



Global Media Journal

MÉXICO



V19 N37

Julio-diciembre 2022

ISSN: 2007-2031



Global Media Journal
MÉXICO

Vol. 19 Núm. 37 (2022): Julio - Diciembre

TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Editor fundador

José Carlos Lozano

Editores

Edrei Álvarez-Monsiváis
Ana Laura Maltos-Tamez

Editor responsable

Francisco Martínez Garza

Editor asociado

Rogelio Hinojosa

Comité editorial

David González Hernández
Oscar Mario Miranda Villanueva
Elizabeth Tiscareño-García
Antonio Calderón Adel

<https://gmjmxico.uanl.mx>

globalmediajournalmexico@gmail.com

Global Media Journal México, Vol. 19, número 37, publicación semestral, editada por Texas A&M International University y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Paseo del Acueducto cruz con Eucalipto, Col. Del Paseo Residencial, Monterrey, N.L. México, C.P. 64920 (<https://gmjmxico.uanl.mx/>). Editor responsable Dr. Francisco Javier Martínez Garza, datos de contacto: francisco.martinezgz@uanl.edu.mx, teléfono (81) 83294000, Ext. 7710 y 7711. Reserva de derechos al uso exclusivo número 04-2017- 080814012900-203, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 2007-2031. El editor no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

CONTENIDO

Artículos

La influencia del relato filmico en las películas branded entertainment 1-22
María Rodríguez-Rabadán

Cobertura de megaeventos deportivos en Colombia: ¿Evolución informativa o fragmentación digital? 23-40
Francisco Buitrago Castillo

La profesionalidad de los influencers: Su imagen desde la perspectiva de las agencias de relaciones públicas 41-57
Carmen Maiz-Bar

Reportes de investigación

Encuadres individuales, intensidad emocional y búsqueda de información 58-103
Un caso de México
Manuel Guerrero
Vianney Fernández
Andrés Castillo

LA INFLUENCIA DEL RELATO FÍLMICO EN LAS PELÍCULAS *BRANDED ENTERTAINMENT*

THE INFLUENCE OF FILMIC STORYTELLING ON BRANDED ENTERTAINMENT FILMS

María Rodríguez-Rabadán

Universidad Internacional de La Rioja, España

 <https://orcid.org/0000-0002-8465-564X>

Autor para correspondencia: María Rodríguez-Rabadán, email: maria.rodriguez-rabadan@unir.net

Resumen

Como marco introductorio, el estudio analiza cómo las marcas han incrementado la inversión en la práctica del branded entertainment en los últimos años haciendo uso del relato fílmico para transmitir mensajes publicitarios en el marco de una narrativa. La investigación tiene por objetivos principales reunir un corpus teórico sobre los elementos del relato fílmico y analizar su impacto en el storytelling publicitario aplicado al branded entertainment audiovisual. Como metodología de análisis, el estudio construye un corpus teórico a partir de la revisión de la literatura académica y, en una segunda fase, examina los elementos del relato fílmico presentes en varias películas realizadas por marcas como Estrella Damm, Nike y Mattel. La discusión de esta investigación profundiza en el estudio de la narración visual y las características de los contenidos que tienen una influencia en el relato fílmico y publicitario. El trabajo demuestra que los elementos del relato fílmico como por ejemplo el mito, la metáfora o la verosimilitud tienen un impacto importante en las creaciones branded entertainment. Las conclusiones del trabajo postulan que los recursos expresivos del relato fílmico no se ven alterados en un branded entertainment sino naturalmente integrados en la historia para mejorar su mensaje.

Palabras clave: branded entertainment, storytelling, narrativa, publicidad, cine.

Abstract

As an introductory framework, the study analyses how brands have increased their investment in the practice of branded entertainment in recent years by using filmic storytelling to transmit advertising messages within the framework of a narrative. The main objectives of the research are to gather a theoretical corpus on the elements of filmic storytelling and to analyze its impact on advertising storytelling applied to audiovisual branded entertainment. As a methodology of analysis, the study builds a theoretical corpus from the review of academic literature and, in a second phase, it examines the elements of filmic storytelling present in several films made by brands such as Estrella Damm, Nike and Mattel. The discussion of this research delves into the study of visual

storytelling and the characteristics of content that have an influence on filmic and advertising storytelling. As main results, the work corroborates that elements of filmic storytelling, such as myth, metaphor, and verisimilitude, have an important impact on branded entertainment creations. The conclusions of the study postulate that the expressive resources of the filmic story are not altered in branded entertainment but are naturally integrated into the story to improve its message.

Keywords: branded entertainment, storytelling, narrative, advertising, cinema.

Recibido: 13/07/2022

Aceptado: 22/08/2022

Introducción

En la última década, las marcas han comenzado a incorporar la nueva práctica del *branded content* (contenido de marca) dentro de sus planes de *marketing* debido a varios factores; de acuerdo con Hardy (2021), destacan la convergencia de los medios de comunicación, el auge de las nuevas tecnologías y los hábitos del nuevo consumidor, principalmente. Muñoz (2021) define el *branded content* como:

activos de comunicación producidos o coproducidos por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, distribuidos fuera del espacio publicitario, conecten y/o creen una audiencia que voluntariamente le dedique su tiempo de atención, visionado, escucha o participación, gracias a la relevancia del contenido; construyendo

así un territorio integrado de comunicación con potencial de serialidad, que de manera estratégica promueva el rol y los valores de la marca (p. 24).

