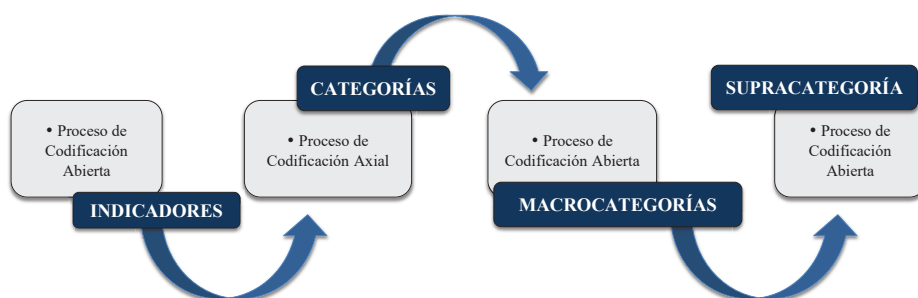
Las categorías develadas, con la lectura de la segunda matriz, no son excluyentes; se solapan unas con otras para revelar cuál es la que juega un papel más categórico. Así, encontrar las competencias comunes pasó por un análisis de reducción de datos que se ilustra de la siguiente manera: en la asignatura Teorías de la Comunicación, se trabajan temas relacionados con comunicación como objeto de estudio, historia de escuelas y corrientes, modelos y categorías para analizar los procesos comunicacionales, debates actuales, lo cual plantea como temas globales a la teoría, historia y escuelas. Esto implica el dominio de las perspectivas teóricas (enfoques y modelos de la comunicación), cuyo planteamiento invita al desarrollo de habilidades del pensamiento que resultan de procesos mentales que viabilizan estructurar y manejar información. Este enfoque de la asignatura lleva a la competencia cognitiva, mediante la cual se construye el fundamento disciplinar de la comunicación y, para ello, propone como categoría incluyente el dominio de temas, problemáticas, planteamientos, miradas, lecturas, explicaciones, lo que lleva a saberes reunidos en la macrocompetencia fundante, que aporta finalmente

a la comunicación efectiva con diferentes intenciones, contextos, situaciones utilizando medios y herramientas diversas, recogida por la supracompetencia comunicacional.

Se precisa que cada una de las asignaturas del componente profesional pasaron por un proceso cualitativo de segmentación, categorización y reducción de las categorías emergentes (en repetidas ocasiones) hasta saturar la muestra e identificar como un gran hallazgo de esta investigación la supracompetencia comunicacional. Este es un aporte en términos de la teoría fundada o fundamentada (véase la Figura 1).

**Figura 1**

*Reducción de datos hasta develar la supracategoría*



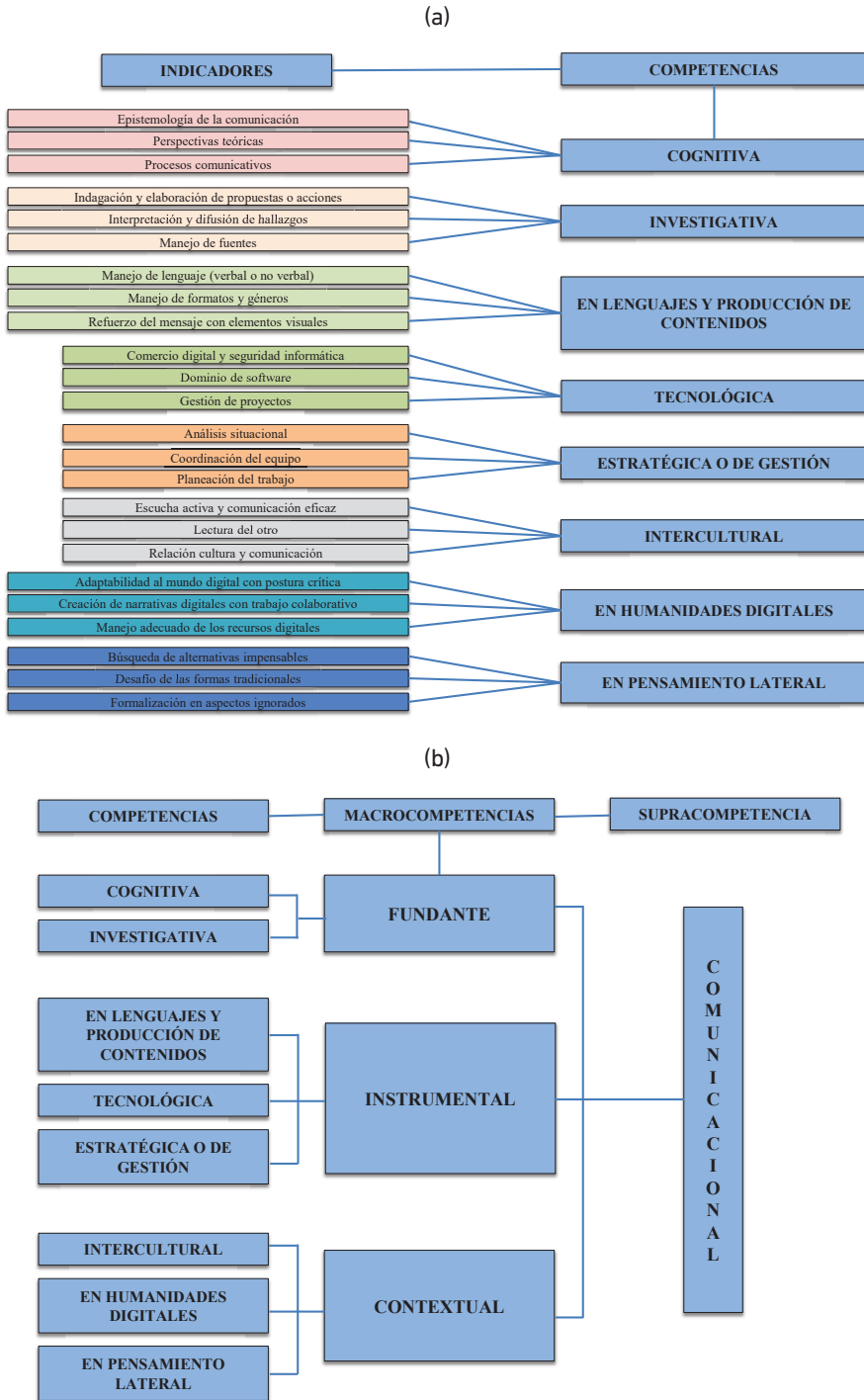
Las categorías emergen del proceso de análisis inductivo por codificación axial, abierta y selectiva como se aprecia en el acápite siguiente.

### Proceso inductivo y las categorías emergentes

Las categorías emergen del proceso de codificación abierta. Mediante ella se identifican los conceptos centrales aquí traducidos en indicadores, los que, por el proceso de codificación axial del ejercicio de interpretación y análisis en torno a ejes de nociones, generan categorías más amplias o competencias: cognitiva, investigativa, en lenguajes y producción de contenidos, tecnológica, estratégica o de gestión, intercultural, en humanidades digitales y en pensamiento lateral (véanse las figuras 2a y 2b). Esta categorización desemboca en la reducción o vinculación de unas categorías con otras por proximidad conceptual y grado de jerarquización de categorías y subcategorías, hasta obtener las macrocategorías: fundante, instrumental y contextual (véanse las figuras 2a y 2b ).

Figura 2

Proceso inductivo y las categorías emergentes



La macrocompetencia fundante se expresa en el corpus como la base teórico-conceptual que estructura una manera de concebir la realidad comunicativa, ya que acoge las problemáticas, los planteamientos, las miradas, las lecturas, las explicaciones de la acción comunicativa. Además, se devela de la reducción de las competencias cognitiva e investigativa. La primera abarca aspectos teóricos y conceptuales de la comunicación (teorías de la comunicación: contextualización histórica, escuelas, modelos y corrientes de pensamiento) y la segunda se vincula con la exploración de problemáticas relacionadas con el campo de la comunicación y el periodismo (de carácter teórico, estratégico, aplicado, mediático, social, científico, periodístico), e implica habilidades para investigar el campo de la comunicación.

La macrocompetencia instrumental, por su parte, reúne saberes al servicio de la acción comunicativa, se enfoca en la función, la utilidad, en los medios y las mediaciones, y se devela con la reducción de las competencias en lenguajes y producción de contenidos, tecnológica y estratégica o de gestión. La primera se relaciona con el dominio de sistemas de significación de naturaleza verbal y no verbal con los que se comunica una idea con una intención, se relaciona con la producción de contenidos en diversos lenguajes y medios (con dominio de cada lenguaje y formato), así como la habilidad para crear y producir contenidos efectivos. La segunda da cuenta de saberes que atañen el uso de las TIC y su impacto en la manera en que se concibe y plasma la comunicación; además, requiere dominio de tecnologías utilizadas en la producción y distribución de contenidos en medios digitales y tradicionales. Por último, la tercera se refiere a saberes sobre la planificación, organización, administración y el manejo de los recursos para lograr objetivos comunicativos de manera individual u organizacional.

La macrocompetencia contextual concentra saberes que ubican la acción comunicativa. Su sentido yace en dos perspectivas: una sobre comprender y utilizar información en un contexto adecuado y, otra, en abordar los distintos elementos que competen a la adecuación comunicativa dada por la comprensión del contexto. Se revela con la reducción de las competencias intercultural, en humanidades digitales y en pensamiento lateral. La primera corresponde al fenómeno sociocultural y comunicativo, en el que dos o más culturas se ponen en relación dialógica a través de interacciones comunicativas. La segunda tiene que ver con saberes propios de la relación entre la tecnología digital y la investigación en humanidades. Se orienta a el uso de herramientas digitales para comprender realidades culturales y humanas. La tercera se enfoca en encontrar soluciones creativas e innovadoras a problemas complejos, con los que se libera la imaginación para romper modelos tradicionales, cuyo sentido está en buscar alternativas impensables, aspectos ignorados de un problema, incluso en cuanto a maneras de pensar sobre estos.

A partir de las tres macrocompetencias, con la codificación selectiva, de integración y depuración teórica, se da paso a la abstracción de la supracompetencia comunicacional.

Esta apertura la configuración de una teoría sobre la formación y evaluación por competencias de profesionales del campo de la comunicación en América Latina.

Finalmente, se aclara que, la variable créditos académicos fue excluida de la matriz de análisis al evidenciar la total disparidad en la manera de concebir y medir el trabajo académico, en el aula y fuera de ella. No es posible determinar lo común para los tres países, ya se señalaban distintos números de créditos académicos para una misma asignatura. En Argentina, por ejemplo, se utiliza el crédito SATC (de 25-30 horas de estudio); y, en 2023, la nueva normativa utiliza el CRE, equivalente a 25 horas de trabajo total del estudiante. Mientras tanto, en México, el crédito SATCA corresponde a 32 horas de trabajo académico y, en Colombia, un crédito académico corresponde a 48 horas de trabajo total por parte del estudiante. Estas múltiples interpretaciones, frente a la misma noción, representan una gran dificultad para establecer la base común de los programas profesionales en comunicación o periodismo.