Por otra parte, el *branded entertainment* podría resumirse como “la expresión del *branded content* llevada al ámbito de contenidos de entretenimiento en todo tipo de comunicaciones, formatos y plataformas” (Rodríguez-Rabadán, 2019, p. 55). Entre sus bondades, el *branded content* es aceptado positivamente por la audiencia como un contenido no intrusivo. Los anunciantes optan por utilizar el entretenimiento como vehículo de transmisión de los valores de la marca para así, pasar a formar parte de las creencias del consumidor, generar notoriedad y preferencia de marca a medio y largo plazo. Según el estudio de Sociograph (Branded Content Marketing Association, 2021), el formato de distribución del contenido por excelencia es el vídeo de entretenimiento en plataformas digitales, donde se conecta con mayor intensidad en comparación con otras técnicas publicitarias tradicionales, razón por la

que se lleva a revisión en este trabajo. Actualmente, esta práctica en auge todavía presenta numerosos retos, como la definición de parámetros en el proceso de ideación y creación de estas campañas, así como el proceso de escritura y rol de la marca.

Existen otras técnicas adyacentes como el *product placement*. Del Pino-Romero et al. (2013) ofrecen una aproximación teórica, la cual sirve de punto de partida. Las autoras utilizan indistintamente *product placement* o *brand placement* para denominar la presencia puntual y accesorio o integrada de una marca en el contexto espacial o narrativo del género de ficción, “especialmente cinematográfico y televisivo” (p. 25). El *branded entertainment* en su expresión de formato cinematográfico, sí que se integra en el contexto espacial y narrativo.

El *branded entertainment*, entre sus muchas variantes, utiliza el formato cinematográfico como medio de expresión. Las marcas buscan, a través de un relato cinematográfico, una identificación de los valores que las representan.

La creación de un guion cinematográfico explora todos los elementos universales de la creación de una historia desde un punto de vista visual. Tal como define Sánchez-Escalonilla (2001), “el cine ha proporcionado a la narración la posibilidad de contar historias con acciones que se ven” (p. 31). Narración que se sustenta principalmente en la imagen y cuya característica principal es el elemento visual. Vale (1996) identifica el arte cinematográfico como forma nueva y original de narrar, con una construcción dramática diferente a otras como la ópera, el cuento, la obra

teatral o la novela. El autor sintetiza la definición de película como una historia dirigida a una audiencia mediante una serie de imágenes en movimiento con tres elementos que la caracterizan: el relato (lo que se cuenta), el público (a quién va dirigido) y las imágenes en movimiento (el medio vehículo transmisor del relato). Esta sencilla descripción refleja la doble naturaleza de una película y la interrelación entre narración escrita y valores estéticos visuales para lograr la expresividad del medio. La creación de una película consiste en la reunión de una serie de elementos los cuales deben estar alineados y en consonancia con el estilo y temática del film. Marcel (2002) resume estos elementos en la función creadora de la cámara, la iluminación, el vestuario, los decorados, el color, la interpretación de actores, la música y el montaje. Vale (1996) considera que un guion cinematográfico se articula a partir de forma y contenido; forma como leyes dramáticas limitadas, “un número limitado de reglas que se aplican para obtener ciertos efectos” (p. 74), y contenido refiriéndose a una narración de hechos: el relato, concepto inabarcable, “con tantas leyes como relatos existen” (p. 74).

Tal como enumera Farrán (2013), “disciplinas como la Filosofía, Neurología, Psicología, Semiótica, Antropología Estructuralista o la Narratología abordan el sentido de la narración y el relato desde distintos puntos de vista teóricos” (p. 218). El relato fílmico se enriquece de numerosas disciplinas, las cuales se mencionan brevemente a lo largo de las siguientes páginas con el fin de acotar definiciones y conceptos esenciales en la narración.

El relato fílmico se debe a la narración de la misma forma que la novela, el cuento, el teatro o la ópera. Se diferencia así la narración, historia, relato y *storytelling* como conceptos diferentes. De forma sucesiva, el presente estudio plantea el análisis de la narración visual tanto desde el punto de vista formal, como desde la construcción dramática y en las características de los contenidos que tienen una influencia en el relato fílmico y publicitario. La novedad del estudio radica en examinar por primera vez el impacto de estos recursos expresivos y su influencia en la especialidad *branded entertainment*; enfoque que no se ha visto analizado en la literatura revisada, y sujeto a examen en esta investigación debido a su reciente creación.

Metodología

Este trabajo reúne un *corpus* teórico alrededor del significado del relato fílmico en relación con la publicidad. A partir de las fuentes consultadas, se presenta un análisis taxonómico que delimita el alcance de los elementos que lo conforman como base preliminar para el propósito de esta investigación y su relación con la práctica profesional actual. En segundo lugar, y como principal objetivo, el estudio analiza la influencia del relato fílmico en la ejecución del *storytelling* publicitario aplicado al *branded entertainment*. Para dicho análisis se tienen en cuenta diversos ejemplos de cortometrajes como Vale de Estrella Damm (Amenábar, 2015), Cuánto de Banco Santander

(Maíllo, 2017), largometrajes como Cinergía de Gas Natural Fenosa (Plaza et al., 2014), Lego: the movie (Lord & Miller, 2014) y Barbie de Mattel (Gerwig, 2023), y documentales como Breaking2 de Nike (Desmond Roe, 2017) y Oso de Tous (Sans Patling, 2020). A partir de estos casos, se analiza si los elementos del relato fílmico y los recursos expresivos del guion se ven alterados para fines publicitarios.

Como metodología de análisis para la investigación, el estudio se fundamenta en la revisión de literatura académica de impacto internacional, principalmente de los últimos veinte años hasta la actualidad. El enfoque de trabajo presenta como novedad relacionar campos afines como el guion cinematográfico, la narrativa y la publicidad, disciplinas que confluyen de forma híbrida en la nueva praxis del *branded entertainment*. En una segunda fase y una vez identificados los principales elementos del relato fílmico, se investiga su impacto en la práctica publicitaria a partir del análisis de casos prácticos de referencia en la especialidad del *branded entertainment* de ficción. Los largometrajes, cortometrajes y documentales aquí presentados cuentan con premios y reconocimientos en la industria y han demostrado un impacto en el panorama cultural y social de actualidad.

La narrativa audiovisual en el cine y la publicidad

Los conceptos narración, historia, relato y *storytelling*

Farrán (2013) se detiene en especificar las diferencias entre narración, relato e historia, ya que son conceptos intrínsecamente relacionados en la Narratología, pero diferentes entre sí. El autor escoge la definición de narración por el teórico Herman (2002, citado en Farrán, 2013), como la más aceptada. Para Farrán (2013),

una narración es una construcción espacio temporal que aporta acciones que suceden en un mundo determinado (ficticio o no) y que la definición y descripción de este mundo precisa de frases descriptivas (el relato) y de un contenido (la historia) (p. 216).

Para Prince (1989), la historia es el mundo donde suceden los hechos; es aquello que se transmite a través de los signos que se articulan en el relato; una secuencia de eventos pertinentes a un personaje o personajes que buscan solucionar un conflicto o alcanzar un objetivo. La historia es la raíz de todas las formas narrativas y estructuras, según Haven (2014). El autor describe la historia como quintaesencia de la base de la comunicación del ser humano. Primero surgieron las historias, después los poemas, obras de teatro, discursos, monólogos, artículos, entradas enciclopédicas, y así

sucesivamente. Para Haven (2014) una historia es un relato narrativo de un suceso real o imaginario. Vizcaíno (2016) coincide con Farrán (2013) en mencionar la confusión existente entre narración e historia entendidos como sinónimos, aunque no lo son, y remite a la obra de Genette (1989) en *Figuras III* para discernir las diferencias entre historia, relato y narración en el texto narrativo desde un análisis estructural:

propongo [...] llamar historia al significado o contenido narrativo [...], relato propiamente dicho al significante, enunciado o texto narrativo mismo y narración al acto narrativo productor, y por extensión, al conjunto de la situación real o ficticia que se produce (p. 83).

El relato es inherente al ser humano, presente tanto de forma oral como escrita en todos los tiempos a lo largo de la historia de la humanidad. Núñez (2007) responde a la pregunta sobre el significado del relato en el sentido más universal con la siguiente definición: “el relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a los sentidos y las emociones” (p. 28). Según la argumentación de Farrán (2013), el relato es el fruto de la narración como conjunto de elementos cuyo significado final es una historia.

Vizcaíno (2016) analiza más de quince definiciones sobre el término *storytelling*. El autor observa que todas las acepciones referencian el acto

de contar una historia, detecta semejanzas entre el significado de historia y la descripción anglosajona del término *storytelling* y, finalmente, propone una definición actualizada. El *storytelling* publicitario es definido por Vizcaíno (2016) como: “la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinado” (p. 140). Es importante el fin persuasivo y la intención de corresponder a unas metas marcadas por la organización por lo que, más allá de la destreza en saber contar una historia, ésta debe estar orientada a un fin concreto con respecto a una estrategia. El *storytelling* es especialmente importante en la creación de un guion *branded entertainment* debido a la intencionalidad de la marca a la hora de contar una historia asociada a unos ideales y mensajes particulares que representen la esencia de la organización y su posicionamiento.