## RESULTADOS

### Base común para Latinoamérica

Se revisaron las propuestas curriculares de formación profesional sobre los saberes involucrados en una competencia. Así, se constató que Argentina y México ponen especial énfasis en el saber hacer. Esto significa que las propuestas de formación profesional en dichos países se enfocan más hacia la plantificación, la producción grupal colectiva, la realización, diseño y elaboración de contenidos, productos y estrategias en el campo de la comunicación. Por otra parte, en Colombia se da mayor preponderancia al saber ser en contexto, orientándose a la construcción social de formas simbólicas, la comprensión de la naturaleza y social de la comunicación, el análisis de las audiencias y el desarrollo de capacidades expresivas en el área de la comunicación. Esto muestra que Argentina, México y Colombia han pasado a segundo plano el saber saber, en respuesta a lo señalado en los lineamientos educativos generales, los cuales invitan a cambiar la marca tradicional de trabajo teórico, memorístico y centrado en la enseñanza por un trabajo más aplicado, líquido y centrado en el aprender.

Asimismo, la revisión de los sílabos se compiló en una matriz, cuya lectura interpretativa permitió identificar elementos comunes en la descripción temática de las asignaturas. Además, se encontraron los primeros descriptores de la competencia referidos aquí como los indicadores que marcaron la competencia a desarrollar en cada uno de los espacios académicos. De estos, sobresalieron cinco con recurrencia próxima en los tres países: desafío de las formas tradicionales, que marca el interés por formar profesionales sensibles hacia la innovación; manejo adecuado de los recursos digitales, de lo que destaca el interés por profesionales que usen herramientas digitales para el mundo de la comunicación; análisis situacional, con el que se dota de habilidades de lectura propositiva



del contexto; dominio de *softwares*, que fortalece el dominio tecnológico para comunicadores; e indagación y elaboración de propuestas o acciones, realizado por profesionales que apliquen los saberes en proyectos de desarrollo de la comunicación.

De las ocho competencias, en general, predominaron las competencias cognitivas seguidas por las competencias interculturales. De manera particular, en México sobresalió la competencia cognitiva; en Argentina, la producción de contenidos; y, en Colombia, las humanidades digitales. Asimismo, estas competencias, preferencialmente, se vincularon con el énfasis teórico-práctico, lo cual representó comprender los planes de estudio en términos de la aplicación del saber cognitivo. Llamó la atención que el énfasis teórico sobresale cuando se trata de la competencia cognitiva o la competencia intercultural. Asimismo, la recurrencia de las competencias, según el área de formación, muestra que el área de formación raíz es la comunicación con predominio destacado.

En síntesis, las competencias comunes en relación con el componente disciplinar de los programas profesionales en comunicación o periodismo para América Latina se expresan en un sistema articulado que reúne los saberes y los relaciona con los perfiles y, en últimas, con el sentido de la educación superior en este campo disciplinar. Dicho sistema está compuesto por ocho competencias, tres macrocompetencias y la supra-competencia comunicacional.

### **La supracompetencia comunicacional**

La supracompetencia comunicacional se refiere a la categoría máxima e incluyente, develada en el nivel más alto de la estructura jerárquica, la cual da cuenta de los saberes que sustentan, posibilitan y potencian la acción comunicativa, la interacción entre personas y con las organizaciones, los medios y las mediaciones. La supracompetencia comunicacional y la competencia comunicativa están estrechamente relacionadas, pero no son lo mismo. La competencia comunicativa se enfoca en el conocimiento de la lengua y su uso efectivo en diferentes contextos, mientras que la supracompetencia comunicacional se enfoca en la capacidad de utilizar diferentes medios y herramientas de comunicación para transmitir un mensaje efectivamente.

De esta manera, la supracompetencia comunicacional, además del dominio de los saberes ya mencionados, involucra la capacidad o el dominio de saberes de distinto orden que una persona pone en juego cuando busca comunicarse de manera efectiva en diferentes contextos y situaciones, utilizando diferentes medios y herramientas de comunicación.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Esta investigación se propuso develar las competencias comunes en la formación y evaluación por competencias de los programas profesionales en comunicación y

periodismo de América Latina en los casos de Argentina, Colombia y México. Esta base común da cuenta de aspectos de la comunicación que los profesionales han de dominar en la vida laboral, a la vez, simplifica los procedimientos de formulación de propuestas y de seguimiento de estas. No se trata de un listado de habilidades (competencias) que en proporciones dadas llevan a construir un plan de estudios en formatos previamente calculados, sino que es una herramienta mediante la cual se garantiza la coherencia y la consistencia de las propuestas educativas, ya que se parte del propósito más general desglosable en macrocompetencias y estas a su vez en competencias.

En este sentido, según Tejada y Ruiz (2006), esta base común coincide en que “no es una suma/adición, sino un ensamblaje con una dinámica interaccional entre elementos” (como se cita en Villa Sánchez, 2020, p. 23). Igualmente, se aparta de la propuesta del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP), que procura un listado de competencias mínimas para egresados en comunicación o periodismo, a partir de aspectos normativos, contextuales, valorativos, comunicativos y de gestión, los cuales se orientan más a la formación transversal que a la específica disciplinar. Esta propuesta y la de este estudio coinciden en abordar un aprendizaje vivencial que se evidencie en la práctica (CLAEP, 2022).

Lo novedoso de este hallazgo no es el sistema en sí, ya que se ha evidenciado que, de una u otra forma, esas competencias han sido estudiadas. No obstante, este es un sistema de dimensiones interconectadas que dan coherencia y consistencia al planteamiento/seguimiento de programas académicos y que genera que la acción forme parte esencial en el desarrollo de saberes. Entonces, resulta sustancial, primero, no mezclar los paradigmas educativos, verbigracia, relegar al estudiante y supeditarlos a las decisiones de docentes o autoridades administrativas (no autogestión) o tratar los créditos académicos como carga horaria; y, segundo, hacer aquello declarado en los propósitos formativos, por ejemplo, se declara una ruta de autogestión con flexibilidad, pero se formulan prerrequisitos para las asignaturas.

De los resultados, se desprenden campos de trabajo futuro relacionados con la manera en que este sistema profundice en la formación y en la evaluación en comunicación o periodismo en la región. Esto implica seguir investigando sobre cómo se podrían aplicar las competencias identificadas en los programas académicos: ¿Estos se integran efectivamente en los planes de estudio? ¿Los docentes las enseñan de manera adecuada? ¿Existen patrones regionales en docencia? ¿Qué enfoques pedagógicos se utilizan? ¿Las competencias comunes trabajadas en el aula se traducen en habilidades efectivas en el campo laboral? ¿Los programas se actualizan para mantenerse relevantes?

El crédito académico, aunque representa un concepto central en la formación por competencias, no se incluyó como variable para hallar las competencias comunes de los programas de formación profesional, debido a la dispersión conceptual, lo cual impediría un criterio homogéneo de valorar el trabajo académico de los estudiantes. Además, las

IES coinciden en que estos créditos cuantifican el trabajo estudiantil, son aplicables a todas las modalidades y sectores de la formación universitaria, han revolucionado la educación en América Latina, permiten formular currículos más flexibles aisladamente; sin embargo, en las asignaturas, no fomentan el aprendizaje centrado en el estudiante al plantear las actividades de aula o las tareas.

## CONCLUSIONES

Esta investigación sobre las competencias comunes en la formación y evaluación por competencias de programas profesionales en comunicación y periodismo en América Latina concluye que las competencias esenciales que se comparten entre los programas académicos de la región proporcionan una base sólida para evaluar la calidad de la formación. Así, se posibilita una evaluación consistente y coherente con el apoyo de instrumentos que se conjugan con tal base compartida. En otras palabras, al identificar competencias comunes, se configura un sistema asumido como un referente que puede fundamentar una evaluación a nivel global para la región, lo que supera las evaluaciones meramente de aula.

Asimismo, este sistema ofrece puntos de contraste y alineación con estándares internacionales y favorece el ajuste permanentemente de las competencias, debido a los cambios teóricos, tecnológicos y las demandas del mercado laboral, lo cual resulta vital para conservar la relevancia formativa y la empleabilidad profesional. Así, se supera la necesidad de un currículo flexible y orientado al aprendizaje del alumno autogestionado y se incentiva el interés hacia la práctica por medio de la investigación.

Encontrar las competencias compartidas permite reconocer los núcleos esenciales de formación en la región, los cuales juegan un papel fundamental en el diseño curricular de propuestas académicas alineadas con los requerimientos del campo disciplinar. Asimismo, estos núcleos orientan una docencia efectiva, ya que permite integrar, interna y transversalmente, los contenidos del curso con las competencias para favorecer su desarrollo gradual en los estudiantes, mediante situaciones reales en las que se apliquen los saberes en soluciones factibles.

De igual manera, estas competencias comunes permiten el diseño de instrumentos de evaluación para su evaluación; instrumentos que van más allá de medir conocimientos curriculares, puesto que contemplan habilidades prácticas, actitudinales y aplicadas. Así, se superan las brechas cognitivas y metodológicas entre objetivos y práctica. En ese sentido, las competencias comunes en los programas, igualmente, resultan medulares para el diseño de lineamientos de movilidad académica y de homologación o convalidación de estudios, con referentes compartidos entre las IES que motivan la circulación de actores educativos y, simultáneamente, facilitan la comparación de programas y titulaciones.

Finalmente, esta investigación contribuye a establecer estándares de calidad para la formación en comunicación y periodismo en Latinoamérica, ya que, con una base común de competencias, se posibilita un análisis más preciso de los indicadores mínimos de calidad en estos programas. En otras palabras, se apoya la definición de criterios que aseguren la excelencia en la formación de profesionales en este campo.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, A. R.; Metodología, A. R.; Curación de datos, A. R.; Validación, A. R.; Análisis formal, A. R.; Borrador original, A. R.; Revisión y edición, A. R. y I. A.; Supervisión, I. A.; Administración del proyecto, I. A.

## REFERENCIAS

- Anido Vidal, A. F., Moreno Toiran, G., & Mancebo Rivero, O. (2018). El trabajo metodológico en la formación investigativo-laboral de los estudiantes de la carrera de Periodismo en la Universidad Holguín. *Dilemas Contemporáneos. Educación, política y valores*, v(2), 1-17. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/359/469>
- Borjas García, J. E. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 5(15), 79-97. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- Chaparro, M. (2017). Macondo desde el pensamiento de Jesús Martín Barbero. En M. de Moragas, J. Terrón & O. Rincón (Eds.), *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después* (pp. 107-183). InCom-UAB Publicacions.
- Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación. (2022). *Acreditación de periodismo y comunicación en América Latina 2022-2023: principios, políticas y mecanismos de acreditación. Criterios de acreditación*.
- Consejo Nacional de Acreditación. (2024). *Cifras y Estadísticas*. <https://www.cna.gov.co/portal/>
- Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria. (2022). *La evaluación de los aprendizajes de los alumnos como instrumento de análisis del currículum universitario*. <http://www.coneau.gob.ar/archivos/1230.pdf>
- Corral, Y. (2017). Validez y fiabilidad en investigaciones cualitativas. *Revista Arjé*, 11(20), 196-209. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arj20/art19.pdf>

- Correa Bautista, J. E. (2009). *Estado actual y perspectivas del enfoque basados en competencias dentro de las ciencias de la salud*. Universidad del Rosario, Fondo Editorial.
- Deharbe, D. (2019). Las valoraciones de los graduados en Comunicación Social sobre su formación. *Revista Ciencia, Docencia y Tecnología*, 30(58), 96-124. <https://doi.org/10.33255/3058/440>
- Díaz-Barriga, F. (2019). Evaluación de competencias en educación superior: experiencias en el contexto mexicano. *RIEE. Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 12(2), 49-66. <https://doi.org/10.15366/riee2019.12.2.003>
- Domènech Martínez, G., Millán Salas, F. & Domènech Tudela, G. (2019). Comunicación: el audiovisual en el aprendizaje de competencias transversales. En *Congreso In-Red: V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red* (pp. 1333-1341). Universitat Politècnica de València, Fondo Editorial.
- García-Canclini, N. (1992). Estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, (32), 8-12.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Herrero, E., & Herrera-Damas, S. (2021). El *fact-checking* hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales. *Profesional de la Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12>
- Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. (2021). *Pensar más allá de los límites. Perspectivas sobre los futuros de la educación superior hasta 2050*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377529>
- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. (2020). *Política Nacional de Evaluación de la Educación*. Dirección de Difusión y Publicaciones del INEE.
- López López, M. del C., León Guerrero, M. J., & Pérez García, M. P. (2018). El enfoque por competencias en el contexto universitario español. La visión del profesorado. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 529-545. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.36.2.314351>
- López-Martín, A., & Córdoba-Cabús, A. (2020). Características y competencias de la enseñanza del periodismo digital en el grado de Periodismo en las universidades públicas españolas. *Dixit*, (33), 61-73. <https://doi.org/10.22235/d33.2377>
- Machado Ramírez, E. F., & Montes de Oca Recio, N. (2020). Competencias, currículo y aprendizaje en la universidad. Motivos para un debate: antecedentes y discusiones conceptuales. *Transformación*, 16(1), 1-13.