El relato fílmico y la narrativa audiovisual

Siguiendo a García Jiménez (1996) y Sánchez Navarro (2006), este trabajo emprende el punto de partida en la ciencia de la Narratología para profundizar en el concepto de relato fílmico como rama de estudio dependiente de la narrativa audiovisual. Bal (1997) identifica el término Narratología como estudio de las teorías narrativas. En este trabajo también se tiene en consideración la definición de Prince (1989), “entendida como ciencia que estudia la naturaleza, forma y funcionamiento de la narrativa sin importar su medio de representación,

se analiza el relato desde diversos planteamientos teóricos y estructurales a lo largo de la Historia” (p. 65). Su nacimiento proviene del estructuralismo francés, asociado con los teóricos Barthes, Bremond, Genette, Greimas y Todorov, los cuales dieron comienzo a una nueva especialidad en la investigación literaria con procedimientos sistemáticos en el estudio de los elementos formales de la narrativa. En las últimas décadas, se distingue una nueva rama de pensamiento postclásico alejada del formalismo narrativo clásico donde se deben tener en cuenta nuevas formas narrativas; corriente que defienden Cornils, Schernus y Kablitz, entre otros (Kindt & Muller, 2003).

A continuación, este estudio se centra en la adopción de la narrativa en el séptimo arte de acuerdo con el objeto de estudio de este trabajo y su relación con las películas *branded entertainment*. Sánchez-Escalonilla (2001) identifica la esencia de la narrativa cinematográfica como acción visual. El autor argumenta la diferenciación entre narrativa audiovisual, entendida como escritura con imágenes y sonido, y narrativa cinematográfica, cuyo significado etimológico proviene del griego *kinema* y *graphos* o, lo que es lo mismo, escritura con el movimiento.

Es relevante el concepto de narrativa audiovisual acotado por García Jiménez (1996), como “la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias concebida como disciplina que aspira a la formación práctica de narradores audiovisuales” (p. 13), englobada en su significado más concreto, en la disciplina de la Narratología. Sánchez Navarro

(2006), de acuerdo con las teorías de García Jiménez (1996), señala la narrativa audiovisual como un tipo particular de forma narrativa basada en la capacidad que tienen las imágenes y los sonidos de contar historias. “Del mismo modo que la relación sintagmática de formas verbales constituye una continuidad que tiende a entenderse como narrativa, la articulación de dos o más imágenes será contemplada por el lector/espectador como una narración” (Sánchez Navarro, 2006, p. 77). El autor diferencia la narrativa audiovisual como término genérico, donde tiene cabida la narrativa fílmica, radiofónica y televisiva, entre otras, cada una de ellas con su sistema semiótico particular.

Dichas aclaraciones sirven de preámbulo para poner el foco de este estudio, no necesariamente en las generalidades de la narrativa audiovisual, sino particularmente en los elementos del relato fílmico en su sentido cinematográfico. Según Rodríguez-Rabadán (2019), el *branded entertainment* puede resultar para el espectador un contenido cinematográfico tan legítimo como una ficción en donde no existe una marca involucrada en el proceso de ideación y producción. Éste es el punto de partida para repasar brevemente los elementos fundamentales que componen el relato fílmico y así ver de qué forman permanecen o se modifican aplicados a la técnica de *branded entertainment*.

Elementos del relato fílmico

La construcción de un buen relato es un ámbito de investigación que ha despertado interés desde hace décadas. Desde un punto de vista lingüístico,

semiótico y estructural, Farrán (2013) se detiene en investigar la literatura académica dedicada a identificar los aspectos que construyen formalmente un buen relato de forma amplia. El autor, tras contrastar las fuentes con datos aportados por científicos, como Poliany, Sternberg y Haven, entre otros, concluye en que no existen una serie de parámetros estandarizados que desemboquen en la composición formal de un buen relato, aunque sí existen unos puntos esenciales que conforman las historias.

La postura de este estudio coincide con Farrán en su argumentación y parte de la base de que los siguientes elementos no son parámetros fijos sino bases comunes en la cultura occidental para construir una historia. En las siguientes líneas se identificarán algunos de los principales recursos del relato tradicional que tienen una relación directa con los contenidos propios del relato fílmico: mito, rito, arquetipo, metáfora, mimesis, diégesis, verosimilitud, espacio, tiempo, historia y género.

El mito

Autores como Campbell (1972), Farrán (2013) y Vizcaíno (2016) analizan las cuestiones teóricas sobre las diferentes tipologías mitológicas, sus orígenes, significado antropológico y relación con el folclore y la cultura occidental. Este trabajo subraya la importancia del recurso narrativo del mito como elemento recurrente en el relato fílmico.

Los mitos otorgan imágenes, símbolos y signos por los cuales se puede ofrecer una interpretación de todo lo que nos rodea (Vizcaíno, 2016). Tanto Núñez (2007) como Sherman (2011)

describen el mito como historia sagrada, que nos ayuda a entender una cultura y a dar sentido a la existencia del hombre en todas las sociedades. Los mitos nos ofrecen ejemplos de comportamiento y nos ayudan a crear un significado de nuestro entorno. Los mitos graban en la memoria de las generaciones las creencias e identidad de una comunidad. A lo largo de la historia, los artistas y escritores han recurrido a los temas, imágenes y personajes de la mitología colectiva, ya que ofrecen ciertos ideales universales que permanecen vivos en la mente de la sociedad (Sherman, 2011; Campbell, 1972).