- Marta Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 13-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791974>
- Méndez Santos, I. E., Carvajal Hernández, B. M., & Marrero, D. R. (2018). Consideraciones básicas sobre la formación por competencias del educador ambiental. *Revista Luna Azul*, (46), 350-368. <https://doi.org/10.17151/luaz.2018.46.18>
- Montoya N., Zuluaga, L., & Rivera-Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185-206. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A11>
- Mundt, C. (2018, 22 al 24 de octubre). Experiencia en la gestión de elaboración e implementación de un sistema de créditos para las carreras de grado de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) de Argentina [Presentación de escrito]. *XVIII Coloquio Internacional de Gestión Universitaria. Gestión de la gobernanza y la estrategia orientadas al desarrollo sustentable*, Loja, Ecuador.
- Muñoz Uribe, J. F. (2020). Condiciones de la oferta educativa en comunicación y periodismo en América Latina. En I. Aguaded & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 191-199). Grupo Comunicar Ediciones.
- Nieto-Ortiz, J., & Cacheiro González, M. L. (2021). La evaluación de las competencias en la formación profesional desde un enfoque basado en los resultados de aprendizaje. *Revista Internacional de Organizaciones*, (27), 173-196. <https://doi.org/10.17345/rio27.173-196>
- Ospino Duque, R., & Lago de Vergara, D. (2020). Las competencias en el diseño de programas académicos de educación superior en contexto regional. Su evaluación y certificación. En A. Daniels Puello, F. Maza Ávila & García García, A. (Eds.), *Los montes de María: políticas públicas, educación y desarrollo* (pp. 309-331). Universidad de Cartagena, Fondo Editorial; Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.
- Polo, D., Mesa, M., & Duque, M. (2019). Lo común, una apuesta para repensar el currículo en el programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad del Tolima. *Revista Perspectivas Educativas*, 8(1), 259-286. <https://revistas.ut.edu.co/index.php/perspectivasedu/article/view/1903>

- Rojas Bravo, X., & Osorio Acosta, B. E. (2017). Criterios de calidad y rigor en la metodología cualitativa. *Gaceta de Pedagogía*, (36), 62-74. <https://doi.org/10.56219/rgp.vi36.566>
- Romero Carrión, V., Bedón Soria, Y., & Franco Medina, J. (2022). Metaanálisis de competencias transversales en la empleabilidad de los universitarios. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 15(43), 20-42. <https://doi.org/10.35588/gpt.v15i43.5464>
- Saiz, M. S. I., & Gómez, G. R. (2020). Aprendiendo a evaluar para aprender en la educación superior. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 13(1), 5-8. <https://doi.org/10.15366/riee2020.13.1>
- Tobón, S. (2013). *Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación* (4.ª ed.). ECOE.
- Tovar Natera, N. C. (2019). Conocimiento y cultura digital en el escenario educativo. Una revisión teórica. *Revista Científica Saperes Universitas*, 2(2), 110-128. <https://doi.org/10.53485/rsu.v2i2.87>
- Vargas Ariza, A. M., & Aravena Domich, M. A. (2022). ¿Es la cultura investigativa una constante en las instituciones de educación superior en Colombia? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4275-4297. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1799](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1799)
- Villa Sánchez, A. (2020). Aprendizaje basado en competencias: desarrollo e implantación en el ámbito universitario. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 18(1), 19-46. <https://doi.org/10.4995/redu.2020.13015>
- Villegas, E. del C., Vargas, Y., & Paz, G. (2021). Hacia la formación profesional intercultural en un mundo globalizado. Estudio de caso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Baja California. *Sintaxis*, (7), 93-110. <https://doi.org/10.36105/stx.2021n7.05>





# ANALYSIS OF GOOGLE NEWS COVERAGE: A COMPARATIVE STUDY OF BRAZIL, COLOMBIA, MEXICO, PORTUGAL, AND SPAIN\*

DR. DOUGLAS FARIAS CORDEIRO  
<https://orcid.org/0000-0002-5187-0036>  
Universidade Federal de Goiás, Brazil  
cordeiro@ufg.br

DR. CARLOS LOPEZOSA  
<http://orcid.org/0000-0001-8619-2194>  
Universitat de Barcelona, Spain  
lopezosa@ub.edu

DR. JAVIER GUALLAR  
<http://orcid.org/0000-0002-8601-3990>  
Universitat de Barcelona, Spain  
jguallar@ub.edu

DR. MARI VÁLLEZ  
<http://orcid.org/0000-0002-3284-2590>  
Universitat de Barcelona, Spain  
marivallez@ub.edu

Received: 30/06/2024 / Accepted: 24/09/2024  
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7212>

**ABSTRACT.** This study aims to examine the news coverage provided by Google News across five Ibero-American countries, including three from Latin America and two from Europe: Brazil, Colombia, Mexico, Portugal, and Spain. The main focus is to highlight the differences and similarities in news presentation within diverse contexts, evaluating the presence and distribution of news using quantitative indicators, and analyzing the predominant content in each country's news, based on a dataset collected between January 2 and January 31, 2024. This includes examining news sources, geographic coverage, prominent figures, and the prevalence of sensational elements through the identification of clickbaits. Our research employs statistical analyses and algorithmic solutions in

---

\* This work is part of the project "Parameters and Strategies to Increase the Relevance of Media and Digital Communication in Society: Curation, Visualization, and Visibility (CUVICOM)" funded by MICIU/AEI/ PID2021-1235790B-I00 and ERDF/EU.

natural language processing and artificial intelligence to generate results. The analyses revealed consistency in the daily delivery of content by Google News, with specific variations in the update rate across the studied countries. A diversity of news sources was observed, with a greater tendency toward local news and frequent mentions of politicians, celebrities, and businesspeople. In addition, the analyses uncovered a significant presence of clickbait, with variations across the countries and topics.

KEYWORDS: Google News / digital media / news / news aggregators / data analysis

## ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE GOOGLE NEWS: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE BRASIL, COLOMBIA, MÉXICO, PORTUGAL Y ESPAÑA

RESUMEN. Este estudio tiene como objetivo examinar la cobertura de noticias proporcionada por Google News en cinco países iberoamericanos, incluidos tres de América Latina y dos de Europa: Brasil, Colombia, México, Portugal y España. El enfoque principal es resaltar las diferencias y similitudes en la presentación de noticias en diversos contextos, evaluando la presencia y distribución de noticias mediante indicadores cuantitativos, y analizando el contenido predominante en las noticias de cada país, considerando un conjunto de datos extraído entre el 2 de enero y el 31 de enero de 2024. Esto incluye examinar las fuentes de noticias, la cobertura geográfica, las figuras prominentes y la prevalencia de elementos sensacionalistas a través de la identificación de prácticas de *clickbait*. Nuestra investigación emplea análisis estadísticos y soluciones algorítmicas en procesamiento del lenguaje natural e inteligencia artificial para generar resultados. Los análisis revelaron consistencia en la entrega diaria de contenido por parte de Google News, con variaciones específicas en la tasa de actualización entre los países estudiados. Se observó una diversidad de fuentes de noticias, con una mayor tendencia hacia las noticias locales y menciones frecuentes de políticos, celebridades y empresarios. Además, los análisis revelaron una presencia considerable de *clickbait*, con variaciones entre los países y los temas abordados.

PALABRAS CLAVE: Google News / medios digitales / noticias / agregadores de noticias / análisis de datos

## ANÁLISE DA COBERTURA DO GOOGLE NEWS: UM ESTUDO COMPARATIVO DE BRASIL, COLÔMBIA, MÉXICO, PORTUGAL E ESPANHA

RESUMO. Este estudo tem como objetivo examinar a cobertura de notícias fornecida pelo Google News em cinco países ibero-americanos, incluindo três da América Latina e dois da Europa: Brasil, Colômbia, México, Portugal e Espanha. O principal foco é destacar as diferenças e semelhanças na apresentação das notícias em diversos contextos,

avaliando a presença e distribuição de notícias por meio de indicadores quantitativos, e analisando o conteúdo predominante nas notícias de cada país, considerando um conjunto de dados extraído entre 2 de janeiro e 31 de janeiro de 2024. Isso inclui examinar as fontes de notícias, a cobertura geográfica, as figuras proeminentes e a prevalência de elementos sensacionalistas através da identificação de práticas de *clickbait*. Nossa pesquisa emprega análises estatísticas e soluções algorítmicas em processamento de linguagem natural e inteligência artificial para gerar resultados. As análises revelaram consistência na entrega diária de conteúdo pelo Google News, com variações específicas na taxa de atualização entre os países estudados. Observou-se uma diversidade de fontes de notícias, com uma maior tendência para as notícias locais e menções frequentes a políticos, celebridades e empresários. Além disso, as análises revelaram uma presença considerável de *clickbait*, com variações entre os países e os temas abordados.

PALAVRAS-CHAVE: Google News / mídia digital / notícias / agregadores de notícias / análise de dados

## INTRODUCTION

Google News is a free service provided by Google that aggregates daily headlines from hundreds of news sources, presenting them in a format resembling an online news outlet and offering different and independent local editions in a large number of countries worldwide (Google, 2024). Technically, Google News functions as a news aggregator, being one of the most prominent systems on the web that both professionals and the public use to access news content. Other similar systems include media outlets themselves, search engines, tracking platforms, news databases, and news curation through social media (Guallar et al., 2013; Vermeer et al., 2020).

The most popular news aggregators today, in addition to Google News, include Google Discover, Flipboard, Upday, News Republic, and Feedly (Negredo, 2023; Park, 2022). It is estimated that Google News generates approximately six billion clicks per month to publishers worldwide (Patel, 2019). Furthermore, it contributes to the development of qualified traffic that media companies can aim to retain. In fact, various studies suggest that 60 % of users trust Google News as a reliable source of information (Wilson, 2021).

Given the strategic importance of this service for online media, in addition to its widespread use by broad audiences, this study aims to research and compare the news coverage provided by Google News across five Ibero-American countries, including three from Latin America and two from Europe: Brazil, Colombia, Mexico, Portugal, and Spain. It highlights the similarities and differences in the presentation of news in different contexts. From this main objective, the following specific objectives emerge:

**S01:** To analyze the presence and distribution of news across five Google News editions (Brazil, Colombia, Mexico, Portugal, and Spain) in terms of daily volume and update rate.

**S02:** To analyze the predominant news in each country in terms of news sources, geographic coverage, topics, and individuals.

**S03:** To analyze the presence of sensationalism in each country's news through the identification of clickbaits.

This comparative analysis seeks to offer valuable insights into how the Google News platform addresses and reflects news events across a group of countries.

## LITERATURE REVIEW

A significant corpus of academic research has focused on Google News from various perspectives. These approaches cover topics such as news dissemination and consumption, its impact on public opinion, news personalization, coverage of health news, information retrieval and natural language processing, and finally, its relationship with the media (Lopezosa et al., 2024).

In research concerning the dissemination of news through Google News, its consumption and its impact on readers' decisions, prominent studies have centered on analyzing the geographic coverage of this Google service, identifying the affiliated media outlets and the types of news featured on the front page. These analyses encompass specific case studies in countries such as the United States and India (Watanabe, 2013), Germany (Schroeder & Kralemann, 2005), Brazil, Colombia, and Mexico (Cobos, 2020, 2021), as well as Spain and Brazil (Cordeiro, 2024), among others. Additionally, these studies have explored news reception through responses to specific searches on Google News, including queries related to local news (Fischer et al., 2020) or specific terms such as "information seeking" (Wilson & Maceviciute, 2013).

In this context, several studies have explored the impact of Google News on public opinion and, ultimately, on readers' decisions. Noteworthy are works that examined how information acquired through Google News influences financial decisions (Du & Song, 2022), and research that analyzed the international news section of Google News to evaluate the agenda set by this aggregator and its effect on readers (Young & Atkin, 2022).

Regarding research on Google News and its personalization, studies have examined various aspects of this topic, such as evaluating the degree of news personalization generated by news search algorithms (Evans et al., 2022), exploring the effects of implicit and explicit personalization on content and source diversity (Haim et al., 2018), analyzing the level of web search personalization to assess the risk of trapping users in the so-called "filter bubbles" (Cozza et al., 2016), and examining search results in Google News that adapt to each user's browsing history (Le et al., 2019).

These studies have generally sought to address crucial issues surrounding news search personalization and source diversity (Evans et al., 2022), examine how Google News' explicit personalization affects the diversity of presented news (Haim et al., 2018), measure the level of personalization in the results returned by Google News to different types of users within a news dataset (Cozza et al., 2016), and finally, analyze search results to quantify the extent and conditioning of personalization of these results within this Google service (Le et al., 2019).

Another predominant area of study on Google News pertains to the coverage of medical news and its aggregation within the Google News service. Notable research in this domain has focused on specific medical topics, including colorectal cancer (Basch et al., 2022), mammography (Young-Lin & Rosenkrantz, 2017), and breastfeeding (Seror et al., 2010).

Although each of these studies has its own central point, they all share a common denominator: the study of Google News and the news it presents in relation to their respective topics.

Research on the relationship between Google News and the media has focused on two areas. First, it seeks to understand the experiences and perceptions of chief editors, directors, and media owners indexed in Google News, exploring their views and experiences with the aggregator (Cobos, 2018). Second, it analyzes the application of regulations such as in the case of Spain's Intellectual Property Law (Guallar, 2015). This includes the suspension of the Google News service in Spain and the impact on Spanish online media after its closure in 2014 (Calzada & Gil, 2020).

Finally, a substantial body of prominent studies on Google News centers on information retrieval, covering controlled vocabularies, algorithms, and technical aspects that examine the platform in relation to the development of products and protocols for information search and aggregation. These studies explore various areas, such as learning for information filtering and data mining (Montejo-Ráez et al., 2009, 2010), algorithms and natural processing within Google News (Wubben et al., 2011), natural language processing specifically focused on Chinese (Hong et al., 2006, 2009) and Arabic (Alzahrani, 2013), news flow (Das et al., 2007), and text mining and social networks (Joshi & Gatica-Perez, 2006).

After illustrating the main research areas concerning Google News from 2005 to the present, this work is deemed capable of complementing and expanding some of the lines developed so far by conducting a comparative analysis of the news coverage provided by Google News across different countries.

## **MATERIALS AND METHODS**

This study uses a descriptive and quantitative approach to examine the news aggregator Google News across five Ibero-American countries, including three from Latin America and two from Europe: Brazil, Colombia, Mexico, Portugal, and Spain. Two distinct web scraping procedures (Mitchell, 2024) were employed. First, the entire homepage of the Google News editions for each of the five countries was captured. Second, a separate web scraping process specifically targeted the Top Stories section, which is accessible via a dedicated link at the top of the homepage. The homepage and the Top Stories section of the Google News editions of the aforementioned countries were analyzed over a thirty-day period, from January 2 to January 31, 2024. The web scraping process was conducted once daily. The data were integrated into a structured database featuring the following attributes: news headline, media outlet, and publication date. The data obtained were processed considering their format and values at the source, i.e., assuming the reliability of Google News' procedures for aggregating, organizing, and making information available.

The data underwent enrichment processes aiming to generate the following derived indicators: geographic coverage, names of individuals, and clickbait tags. Statistical calculation procedures and artificial intelligence techniques were employed, particularly in the field of natural language processing (NLP) and pretrained language models (PLMs).

A quantitative analysis was performed to extract meaningful insights through a tabular format and data visualization approach. Five dimensions were considered for this analysis: daily distribution of aggregated news during the analyzed period, most recurrent news sources, geographic coverage of the news, occurrence of individual names, and identification of clickbait.

The first analyzed dimension focused on evaluating the distribution of news. Measures of central tendency—including total accumulated news items, mean, and standard deviation—were employed in this evaluation. A relevant aspect of this analysis pertained to verifying the update rate, that is, the timeliness of the delivered news. However, the existing literature lacks a specific definition of metrics for this purpose. Therefore, we propose a metric based on a statistically calculated penalty, which considers the time difference, in days, between the publication of a news item in its source and its indexing within Google News. This metric is defined as follows:

$$u_i = 1.0 - \begin{cases} 0.0, & \text{if } (d_g - d_n = 0) \\ 0.1, & \text{if } (d_g - d_n = 1) \\ 0.2, & \text{if } (d_g - d_n = 2) \\ 0.3, & \text{if } (d_g - d_n = 3) \\ 0.4, & \text{if } (4 \leq d_g - d_n \leq 7) \\ 0.5, & \text{if } (8 \leq d_g - d_n \leq 14) \\ 0.75, & \text{if } (15 \leq d_g - d_n \leq 21) \\ 0.95, & \text{if } (22 \leq d_g - d_n \leq 30) \\ 1.0, & \text{if } (d_g - d_n > 30) \end{cases}$$

where  $u_i$  represents the update rate,  $d_g$  is the date of indexing in Google News, and  $d_n$  is the date of publication of the news in the source.

The analysis of news sources aggregated by Google News was crucial for providing insights into the diversity and predominance of the included media outlets. This, in turn, revealed trends related to content patterns or editorial biases characteristic of each source and their impact on the visibility and dissemination of specific types of news. The news sources were directly identified during data extraction, with their frequency calculated for each Google News edition. During the source identification process, an automated data validation check was conducted by cross-referencing the source names with their corresponding link, in order to assess the correctness of Google News' tagging. This verification procedure was carried out using an algorithm based on regular expressions and Levenshtein distance.

To identify the geographic coverage, an ensemble learning strategy was employed, based on a pre-trained multilingual BERT (bidirectional encoder representations

from transformers) model (Devlin et al., 2019) and named entity recognition (NER) (Li et al., 2022). The algorithm identified occurrences of cities and countries in the news headlines, assigning the article's origin accordingly. If the country of origin was not detected, the news was labeled with the country corresponding to the Google News being analyzed. Through validation against a pre-labeled sample, the solution achieved an accuracy of 96.50 %. This procedure did not aim to classify the geographic location of the news outlet itself but rather to identify potential geographic references within the news content based on an analysis of its headline.

The identification of people's names in news headlines allowed for tracking the most frequently mentioned personalities in Google News' coverage. A pre-trained BERT model was used to recognize names. In a post-processing stage, variations referring to the same person (e.g., "Trump" and "Donald Trump") were consolidated using a country-specific predefined association dictionary, which also includes acronyms (e.g., "AMLO" for Andrés Manuel López Obrador). This association dictionary was created through empirical observations of the news articles comprising the database. The accuracy measured during the validation procedure reached 95.40 %.

Identifying clickbaits contributed to assess the quality of information provided by the news. It is common for headlines designed to attract clicks to not necessarily offer contextual content or accurate information. Furthermore, a high prevalence of sensationalist headlines can indicate low-quality sources, affecting the audience's experience and trust in aggregation platforms (Fu et al., 2017). This study employed a multilingual model based on the PLM xlm-roberta-large (Conneau et al., 2020) for clickbait detection, with an accuracy of 97.59 % reported in its original tests (Christodoulou, 2024). Subsequently, a boolean label was assigned to each of the news articles extracted from Google News for further analysis.

Additionally, to better understand the occurrence of clickbait, a similarity graph visualization was employed. Similarity graphs are graphical representations that depict relationships between words or categories based on their co-occurrences within a text corpus, helping to detect words that frequently appear together and reveal semantic or thematic associations. In content analysis, similarity graphs are useful for understanding lexical networks and identifying clusters of terms that share conceptual proximity. Using statistical methods such as Vergès' similarity analysis, the connections between terms are displayed in a network format, where nodes represent words and edges indicate the strength of their co-occurrence (Veremyev et al., 2019).

The extracted data were processed in their original format, as captured directly from Google News, without prior curation. This approach relied on the platform's automated aggregation and indexing processes, assuming the accuracy of Google News' internal mechanisms. However, the focus on five Ibero-American countries limits the generalizability of the results, leaving broader trends and regional variations in news aggregation



beyond this context unexplored. Moreover, although pretrained language models—such as those used for named entity recognition and clickbait detection—demonstrate high accuracy, they may be prone to errors arising from linguistic variations, particularly in multilingual environments. Despite these limitations, the study offers a rigorous quantitative analysis that seeks to identify patterns and trends in news aggregation.

## RESULTS

Through the implementation of data extraction procedures, two initial datasets were generated: the first comprises the Google News homepages, totaling 5,099 news headlines, while the second pertains to the Top Stories section, with 38,333 news headlines. The two extracted datasets were analyzed separately in order to enhance the inherent characteristics of each examined Google News edition. All data underwent attribute treatment and enrichment procedures, aligned with the analyses across the five dimensions considered.

### Daily Distribution

Table 1 shows the indicators related to the data extracted from the homepages, segmented by country. When examining the standard deviation, a comparable volume of aggregated news is observed across all countries, with the maximum number of aggregated news reaching 37 for each country. Concerning the update rate, Spain exhibits the highest value, closely approaching the maximum possible value. This indicates a significant daily delivery of news generated at the source on the same day it is aggregated by Google News. Conversely, Brazil, Colombia, Mexico, and Portugal exhibit an update rate of approximately 96 %, displaying similar variation in terms of standard deviation.