También en el séptimo arte, los grandes guiones cinematográficos se inspiran en los mitos, recurso que otorga relevancia y atractivo para ganar audiencia. Según palabras de Sánchez-Escalonilla (2001), “el formidable océano literario y cinematográfico que contemplamos en el tercer milenio de nuestra era se debe a los mares tributarios de los mitos [...] conocer estas historias ancestrales permite al guionista profundizar en los temas y en las tramas de su relato” (p. 70). Sirva de ejemplo el mito platónico de la caverna en películas como *Matrix*. El protagonista, Neo, vive prisionero en una realidad ficticia reflejo de otro mundo al que un día puede acceder por medio de una pastilla. Este argumento puede significar una alegoría del mundo que presenta Platón. El hombre está encadenado en una caverna sin luz donde sólo ve sombras del mundo real. Cuando consigue salir de la caverna, el hombre se presenta ante una nueva realidad maravillado por salir de la ignorancia.

El rito

Tal como señala Núñez (2007), los ritos son otro recurso frecuente en el relato. Se puede entender por rito a la ceremonia que escenifica el mito; es el acto que consigue incluir a los hombres en una representación física. Farrán (2013) compara los mitos como representación mental de valores y significados, y el rito, como la representación física de los mismos, de forma que consigue un punto de unión con las ideas que transmiten los mitos. El rito consigue dar forma a la vida humana en lo profundo. Así, un rito podría ser la ceremonia del té de Japón (Farrán, 2013), la ancestral reunión nocturna de las tribus alrededor de la hoguera (Vizcaíno, 2016) o “una ceremonia religiosa o llevado a la sociedad occidental donde los jóvenes esperan la noche del fin de semana como momento de gran evasión; la salida de una noche irrepitable para vivir experiencias hedonistas” (Núñez, 2007, p. 133).

Los arquetipos

Etimológicamente, la palabra arquetipo proviene de dos términos griegos: *Arjé* (fuente, principio, origen) y *typos* (modelo). La unión de estos dos conceptos significa “modelo ejemplar del cual otros conceptos, ideas u objetos derivan” (Farrán, 2016, p. 196). Sherman (2011) describe el término arquetipo como “imagen o figura que está presente en la psique del ser humano, independientemente de su cultura o raza” (p. 33). Bajo este prisma, el psicólogo Jung (1981, citado en Sherman, 2011) estudió los arquetipos como patrones de ideas innatas que residen en el pensamiento humano y que actúan como principio que ordena nuestro comportamiento y nuestras

emociones. Los arquetipos acompañan a las civilizaciones de todas las culturas en el inconsciente colectivo. Los arquetipos se representan en todas las artes como en el cine, y en numerosas disciplinas como la publicidad. En el contexto de la narración, los arquetipos son elementos universales en cada historia.

Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote (2016) subrayan la importancia del *storytelling* como herramienta para que los seres humanos comprendamos mejor el mundo y organicemos nuestras vivencias de forma que podemos comunicarlas a otras personas. También, revivir historias permite experimentar las vivencias del arquetipo en el relato, ya sea, por ejemplo, ser rebelde, amante o un héroe. Farrán (2013), Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote (2016) y Vizcaíno (2016) están de acuerdo al identificar diversos arquetipos: el hombre normal, el bromista, el protector, el creador, el soberano, el inocente, el explorador, el héroe, el sabio, el rebelde y el mago. Vizcaíno (2016) señala doce patrones universales de conducta a través de doce arquetipos, los cuales articula en torno a cuatro motivaciones internas humanas. Por un lado, el eje de la estabilidad como control y seguridad frente a la maestría, entendida como riesgo y dominio. En un segundo eje, la pertenencia y confort o la independencia y exploración.

En el relato, los arquetipos otorgan fuerza en la identificación con los personajes y subrayan la trascendencia de los conflictos que sufren los protagonistas hacia el objetivo que persiguen (Farrán, 2013).

El séptimo arte se inspira en los arquetipos para mostrar en la pantalla personajes llenos de trascendencia. Seger (2007) referencia *personajes típicos* presentes en muchas películas que responden a modelos o patrones originales que se repiten en muchas historias. Sirva de ejemplo el cuidador como figura de hada buena representada en el personaje de La Bruja Buena del Norte de la película *El Mago de Oz*.

La creación de personajes creíbles en el relato fílmico es crucial para el desarrollo de la película; los personajes deben revelar una verdadera personalidad y mostrar cambios que alteren esa naturaleza interna a lo largo de la narración (McKee, 2004).

Las metáforas

Desde un significado etimológico, el concepto de metáfora es descrito como “llevar más allá” (Farrán, 2013, p. 202). El uso de las metáforas permite situar significados percibidos de los conceptos por parte del receptor y conocer lo que estas ideas transmiten, ya sea a nivel lingüístico o visual a través de imágenes (Zaltman & Zaltman, 2008, citado en Farrán, 2013).

De acuerdo con Fajardo Uribe (2006) y Raymond & Gibbs (2008), la metáfora va más allá de una característica de la lengua; la metáfora se interpreta en el contexto del sistema cognitivo del ser humano, conectado a los sentimientos y emociones.