**Table 1**

*General Statistics of the Homepages*

	Brazil	Colombia	Mexico	Portugal	Spain
Average Daily Volume (Standard Deviation - SD)	35.93 (1.96)	32.77 (2.60)	33.67 (2.32)	33.83 (2.27)	33.73 (1.76)
Update Index (SD)	96.27 % (1.83 %)	96.67 % (1.72 %)	96.26 % (2.01 %)	96.22 % (2.10 %)	98.78 % (1.08 %)
Minimum Daily Value	29	28	28	27	30
Maximum Daily Value	37	37	37	37	37

Source: Own elaboration

Table 2 presents the trend indicators for the dataset of news aggregated on the headlines pages. Unlike the data from the homepages, a notable variation was observed

in Google News Portugal in terms of average volume and standard deviation. While Brazil, Colombia, Mexico, and Spain showed minimum aggregation values ranging from 236 to 252, Portugal had a minimum daily news delivery occurrence equal to 70, which is reflected in a high standard deviation.

Regarding the update rate of the Top Stories section, Brazil and Spain exhibited similar values, around 96 %, while Colombia, Mexico, and Portugal ranged between 94 % and 95 %. Although this percentage difference may seem small, a lower value indicates a higher occurrence of older news or a tendency toward a lack of “refreshment” in the aggregation of new content, meaning that the same news remains aggregated for more than a day.

**Table 2**

*General Statistics of the Top Stories Section*

	Brazil	Colombia	Mexico	Portugal	Spain
Average Daily Volume (Standard Deviation - SD)	262.50 (13.00)	258.97 (12.86)	267.67 (9.84)	229.23 (41.23)	254.40 (12.30)
Update Index (SD)	96.13 % (1.85 %)	94.67 % (2.26 %)	95.01 % (1.84 %)	94.62 % (2.61 %)	96.62 % (1.50 %)
Minimum Daily Value	244	236	252	70	238
Maximum Daily Value	308	298	309	258	293

### News Sources

Table 3 presents the top ten sources aggregated on the homepages, detailing both the total numerical values and their respective percentage in relation to the dataset. A total of 162 sources were identified for the Brazil edition, 93 for Colombia, 124 for Mexico, 92 for Portugal, and 153 for Spain.

**Table 3**  
Top Ten Sources on the Homepages

	Brazil	Colombia	Mexico	Portugal	Spain
G1	157 (14.56 %)	139 (14.14 %)	163 (16.14 %)	117 (11.52 %)	95 (9.39 %)
UOL Confere	63 (5.84 %)	122 (12.41 %)	68 (6.73 %)	RTP Notícias	eDiario.es (6.72 %)
Poder360	42 (3.90 %)	109 (11.09 %)	58 (5.74 %)	Expresso	20minutos.es (6.13 %)
Terra	34 (3.15 %)	66 (6.71 %)	49 (4.85 %)	Dioguinho	ElMundo (5.14 %)
Aos Fatos	33 (3.06 %)	53 (5.39 %)	44 (4.36 %)	Notícias ao Minuto	ABC.es (4.74 %)
AFP.com	32 (2.97 %)	49 (4.98 %)	37 (3.66 %)	Observador	RTVE (4.35 %)
Metrópoles	31 (2.88 %)	35 (3.56 %)	33 (3.27 %)	Diário de Notícias	Cadena SER (3.75 %)
UOL	31 (2.88 %)	29 (2.95 %)	32 (3.17 %)	O MINHO	La Razón (3.56 %)
Globo.com	29 (2.69 %)	25 (2.54 %)	26 (2.57 %)	Jornal de Notícias	El Periódico (2.87 %)
CartaCapital	25 (2.32 %)	23 (2.34 %)	25 (2.48 %)	Polígrafo	Lecturas (2.67 %)

In Google News Brazil indicators, a high concentration is observed in G1, which holds a 14.56 % share. G1 is a Brazilian news portal owned by Grupo Globo, considered one of the leading traditional media outlets in the country. A noteworthy aspect of Brazil's data is that three of the top ten sources are related to fact-checking (UOL Confere, Aos Fatos, and AFP.com). This concentration pattern observed in Google News Brazil also appears similarly in the editions for Colombia, Mexico, and Portugal. In Google News Colombia, three legacy media dominate: *El Tiempo*, *Revista Semana*, and *El Colombiano*. In Google News Mexico, *El Universal* stands out with the highest percentage share (16.14 %), even compared to all other editions. It is noteworthy that the Colombian and Mexican editions include international media among the top ten sources, such as the US-based CNN en Español and the Latin American edition of Germany's DW. In Google News Portugal, Dioguinho—a media outlet specializing in reality TV shows and gossip—stands out. In Google News Spain, unlike the other editions, the percentage differences among the leading media are more evenly distributed, with all shares below 10 %.

For the Top Stories section, the following total number of sources were identified: Brazil 598, Colombia 210, Mexico 320, Portugal 293, and Spain 460. Table 4 presents the top ten sources according to the recurrence of news aggregation. The Brazilian, Colombian, and Mexican editions of Google News showed a concentration in a specific source, each surpassing a 10 % share, with the same media occupying the top spot on the homepage indicators. Meanwhile, the Portuguese and Spanish editions showed a lower percentage variation among the top sources, with differences in the main sources.

**Table 4**  
Top Ten Sources in the Top Stories Section

	Brazil	Colombia	Mexico	Portugal	Spain
G1	1207 (15.33 %)	1052 (13.54 %)	889 (11.07 %)	540 (7.85 %)	513 (6.59 %)
UOL Confere	483 (6.13 %)	706 (9.09 %)	498 (6.20 %)	537 (7.81 %)	439 (5.64 %)
UOL	391 (4.97 %)	697 (8.97 %)	413 (5.14 %)	Noticias ao Minuto	20minutos.es 431 (5.54 %)
Poder360	335 (4.25 %)	530 (6.82 %)	384 (4.78 %)	RTP Notícias	EL PAÍS 350 (4.50 %)
Metrópoles	289 (3.67 %)	417 (5.37 %)	329 (4.10 %)	Expresso	ABC.es 313 (4.02 %)
O Antagonista	280 (3.56 %)	342 (4.40 %)	285 (3.55 %)	Record	elDiario.es 264 (3.39 %)
Terra	248 (3.15 %)	266 (3.42 %)	260 (3.24 %)	O Jogo	Europa Press 216 (2.78 %)
R7.com	177 (2.25 %)	248 (3.19 %)	244 (3.04 %)	Jornal de Notícias	La Vanguardia 187 (2.40 %)
Estado de Minas	143 (1.82 %)	242 (3.11 %)	191 (2.38 %)	Observador	Heraldo.es 184 (2.36 %)
O Tempo	143 (1.82 %)	235 (3.02 %)	190 (2.37 %)	SIC Notícias	Cadena SER 178 (2.29 %)

Source: Own elaboration

As previously observed on the homepages, Google News Brazil's headlines pages featured among the top sources a fact-checking specialized media outlet, UOL Confere, which held a share of 6.13 %. The Colombian edition, in contrast to the homepages, did not feature international sources among the top ten. On the other hand, Google News Mexico maintained the presence of CNN en Español. In Google News Portugal, the top spot was occupied by the sports news outlet A Bola, while another sports-oriented outlet, O Jogo, was also observed. For Spain, there was a slight comparative variation from the homepage indicators, with mainly Spanish-origin sources.

### **Geographic Distribution of News**

Table 5 presents the geographic distribution of news by countries for the homepages, based on the identification performed by the geographic mentions algorithm. There is a clear increase in news associated with each respective country, with Brazil, Colombia, and Spain exhibiting values above 80 %, while Mexico and Portugal show values of 78.91 % and 74.41 %, respectively. It is interesting to note that the Portuguese edition of Google News features a significant amount of news from another country, Brazil, with 11.71 %. This finding highlights the strong cultural, linguistic, and historical ties between Portugal and Brazil, which may influence the prominence of Brazilian news in the Portuguese edition of Google News. The shared language facilitates content exchange between the two nations (Müller et al., 2023), and Brazil's large media presence and influence in the lusophone world likely contribute to this high percentage, especially considering the significant number of Brazilian immigrants in Portugal. Additionally, it is worth noting that Brazil's larger territorial size compared to Portugal and, consequently, its greater number of media outlets, may result in a higher volume of aggregated Brazilian news sources in the Portuguese language. In contrast, the second largest participation in the other editions remains below 5 %.

**Table 5**  
*Top Five Countries on the Homepages*

	Brazil	Colombia	Mexico	Portugal	Spain
Brazil	899 (83.40 %)	Colombia 805 (81.59 %)	Mexico 797 (78.91 %)	Portugal 756 (74.41 %)	Spain 835 (82.51 %)
Israel	28 (2.60 %)	Ecuador 34 (3.46 %)	United States 39 (3.86 %)	Brazil 119 (11.71 %)	Israel 48 (4.74 %)
United States	27 (2.50 %)	United States 18 (1.83 %)	Japan 37 (3.66 %)	Yemen 21 (2.07 %)	United States 15 (1.48 %)
Japan	18 (1.67 %)	Switzerland 14 (1.42 %)	Ecuador 24 (2.38 %)	United States 16 (1.57 %)	France 11 (1.09 %)
Yemen	18 (1.67 %)	Israel 14 (1.42 %)	Israel 17 (1.68 %)	Israel 13 (1.28 %)	Iran 11 (1.09 %)

In all editions, the United States is mentioned among the main countries in terms of percentage participation on the homepages. Another important aspect is the consistent appearance of Israel among the top five countries mentioned in the news across all editions, which is related to events concerning the Israeli–Palestinian conflict. Additionally, the presence of Japan stands out in the Brazilian and Mexican editions, associated with events stemming from an earthquake that occurred in early January 2024.

For the Top Stories section (Table 6), the percentage participation remains above 80 % for Brazil, Colombia, and Spain, as seen on their homepages, with Mexico also increasing to a share of 81.28 %. On the other hand, Google News Portugal showed a decrease from 74.41 % participation on the homepages to 71.54 % in the headlines pages, although news mentioning Brazil increased to 14.48 %. The presence of Israel continues to be significant across all analyzed editions. It is also noteworthy that Ukraine, in reference to the Russian–Ukrainian conflict, appears in the news of the Brazilian, Mexican, Portuguese, and Spanish editions.

**Table 6**

*Top Five Countries in the Top Stories Section*

Brazil		Colombia		Mexico		Portugal		Spain	
Brazil	6920 (87.87 %)	Colombia	6676 (85.93 %)	Mexico	6527 (81.28 %)	Portugal	4920 (71.54 %)	Spain	6744 (86.66 %)
United States	139 (1.77 %)	Ecuador	125 (1.61 %)	United States	294 (3.66 %)	Brazil	996 (14.48 %)	Israel	183 (2.35 %)
Israel	120 (1.52 %)	Mexico	110 (1.42 %)	Israel	186 (2.32 %)	Ukraine	88 (1.28 %)	Ukraine	95 (1.22 %)
Argentina	69 (0.88 %)	Spain	102 (1.31 %)	Spain	160 (1.99 %)	Spain	83 (1.21 %)	United States	88 (1.13 %)
Ukraine	62 (0.79 %)	Israel	100 (1.29 %)	Ukraine	93 (1.22 %)	Israel	75 (1.09 %)	France	59 (0.76 %)

Source: Own elaboration

### Mentioned Names

Regarding mentions of people's names on the homepages, the Brazilian, Colombian, Mexican, and Spanish editions prominently feature politicians, with the presidents of each country being the most frequently mentioned names, significantly outpacing others. However, in the Portuguese edition, the current president does not appear among the top five most mentioned names, although the names of politicians, businesspeople, and celebrities are still present. Notably, the most mentioned name in Portugal is Deputy Pedro Nuno Santos (Table 7).



**Table 7**  
Top Five Mentioned Names on the Homepages

	Brazil 490 (45.45 %)	Colombia 426 (43.34 %)	Mexico 416 (41.19 %)	Portugal 440 (43.31 %)	Spain 435 (42.98 %)
Lula	68 (13.88 %)	Gustavo (Petro) 77 (18.08 %)	(Donald) Trump 14 (3.37 %)	Pedro Nuno Santos 34 (7.73 %)	(Pedro) Sánchez 43 (9.89 %)
Bolsonaro	27 (5.51 %)	Piedad Córdoba 12 (2.82 %)	Chicharito Hernández 12 (2.88 %)	Cristina Ferreira 27 (6.14 %)	Feijóo 20 (4.60 %)
(Donald) Trump	17 (3.47 %)	(Álvaro) Uribe 11 (2.58 %)	Ernestina Godoy 11 (2.64 %)	António Costa 24 (5.45 %)	(Carles) Puigdemont 11 (2.53 %)
Zagallo	16 (3.27 %)	Carlos Fernando Galán 10 (2.35 %)	Álvarez Máynez 10 (2.40 %)	Miguel Albuquerque 23 (5.23 %)	Felipe (VI) 11 (2.53 %)
Boulos	12 (2.45 %)	(Javier) Milei 10 (2.35 %)	Carlos Bremer 10 (2.40 %)	André Ventura 19 (4.32 %)	Letizia 10 (2.30 %)
		Sofia Vergara 10 (2.35 %)	(Javier) Milei 10 (2.40 %)		
		(Joe) Biden 10 (2.40 %)			

Note. Country name (value and percentage of occurrence relative to total records). Mentioned name (value and percentage of occurrence in records with name mentions).

Source: Own elaboration

In the Top Stories section, there is a notable presence of politicians or individuals associated with politics. In Brazil, Mexico, Portugal, and Spain, only individuals from this category were identified among the top five mentions. In the Colombian edition, in addition to politicians, the names of footballers Luis Díaz and Arturo Vidal were also identified. It is also interesting to note that in Brazil, Mexico, Portugal, and Spain, Donald Trump's name appears among the top five. Furthermore, the results for the Mexican edition indicate that the name of Benito Juárez—known as the first Indigenous person to serve as president of the country—is among the most frequently mentioned. This is primarily due to headlines referencing public policy programs of the Mexican government that bear the statesman's name (Table 8).

**Table 8**  
*Top Five Mentioned Names in the Top Stories Section*

	Brazil 2664 (33.83 %)	Colombia 2859 (36.80 %)	Mexico 2944 (36.66 %)	Portugal 2988 (43.45 %)	Spain 2434 (31.28 %)
Lula	410 (15.39 %)	Gustavo (Petro) 363 (12.70 %)	(Claudia) Sheinbaum 106 (3.60 %)	Pedro Nuno Santos 148 (4.95 %)	(Pedro) Sánchez 254 (10.44 %)
Bolsonaro	180 (6.76 %)	(Carlos Fernando) Galán 76 (2.66 %)	(Benito) Juárez 86 (2.92 %)	Marcelo (Rebello de Sousa) 79 (2.64 %)	Feijóo 77 (3.16 %)
(Donald) Trump	84 (3.15 %)	(Luis) Díaz 61 (2.13 %)	(Donald) Trump 74 (2.51 %)	(André) Ventura 75 (2.51 %)	(Isabel) Díaz Ayuso 59 (2.42 %)
(Javier) Milei	77 (2.89 %)	(Álvaro) Uribe (Vélez) 56 (1.96 %)	(Xóchitl) Gálvez 73 (2.48 %)	(Donald) Trump 64 (2.14 %)	Yolanda Díaz 48 (1.97 %)
(Ricardo) Lewandowski	62 (2.33 %)	(Arturo) Vidal 47 (1.64 %)	(Joe) Biden 62 (2.11 %)	(António) Costa 62 (2.07 %)	(Donald) Trump 45 (1.85 %)


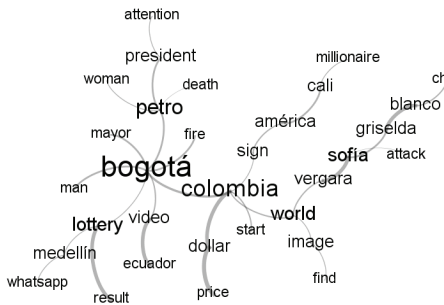
*Note.* Country name (value and percentage of occurrence relative to total records). Mentioned name (value and percentage of occurrence in records with name mentions).

**Clickbait Identification**

For the homepages, the measurement from the clickbait identification algorithm revealed that the Portuguese edition of Google News had the lowest percentage at 22.15 %, which is relatively close to the indicators for Spain (27.27 %) and Brazil (28.29 %). In contrast, Colombia and Mexico showed higher values, with 37.33 % and 37.52 %, respectively. To understand the impact of the aggregation of news identified as clickbait, similarity graphs were generated for each edition of Google News, and sample excerpts of five news articles were selected according to the clickbait label characterization (Table 9).

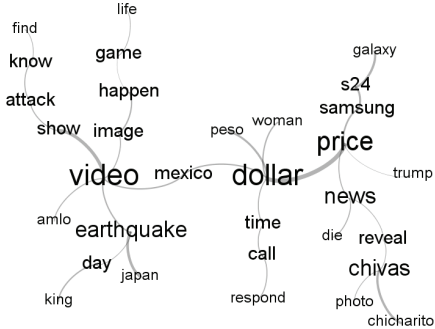
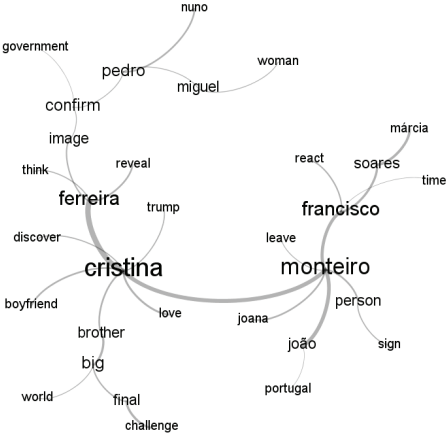
**Table 9**

*Clickbait Indicators on the Homepages*

Similarity Graphs	Descriptive Sample Excerpts
<p style="text-align: center;"><b>Brazil</b></p> 	<p><b>Brazil</b></p> <p>BBB24: Mãe de Vanessa Lopes manda recado afiado e fala sobre saúde mental da filha: 'Está na melhor fase'; assista (Hugo Gloss)</p> <p>Mapeamos quem queria dar o golpe em 8 de Janeiro, diz Lula (Poder360)</p> <p>Safadeza pura! Marido aproveita descuido da mulher para brincar com "amante", mas é surpreendido; assista (BNews)</p> <p>Homens brigam no meio da rua e se matam com a mesma arma; veja vídeo (A10+)</p> <p>Lucas Pasin: Dedo na cara em camarote: Yasmin Brunet sabe fazer barraco e manter classe (Splash)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Colombia</b></p> 	<p><b>Colombia</b></p> <p>Así respondió Sofía Vergara a las críticas de Roy Barreras sobre las narconovelas (Revista Semana)</p> <p>Esta es la millonaria cifra que ganaría Arturo Vidal en América de Cali (El Heraldo)</p> <p>Esta sería la pena a la que se expone Nicolás Petro si es hallado culpable de lavado de activos y enriquecimiento ilícito (Revista Semana)</p> <p>El triple 'chulo azul' llega a Whatsapp: esta será su función (RCN Radio)</p> <p>Horóscopo: conoce las predicciones para tu signo en amor, salud y dinero HOY 13 enero (Terra Colombia)</p>

*(continues)*

(continued)

Similarity Graphs	Descriptive Sample Excerpts
<p style="text-align: center;"><b>Mexico</b></p> 	<p>Así se burló el Club América de las Chivas tras el regreso de Chicharito Hernández (infobae)</p> <p>Esta es la función que compartirán los tres nuevos Samsung Galaxy S24 por primera vez (Andro4all)</p> <p>¿Cómo vender mis monedas de 20 pesos en los bancos de México? Estos son los requisitos (El Heraldo Binario)</p> <p>Por esta razón AMLO va contra la Ley de pensiones de 1997 de Zedillo (Polemón)</p> <p>Así quedó el avión accidentado en un aeropuerto de Japón   Video (CNN en Español)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Portugal</b></p> 	<p>Tudo a dar os parabéns! Famosos reagem ao recente amor de Cristina Ferreira, 16 anos mais novo (Flash)</p> <p>Ex de João Monteiro ainda mantém fotos com o namorado de Cristina Ferreira (A Televisão)</p> <p>Há outro "Big Brother" cá fora: Márcia Soares deixa de seguir Francisco Monteiro (Selfie)</p> <p>Reação que vai dar que falar! Márcia Soares reage assim à entrevista de Francisco Monteiro no Goucha (Dioguinho)</p> <p>As pistas que Pedro Nuno Santos deixou em 2018 sobre como quer transformar a economia (Público)</p>

(continues)

(continued)

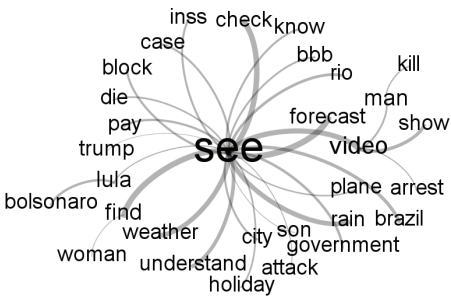
Similarity Graphs	Descriptive Sample Excerpts
	<p>Spain</p> <p>Así se enteró Bertín Osborne del nacimiento del hijo de Gabriela Guillén (ABC.es)</p> <p>Samsung la lía y mejora los Galaxy S24 con <b>watch</b> que los usuarios del iPhone desearán al <b>promise</b> (ADSLZone)</p> <p>La impactante confesión de Olvido Hormigos sobre sus hijos y su vídeo sexual (La Razón)</p> <p>Pilar Eyre destapa el posible movimiento que podría hacer la reina Letizia en unos días (Lecturas)</p> <p>Todo lo que se sabe de las medidas pactadas entre el PSOE y Junts para aprobar los decretos (elDiario.es)</p>

Note. The words in the graphs have been translated into English, while the original language of the headlines has been retained.

On the homepages, it is observed that in Brazil, there is a thematic concentration of clickbait related to news about celebrities and television programs, highlighted by terms like “BBB” (Big Brother Brasil) and the names of entertainment personalities. Additionally, to a lesser extent, names of politicians such as Lula and Bolsonaro also appear. This trend is also notable in Portugal, where clickbait news essentially focus on entertainment and celebrity topics. In Colombia, although entertainment-related news remains prevalent, there is a greater thematic diversification, with more terms related to politics, business, and technology, similar to what is seen in Mexico. In contrast, Google News Spain shows a broader thematic diversification, evidenced by the dispersion of terms and a slight difference in the thickness of the graph edges, encompassing topics such as technology, politics, business, and entertainment.