Esta conexión entre dos conceptos es capaz de crear y recrear la realidad, y dar paso a una nueva, profundizar en la forma de conceptualizar el mundo y construir sobre lo desconocido a partir de la realidad. Tal como describe poéticamente Rodríguez

(1991), la metáfora es “la puerta de acceso a la imaginación” (p. 551).

Los relatos hacen uso de la metáfora creando un valor emocional perdurable en el tiempo. La metáfora tiene un alto valor sintético e hipotético (Fajardo, 2006), lo cual tiene implicaciones en la capacidad de transmitir conceptos de forma rápida y abrir nuevos horizontes imaginativos. En el *storytelling* de hoy en día, tanto en ficción como en comunicación publicitaria, la metáfora y el pensamiento metafórico “definen e imponen la estructura del relato” (Núñez, 2007, p. 174).

El uso de la metáfora en la imagen tiene consecuencias no solamente en la forma de conformar el significado del mensaje, sino también en la percepción que ocasiona en la audiencia. Investigadores como Jeong, (2008) o Farrán (2016) subrayan el impacto del uso de la metáfora en el receptor. Para ambos autores, este mecanismo ofrece un cambio actitudinal cognitivo con respecto al mensaje ofrecido, aporta capacidad de atención, mantenimiento de un interés, crea sentimientos de inclinación positiva hacia el mensaje recibido, logra una transmisión de emociones y credibilidad hacia el contenido de la metáfora, mejora la capacidad de reproducción y perdurabilidad, así como la capacidad de memorización de un mensaje. Todas estas ventajas argumentan el uso de la metáfora en comunicación publicitaria.

Dichos efectos son especialmente importantes en el lenguaje visual, tanto en el relato fílmico como en la comunicación publicitaria, con la particularidad de poder utilizar la imagen además del lenguaje verbal. En la metáfora visual no se yuxtaponen dos conceptos analógicamente, sino que se asocian dos imágenes, en numerosas ocasiones sin necesidad de texto, tienen significados implícitos y ofrecen mayor complejidad que la metáfora verbal. Ortiz (2010) defiende, en su investigación, la presencia y complejidad de las metáforas conceptuales en el *corpus* audiovisual, la cual se representa en mayor o menor intensidad dependiendo de factores como el género, el estilo audiovisual (por ejemplo, en el cine realista, las metáforas se dan en un menor grado que en el cine del expresionismo alemán) o el medio para el que se destinan.

En el marco de este estudio, en la publicidad se puede presentar una mayor presencia de metáforas conceptuales que en el cine debido a los efectos de la metáfora mencionados anteriormente. Por ejemplo, los cortometrajes de la marca de cerveza Estrella Damm #Mediterráneamente Vale (Amenábar, 2015) incluyen metáforas como la noche estrellada de verano en Ibiza o el atardecer en el mar (*Figura 1*). La marca trata de asemejar el verano a la cerveza, el estilo de vida costero, reforzar un sentimiento positivo hacia la marca y perdurar en la memoria del espectador a partir de estas metáforas.

Figura 1.

Fotograma de la película Vale (Amenábar, 2015) en el momento en que los protagonistas disfrutan de una cerveza Estrella Damm mirando el firmamento.



Nota. Recuperado de <https://bit.ly/3KbWY7n>

La diégesis, mimesis y verosimilitud

En el diccionario de Narratología se denomina diégesis como “el mundo (ficticio) en el que las situaciones y los eventos que se narran transcurren” (Prince, 1987, p. 10). Ese mundo diegético, con un mayor o menor grado de realidad extra-textual, se propone como el nivel de realidad en el que actúan los personajes y donde se intenta crear un mundo de acción creíble para el receptor del relato (Pimentel, 1998).

La diégesis se fundamenta en la Poética Clásica a partir de los escritos de Platón y Aristóteles en el siglo III a.C y sigue siendo un tema de actualidad debido a la disyuntiva entre ficción y credibilidad, estudiada por los estructuralistas del campo de la Narratología. En este sentido, es

interesante la distinción que realiza Aristóteles. El filósofo trata el tema de mimesis y verosimilitud en su obra La Poética. Aristóteles utiliza el término mimesis como significado de la imitación artística de la vida. “Hay que preferir lo imposible verosímil a lo imposible increíble; y los argumentos deben componerse de partes irracionales, sino ante todo no deben tener nada irracional”. Aristóteles (2001, p. 107). El filósofo profundiza en la importancia de los elementos de la historia y elabora una teoría sobre la imitación. Cuando el filósofo habla de mimesis no se refiere a una mera copia, sino una transformación creativa de los acontecimientos.

En la teoría narratológica, Genette (1989) separa la narración y la representación, herencia de la poética clásica de Platón y Aristóteles. Genette

distingue tres términos para identificar un arte y da un nuevo matiz al significado diegético: la historia es el significado o contenido narrativo, el relato responde al texto narrativo y la narración al acto de narrar esa historia y a esa situación. En esta separación de términos, el autor busca la redefinición del significado diégesis en su análisis de las constantes en la estructura narrativa: “diégesis es el universo espaciotemporal designado por el relato” (Genette, 1989, p. 83); es la historia narrada. Lo esencial no son los hechos en sí mismos basados en una realidad, sino que el escritor dramatice lo que ocurriría acorde con aquello que podría ser probable en el marco de nuestras acciones (Price, 2017). De este modo, el narrador construye un universo de discurso a través del relato donde se proyecta la acción humana en un universo diegético (Pimentel, 1998). El espectador se involucrará en una historia en la medida en que ese universo diégetico espaciotemporal del relato sea verosímil y creíble.