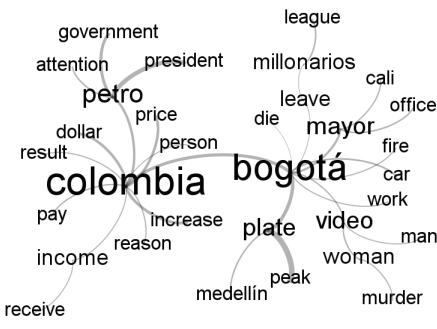

In the Top Stories section, two distinct patterns emerge (Table 10). First, in percentage terms, Brazil, Portugal, and Spain present values below 20 %. Upon analyzing the main terms and selected samples, it is clear that the entertainment topic, which is prominent in the homepage indicators, does not have significant representativeness, with a tendency towards terms or names of individuals related to politics, sports, and society. Portugal stands out for its higher frequency of sports-related mentions. On the other hand, Colombia and Mexico present percentages around 30 %. In these regions, in addition to terms related to politics, sports, and society, there are mentions of economic issues and curiosities, indicating a broader diversification in terms of news types that make up the headlines.

Table 10  
Clickbait Indicators in the Top Stories Section

Similarity Graphs	Descriptive Sample Excerpts
	<p style="text-align: center;"><b>Brazil</b></p> <p>Veja o que fazer com os papéis da Vale (VALE3) após pressão de Lula e multa bilionária (Seu Dinheiro)</p> <p>Luxo e propina: quem é Maurício Demétrio, delegado condenado a nove anos de prisão no Rio (CartaCapital)</p> <p>Trump inelegível? Entenda decisões que podem tirar nome do magnata das eleições (O Tempo)</p> <p>Homem tenta furtar cabos se equilibrando em fios mas acaba caindo; veja vídeo (O Dia)</p> <p>Atleta passa mal durante corrida e morre com doença do xixi preto; entenda (O Tempo)</p>

(continues)

(continued)

Similarity Graphs	Descriptive Sample Excerpts
<p style="text-align: center;"><b>Colombia</b></p> 	<p>Precio dólar en Colombia dio giro inesperado: así quedó HOY viernes (RCN Radio)</p> <p>Gobierno Petro ahora evalúa eliminar descuento del SOAT: estas son las razones (Valora Analitik)</p> <p>VIDEO: escándalo de una mujer hizo que se retrasara un vuelo Bogotá-Medellín por más de dos horas. ¿Qué pasó? (Revista Semana)</p> <p>Millonarios, a la espera: ¿qué pasa con la firma de su refuerzo Santiago Giordana? (El Tiempo)</p> <p>Así adquirió el Distrito el primer coche eléctrico que ya rueda por Cartagena (El Universal)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Mexico</b></p> 	<p>Así se burló el Club América de las Chivas tras el regreso de Chicharito Hernández (infobae)</p> <p>Mujeres con Bienestar Edomex: esto sabemos del calendario de pagos para 2024 (infobae)</p> <p>Chiefs vs. Dolphins fue el 4to partido con mayor frío en la historia: ¿A qué temperatura jugaron? (El Financiero)</p> <p>Borracho destruye los coches de una periodista   Encima sus amigas la GOLPEAN (El Universal)</p> <p>Ésta es la razón por la que Paola Suárez no quiere ver los videos de agresión que sufrió (Milenio)</p>

(continues)

(continued)

Similarity Graphs	Descriptive Sample Excerpts
<b>Portugal</b>	
	<p>Sérgio Conceição não revela em quem votaria nas eleições do FC Porto (SAPO Desporto)</p> <p>Marcos Leonardo agradeceu ao Benfica e até jogador do Real Madrid reagiu (A Bola)</p> <p>Saiba quem é João Monteiro, o homem que faz o coração de Cristina Ferreira bater mais forte (Flash)</p> <p>Al Nassr não esqueceu feito de Cristiano Ronaldo. Português reagiu assim (Notícias ao Minuto)</p> <p>Tudo o que disse Rúben Amorim na antevisão ao jogo com o Tondela (A Bola)</p>
<b>Spain</b>	
	<p>Ordenan la retirada inmediata de este famoso queso en España y piden no consumirlo (EL ESPAÑOL)</p> <p>¿Qué tiempo hará en Barcelona en lo que queda de enero? El Meteocat trae la peor de las noticias (MUNDO DEPORTIVO)</p> <p>La actitud de Irene Urdangarin y Victoria Federica en el cumpleaños del rey Juan Carlos (20minutos.es)</p> <p>Esto es lo que recomiendan los Bomberos de Madrid ante la inminente ola de frío (La Razón)</p> <p>Así ha sido el discurso de Javier Milei en el Foro de Davos y la respuesta de Pedro Sánchez (20minutos.es)</p>

Note. The words in the graphs have been translated into English, while the original language of the headlines has been retained.



## DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Google News has long been recognized as one of the most important web traffic-driving systems for media outlets (Young & Atkin, 2022). Alongside the news results from Google's general search engine (Giomelakis, 2023) and Google Discover's algorithmic news recommendation service (Lopezosa et al., 2024), it forms a perfect triad to attract more readers (Newman et al., 2023).

Research on web visibility—especially in relation to online media—is widespread, with a primary focus on analyzing—through reverse engineering—how news articles are ranked in featured results on platforms such as google.com, google.es, etc. (Lopezosa et al., 2019) and assessing their impact on both the journalistic enterprise (Pedrosa & de Morais, 2021) and readers (Evans et al., 2022). Our study aligns with this branch of research on web visibility but centers on Google News as the case study, adopting a descriptive, quantitative, and comparative approach across multiple countries.

Our study goes beyond previous research by examining Google News coverage across five countries, analyzing not only affiliated media outlets and news topics but also key individuals and the prevalence of sensationalism, identified through automated clickbait detection. Our findings affirm Google News' potential as a news aggregation service that enhances the online visibility of media outlets. This supports existing studies conducted in Germany (Schroeder & Kralemann, 2005), the United States, India (Watanabe, 2013), Brazil, Colombia, and Mexico (Cobos, 2018, 2021). We observed a substantial daily volume of news items on Google News, frequent updates, and a significant concentration of specific media outlets as primary sources of information.

These findings demonstrate, on the one hand, a competitive advantage in terms of web visibility for media outlets that frequently dominate the front page of Google News with a higher volume of news articles. On the other hand, they confirm some concerns about the degree of news personalization generated by search algorithms (Haim et al., 2018; Le et al., 2019; Evans et al., 2022). Specifically, they highlight the potential for this concentration of information sources on Google News front page to trap users in the so-called “filter bubbles” (Cozza et al., 2016).

This study introduces several innovations compared to other research on Google News, information retrieval, and algorithm use (Lopezosa et al., 2024). One key distinguishing feature of our study is its focus on the application of statistical calculation methods and artificial intelligence, particularly in the field of natural language processing and pretrained models. Our aim was to identify the thematic groups within the retrieved news, assess the degree of sensationalism, and highlight the main protagonists in the published information.

This methodological approach builds on a longstanding field of research that reached its peak between 2006 and 2013 and appears to be experiencing a resurgence,

partly due to advances in artificial intelligence (Cordeiro, 2024). Therefore, our work builds upon the dynamics of previous studies on Google News, learning for information filtering and data mining (Joshi & Gatica-Perez, 2006; Montejó-Ráez et al., 2009, 2010), natural language processing (Hong et al., 2006, 2009; Wubben et al., 2010; Alzahrani, 2013), and news flow (Das et al., 2007).

Our results suggest that up to a quarter of the analyzed news contains a degree of clickbait, confirming that attention-grabbing news holds significant weight within Google News. This phenomenon is also observed, for instance, in the Google Discover service (Lopezosa et al., 2024). However, specific studies are needed to further confirm this relationship.

We summarize the key findings of the study in relation to its objectives and research questions, evaluating the extent to which they were achieved. Additionally, we discuss the study's limitations and propose directions for future research. Our analysis of Google News coverage across different national contexts yields valuable insights into its dynamics and influence in aggregating, presenting, and disseminating news. By addressing our defined objectives and research questions, we draw conclusions across the five analyzed dimensions.

Regarding S01 (news daily volume and update rate), first and foremost, the uniformity in the volume of news aggregated across the five analyzed editions of Google News stands out. The standard deviation reflects consistent delivery of daily informative content, both on the homepages and in the Top Stories section. Notably, the homepage for Spain exhibits a slightly higher update rate, indicating a prioritization of recent news. However, the other editions also show high update rates, with individual values around 96 % (Table 2). A slight variation was observed in the Top Stories section, where Brazil and Spain recorded higher update rates (96 %), while Colombia, Mexico, and Portugal fell just below 95 %.

Regarding S02 (news sources, geographic coverage, individuals, and topics), each country displays a unique variety of news sources, reflecting the diversity of its local media landscape. In this dimension, certain sources stand out, such as G1 in Brazil, *El Universal* in Mexico, and *A Bola* in Portugal. Concerning geographic mentions and key individuals, a clear trend towards a predominance of local news is evident across all editions of Google News. In this context, the names of politicians, celebrities, and businesspeople are central to these mentions—with notable differences between country editions—reflecting public interest and editorial focus. Furthermore, the inclusion of international media outlets, such as CNN en Español and DW Español, demonstrates Google News' global reach. Additionally, some significant variations are observed in certain editions, such as Brazil's strong presence in Google News Portugal, which may reflect the historical and cultural ties between these two countries.

Furthermore, the consistent coverage of events concerning the United States and Israel in the news underscores their global significance and geopolitical impact. Local events, such as the earthquake in Japan, are also prominently featured in certain editions, illustrating the platform's responsiveness to significant national events from around the world. The diversity of topics and presentation styles across Google News editions reflects its adaptation to each country's cultural and informational context, potentially shaping public opinion and perceptions of global events.

Lastly, regarding SO3 (clickbait), while its presence varies across countries, certain recurring patterns are observed. These patterns reflect characteristics of the sources indexed by Google News, which are then reflected in the universe of aggregated news delivered to users. Topics related to entertainment and celebrities are particularly prominent in Brazil and Portugal, suggesting their strong appeal to users in these regions. In contrast, the editions for Colombia and Mexico exhibit a broader thematic diversity—ranging from politics and business to curiosities—indicating the platform's response to a wide array of interests and reflecting a greater adoption of sensationalist strategies in the face of the diverse audiences in these regions.

The comparative analyses have offered insights into how Google News interacts with news dynamics across Ibero-American countries. The similarities and differences among national editions underscore the platform's complexity as a significant player in aggregating, presenting, and providing access to information. These findings contribute to our understanding of digital media's influence in modern society, illustrating how news aggregation contributes to the global dissemination of information.

However, this study has certain limitations that should be acknowledged. The data collection was restricted to the homepage and the Top Stories section of Google News, focusing on a specific time period and a single daily collection. Such an approach may not adequately capture the dynamic content variations that occur in other sections or throughout the day. Additionally, the analyses rely on the accuracy of the artificial intelligence algorithms used for pattern recognition, such as clickbait detection and name identification, which may introduce slight noise into the findings. Finally, the Google News editions analyzed cover a limited set of Ibero-American countries, which restricts the generalizability of the results. Nevertheless, these limitations do not undermine the relevance of the study's conclusions.

Future research could involve expanding the analysis to identify specific topics in Google News' aggregated content using text analysis and natural language processing techniques. This approach would enhance our understanding of trends and thematic emphases across editions, offering insights into user interests. Additionally, broadening the sample in terms of time and including more editions from diverse countries would deepen our comprehension of variations and patterns in news coverage. Moreover, systematically comparing Google News with other aggregation tools like Google Discover,

Apple News, or Flipboard would contextualize its role and performance within the global digital media. These directions promise to provide comprehensive insights into the impact and operations of news aggregation platforms in today's digital era.

## CONFLICTS OF INTEREST

The authors declare no conflicts of interest.