Betteni & Fumagalli (2010) se detienen en el estudio del impacto de la verosimilitud en la narración. Según puntualizan los autores italianos, no se debe confundir verosimilitud con verdad. Para Aristóteles, verosímil proviene del término *eikòs* y se refiere a lo universal probable, aquello en lo que, por lo general, la humanidad está de acuerdo aunque tampoco descarta que lo contrario a aquello que parece verosímil sea imposible.

El papel del espacio y tiempo en la historia

Existe una gran interdependencia entre espacio y tiempo como elementos imprescindibles de la narración y como premisas del relato,

independientemente de la expresión en la que se presenten, ya sea verbal o fílmica (Martínez-Expósito, 2006). Espacio y tiempo que se dan como condición necesaria para la creación de una película, son elementos presentes en otras formas de narración tradicionales, como la literatura o la fotografía, pero que adquieren características concretas en el relato fílmico, según argumenta Carluccio (1988).

El espacio se disocia en dos puntos de vista: el espacio visto por el lector (donde puede vencer las leyes del espacio y trasladarse a otro lugar a través de la imaginación y la pantalla) y el espacio de la propia imagen. En el cine, el espacio se representa a través del registro de la imagen, mediante los movimientos de cámara y a través de la composición y fragmentación de la imagen. El cine puede jugar con un espacio visible, dentro del campo de visión de la cámara, y otro invisible a los ojos del espectador, pero cuyo espacio abstracto cobra tanto valor como el que se ofrece en pantalla, con un espacio implícito para los personajes fuera del alcance del ojo del espectador. Tal como indica Marcel (2002), sería más propio hablar de un espacio “*en*” el film, en el lugar donde se desarrolla la acción.

A su vez, en la exposición del espacio dramático se puede analizar la relación entre espacio y narrador y personajes del mundo ficticio creado (en una diégesis referida como universo de la ficción) determinada por dos elementos: la posición y la movilidad espaciales. Según indica Sánchez-Navarro (2006), la posición espacial significa el lugar que corresponde al espectador frente al narrador, ya que puede tratarse de un personaje narrador o en el que personaje y narrador ocupan el mismo punto de vista

frente a la acción de la cámara. En el espacio de la trama, la percepción de la historia depende del punto de observación por el que opta tanto guionista como director.

Por otro lado, el concepto de movilidad espacial se refiere a la posibilidad de ofrecer distintos puntos de vista y modificarlos según la historia. En esta clave se puede hacer saltos temporales, la capacidad del narrador de relatar la historia desde la ubicuidad saltando de espacio en espacio, o por el contrario, la movilidad se reduce a la que le permite al personaje-narrador.

El relato fílmico posee una forma temporal que otorga a la película una duración concreta y objetiva (también llamada como el tiempo de la acción) y, por otro lado, una duración “subjetiva” en el espectador (tiempo de la percepción), donde influye el contenido del *film* en la sugestión sobre un tiempo ficticio transcurrido (Carluccio, 1988). Este criterio está de acuerdo con Genette en su distinción entre tiempo de la historia y tiempo de discurso y la categorización de Chatman (1990), tal como distingue él mismo: “hay un tiempo que lleva examinar el discurso; y un tiempo de la historia” (p. 66), diferenciando en una línea de pensamiento estructuralista la historia como contenido, y el discurso como aspecto de la expresión formal de la misma. Si, por ejemplo, ejemplifica Carluccio (1988), se quisiera contar la historia de una vida en la pantalla, el tiempo del discurso seguiría siendo la hora y media que dure la cinta, independientemente de abarcar más o menos hechos de la vida que se refleje en la historia. Según sintetiza Sánchez- Navarro (2006), y de acuerdo con Genette (1980), la narración con

relación a la historia se sintetiza en una narración contemporánea al evento (tiempo presente o simultáneo), en un tiempo pasado o ulterior, en un tiempo futuro o anterior.

Genette (1980) estudia el tiempo relacionado con el orden de los acontecimientos, orden que puede alterarse siempre y cuando la historia de la trama mantenga su unidad, ya sea con secuencias en un orden normal o a través de secuencias anacrónicas donde el discurso se interrumpe para viajar en el tiempo y mostrar sucesos anteriores o posteriores. Sánchez- Navarro (2006) define el término anacronía para designar todo tipo de alteración del orden de los eventos de la historia cuando son representados por el discurso. Estas anacronías pueden sucederse de forma parcial, donde la voz en *off* se mantiene en el presente y la imagen viaja a otro momento de la historia.