## AUTHOR CONTRIBUTIONS

Conceptualization was conducted by D. F. C., C. L., and J. G.; data extraction by D. F. C.; analysis by D. F. C., C. L., J. G., and M. V.; research by D. F. C., C. L., and J. G.; methodology by D. F. C., C. L., and J. G.; original draft preparation by D. F. C., C. L., and J. G.; and review and editing by D. F. C., C. L., J. G., and M. V.

## REFERENCES

- Alzahrani, S. M. (2013). Building, profiling, analysing and publishing an Arabic news corpus based on Google News RSS feeds. In R. E. Banchs, F. Silvestri, T. Y. Liu, M. Zhang, S. Gao, & J. Lang -Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 8281. Information retrieval technology*(pp.488-499). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-45068-6\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-642-45068-6_42)
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jacques, E. T. (2022). News coverage of colorectal cancer on Google News: Descriptive study. *JMIR Cancer*, 8(2), Article e39180. <https://doi.org/10.2196/39180>
- Calzada, J., & Gil, R. (2020). What do news aggregators do? Evidence from Google News in Spain and Germany. *Marketing Science*, 39(1), 134-167. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1150>
- Christodoulou, C. (2024). *XLM-RoBERTa-Multilingual-Clickbait-Detection*. HuggingFace. [https://huggingface.co/christinacdl/XLM\\_RoBERTa-Multilingual-Clickbait-Detection](https://huggingface.co/christinacdl/XLM_RoBERTa-Multilingual-Clickbait-Detection)
- Cobos, T. L. (2018). Perceptions and experiences about Google News from the editors of Latin-American news media indexed in the editions of Colombia and Mexico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1183-1198. <https://hdl.handle.net/20.500.12585/9225>
- Cobos, T. L. (2020). Journalism industries in the internet era: The case of Colombian news media outlets in Google News Colombia. *Contratexto*, (33), 85-104. <https://doi.org/10.26439/contratexto2020.n033.4785>
- Cobos, T. L. (2021). Origin and weight of news media outlets indexed on Google News: An exploration of the editions from Brazil, Colombia, and Mexico. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 28-63. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1331>

- Conneau, A., Khandelwal, K., Goyal, N., Chaudhary, V., Wenzek, G., Guzmán, F., Grave, E., Ott, M., Zettlemoyer, L., & Stoyanov, V. (2020). Unsupervised cross-lingual representation learning at scale. *Proceedings of the 58th annual meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 8440-8451). <https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.747>
- Cordeiro, D. F. (2024). Perspectivas en contraste: análisis comparativo cuantitativo España y Brasil de la cobertura del conflicto israelí-palestino en Google News: análisis comparativa quantitativa Espanha e Brasil da cobertura do conflito israelo-palestino no Google News. *Documentación de las Ciencias de la información*, 47, 15-25. <https://doi.org/10.5209/dcin.92187>
- Cozza, V., Hoang, V.T., Petrocchi, M., Spognardi, A. (2016). Experimental measures of news personalization in Google News. In S. Casteleyn, P. Dolog, & C. Pautasso. (Eds.), *Current trends in web engineering* (pp. 93–104). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46963-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46963-8_8)
- Das, A. S., Datar, M., Garg, A., & Rajaram, S. (2007). Google news personalization: scalable online collaborative filtering. *WWW '07: Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web, New York, NY, USA*, 271-280. <https://doi.org/10.1145/1242572.1242610>
- Devlin, J., Chang, M., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. In J. Burstein, C. Doran, & T. Solorio. (Eds.), *Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1* (pp. 4171-4186). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.04805>
- Du, K., & Song, J. (2022). The impact of geotargeting on household information acquisition: Evidence from a Google News redesign. *Research Policy*, 51(10), Article 104596. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104596>
- Evans, R., Jackson, D., & Murphy, J. (2022). Google news and machine gatekeepers: Algorithmic personalisation and news diversity in online news search. *Digital Journalism*, 11(9), 1682-1700. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2055596>
- Fischer, S., Jaidka, K., & Lelkes, Y. (2020). Auditing local news presence on Google News. *Nature Human Behaviour*, 4(12), 1236-1244.
- Fu, J., Liang, L., Zhou, X., & Zheng, J. (2017). A convolutional neural network for clickbait detection. In S. Li, Y. Dai, & Y. Cheng. (Eds.), *2017 4th International Conference on Information Science and Control Engineering (ICISCE)* (pp. 6-10). CPS. <https://doi.org/10.1109/ICISCE.2017.11>

- Giromelakis, D. (2023). Semantic search engine optimization in the news media industry: Challenges and impact on media outlets and journalism practice in Greece. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231195545>
- Google. (2024). *Get started with Google News*. <https://support.google.com/googlenews/answer/9005669?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>
- Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI*, 9, 153-160. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- Guallar, J., Abadal, E., & Codina, L. (2013). Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 27(61), 29-52. [https://doi.org/10.1016/S0187-358X\(13\)72553-X](https://doi.org/10.1016/S0187-358X(13)72553-X)
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H. B. (2018). Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330-343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hong, C., Chen, C., & Chiu, C. (2006). New word extraction utilizing Google News corpuses for supporting lexicon-based Chinese word segmentation systems. *The 2006 IEEE International Joint Conference on Neural Networks Proceedings, Vancouver, BC*, 3040-3046. <https://doi.org/10.1109/IJCNN.2006.247263>
- Hong, C., Chen, C., & Chiu, C. (2009). Automatic extraction of new words based on Google News corpora for supporting lexicon-based Chinese word segmentation systems. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 36(2), 3641-3651. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.013>
- Joshi, D., & Gatica-Perez, D. (2006). Discovering groups of people in google news. *Proceedings of the 1st ACM International Workshop on Human-Centered Multimedia (HCM '06), New York, NY, USA*, 55-64. <https://doi.org/10.1145/1178745.1178757>
- Le, H., Maragh, R., Ekdale, B., High, A., Havens, T., & Shafiq, Z. (2019). Measuring political personalization of Google News search. In L. Liu, & R. White (Eds.). *WWW '19: The Web Conference 2019* (pp. 2957-2963). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313682>
- Li, J., Sun, A., Han, J., & Li, C. (2022). A survey on deep learning for named entity recognition: extended abstract. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 34(1), 50-70. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2020.2981314>
- Lopezosa, C., Codina L., & Rovira, C. (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?* Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/36234>

- Lopezosa, C., Giomelakis, D., Pedrosa, L., & Codina, L. (2024). Google Discover: uses, applications and challenges in the digital journalism of Spain, Brazil and Greece. *Online Information Review*, 48(1), 123-143. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2022-0574>
- Lopezosa, C., Vázquez, M., & Guallar, J. (2024). The vision of Google News from the academy: scoping review. *Doxa Comunicación*, 38, 317-332. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1891>
- Mitchell, R. (2024). *Web scraping with Python: Data extraction from the modern web*. O'Reilly Media.
- Montejo-Ráez, A., Perea-Ortega, J. M., Díaz-Galiano, M. C., & Ureña-López, L. A. (2009). SINAI at INFILE 2009: Experiments with Google News. *CEUR Workshop Proceedings: Vol. 1175*. <https://ceur-ws.org/Vol-1175/CLEF2009wn-INFILE-MontejoRaezEt2009.pdf>
- Montejo-Ráez, A., Perea-Ortega, J. M., Díaz-Galiano, M. C., & Ureña-López, L. A. (2010). Experiments with Google News for filtering newswire articles. In C. Peters, G. M. Nunzio, M. Kurimo, T. Mandl, D. Mostefa, A. Peñas, & G. Roda (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 6241. Multilingual Information Access Evaluation I. Text Retrieval Experiments* (pp. 381-384). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-15754-7\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-642-15754-7_46)
- Müller, M. S., Cabecinhas, R., & Santos Silva, D. (2023). Cultural journalism in Brazil and Portugal: cross-country analysis. *Brazilian Journalism Research*, 19(1), Article e1546. <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n1.2023.1546>
- Negredo, S. (2023). Uno de cada cuatro internautas españoles dice usar Google News, y uno de cada cinco, Discover. *Digital News Report España*. <https://www.unav.edu/web/digital-news-report/entradas/-/blogs/uno-de-cada-cuatro-internautas-espanoles-dice-usar-google-news-y-uno-de-cada-cinco-discover>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)
- Park, C. S. (2022). Reading a snippet on a news aggregator vs. clicking through the full story: Roles of perceived news importance, news efficacy, and news-finds-me perception. *Journalism Studies*, 23(11), 1350-1376. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2086160>
- Patel, N. (2019). Cómo publicar tu sitio en Google News y generar más tráfico en tiempo real. *Neilpatel.com*. <https://neilpatel.com/es/blog/como-publicar-tu-sitio-en-google-news-y-generar-mas-trafico-en-tiempo-real/>

- Pedrosa, L., & de Moraes, O. J. (2021). Visibilidade web nos buscadores: Fatores algorítmicos de SEO on-page (FAOPs) como técnica e prática jornalística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 579-591. <https://doi.org/10.5209/esmp.71291>
- Schroeder, R., & Kralemann, M. (2005). Journalism ex Machina-Google News Germany and its news selection processes. *Journalism Studies*, 6(2), 245-247. <https://doi.org/10.1080/14616700500057486>
- Seror, J., Amar, A., Braz, L., & Rouzier, R. (2010). The Google News effect: Did the tainted milk scandal in China temporarily impact newborn feeding patterns in a maternity hospital? *Acta Obstetrica et Gynecologica Scandinavica*, 89(6), 823-827. <https://doi.org/10.3109/00016349.2010.484046>
- Veremyev, A., Semenov, A., Pasiliao, E. L., & Boginski, V. (2019). Graph-based exploration and clustering analysis of semantic spaces. *Applied Network Science*, (4), Article 104. <https://doi.org/10.1007/s41109-019-0228-y>
- Vermeer, S., Trilling, D., Kruijemeier, S., & de Vreese, C. (2020) Online news user journeys: The role of social media, news websites, and topics. *Digital Journalism*, 8(9), 1114-1141. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1767509>
- Watanabe, K. (2013). The western perspective in Yahoo! News and Google News: Quantitative analysis of geographic coverage of online news. *International Communication Gazette*, 75(2), 141-156. <https://doi.org/10.1177/1748048512465546>
- Wilson, T. D., & Maceviciute, E. (2013). What's newsworthy about 'information seeking'? An analysis of Google's News Alerts. *Information Research*, 18(1), Article 557. <https://informationr.net/ir/18-1/paper557.html>
- Wilson, L. (2021). *How to get your website listed in Google News*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/how-to-get-listed-in-google-news/379701/>
- Wubben, S., van den Bosch, A., & Kraemer, E. (2011). Paraphrasing headlines by machine translation. Sentential paraphrase acquisition and generation using Google News. In T. Markus, P. Monachesi, & E. Westerhout (Eds.), *Computational Linguistics in the Netherlands 2010: Selected Papers from the Twentieth CLIN Meeting* (pp. 169-183). LOT. [https://ilk.uvt.nl/~swubben/publications/clin\\_paraphrasing.pdf](https://ilk.uvt.nl/~swubben/publications/clin_paraphrasing.pdf)
- Young, A., & Atkin, D. (2022). An agenda-setting test of Google News world reporting on foreign nations. *Electronic News*, 17(2), 113-132. <https://doi.org/10.1177/19312431221106375>
- Young Lin, L. L., & Rosenkrantz, A. B. (2017). The U.S. online news coverage of mammography based on a Google News search. *Academic Radiology*, 24(12), 1612-1615. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2017.05.011>





UNIVERSIDAD  
DE LIMA