El tiempo en la escena puede transcurrir de forma continua o el narrador audiovisual puede omitir parte de la acción, técnicamente denominada elipsis, dejando los acontecimientos a la libre disposición en la imaginación del espectador. Según Genette, citado por Chatman (1990), la distancia, o lapso de una anacronía y la amplitud o duración del suceso anacrónico en sí mismo determinan la complejidad de dichas elipsis y su comprensión por parte del espectador.

Las películas *branded entertainment* juegan con el uso del tiempo lo que permite una mayor riqueza narrativa. El guionista tiene con este recurso narrativo una herramienta para hacer cómplice al espectador de ciertos acontecimientos, mejorar el ritmo del *film*, anticipar acontecimientos para revelar

una información importante y dotar al argumento de un elemento *diferencial*. El cortometraje *Vale* (2017) de Alejandro Amenábar cuenta con una escena donde el director hace uso de este salto para establecer una complicidad con el espectador y dar un giro al guion. El protagonista de la historia, Víctor, trata de ganarse el afecto de Rachel sin éxito. En una noche estrellada todos los amigos toman una cerveza y charlan. A modo de trivial, los compañeros le hacen muchas preguntas y es capaz de responder cualquier cosa logrando así impresionar a la joven.

Víctor reflexiona por un momento el por qué memoriza todos esos detalles; lo que le lleva a recordar cómo empezó la amistad con sus colegas. Primero un compañero de trabajo le invitó a una cerveza, le presentó a sus amigos, y entre música, exposiciones, fiesta, teatro y alguna que otra Estrella Damm se forjó una relación memorable llena de anécdotas. A cada invitación Víctor decía vale, actitud que le integró como uno más del grupo.

De vuelta a la realidad, Víctor sorprende a todos sus amigos respondiendo a la última de las preguntas sobre cine y consigue los aplausos de todos y la admiración de Rachel.

La noche acaba con Víctor y Rachel sentados en el muelle. Víctor consigue expresarse en inglés e invita a Rachel a quedarse con ella mirando las estrellas, a lo que la extranjera responde con una

sonrisa y un vale (Rodríguez-Rabadán, 2019, p. 222).

El género

Betteni & Fumagalli (2010) señalan el inicio del estudio del género cinematográfico teniendo en consideración la teoría del género literario en la época clásica, donde entre escritor y público existían ciertos códigos y temáticas: el género dramático, lírico y épico. Pérez-Bowie (2008) puntualiza el inicio del concepto del género en *La Poética Aristotélica*.

Para los autores Betteni & Fumagalli (2010), la cuestión de género debe articularse desde tres niveles. El ángulo lingüístico-semiótico, como un código en forma de contenido (por ejemplo, el *western* suele tratar el código de la lealtad). El género también debe comprenderse desde un nivel histórico-literario, y en un nivel psicológico en el que el espectador puede establecer una predisposición y atención especial ante una obra en cuestión. Este último nivel psicológico podríamos situarlo en un nivel generalista, basado en un criterio de recepción y predisposición del espectador.

En la revisión de la literatura de los últimos veinte años consultada, los géneros se consideran como propuestas descriptivas, agrupando contenidos con ciertas características formales en común. Según Grant (2007), los géneros deben comprender una serie de convenciones (diálogos, música, estilo concreto en cada género), iconografía (objetos, arquetipos, escenificación e incluso actores específicos), el marco de los escenarios (el espacio físico y el periodo histórico), historias y temáticas,

personajes y, por último, audiencias. Drama, *western*, cine de terror, *biopic* (películas biográficas), película romántica o comedia, por citar algunos de los géneros más comunes, podrían postularse como géneros a partir de una “intuición social”, tal como los denomina Traversa (2000, p. 265).

La cuestión del género parece una mera clasificación entre emisor y receptor. En un plano genérico, ya sean agentes de la industria del cine, críticos o espectadores, se suele utilizar categorías comunes, las cuales responden a criterios vagamente definidos. Traversa (2000) se pregunta si más allá de la exactitud en la atribución de un género a una obra en concreto, existe un espacio en el que se defina en concreto el significado de género. En comparación con la Teoría de la Literatura, con un discurso de gran tradición y extensa bibliografía, en el campo cinematográfico esta pregunta todavía no se sustenta en investigaciones donde práctica y teoría lleguen a un acuerdo.

La clasificación de géneros, en un sentido más generalista y en contacto con la práctica de la industria, puede ofrecer principios de interpretación universales. Para De Miguel (1988), los géneros se presentan como una serie de convenciones, sin tratarse de fórmulas cerradas, que fijan las relaciones entre los personajes y son decisivas para el avance de

la narración. Estas convenciones hacen más fácil la comunicación entre escritor y espectador: las historias parten de elementos ya conocidos, se garantiza una familiarización por parte del espectador y se establecen una serie de expectativas. En el género, tanto los temas, las estructuras narrativas, el tipo de personajes, la iconografía, entre otros aspectos formales, determinan en gran manera la combinación de uno o más géneros.

Según Bonsignore & Sassoon (2014), existen preferencias de género en clave *branded entertainment*. Para estos autores, la comedia, el drama romántico y el *thriller* obtienen una popularidad mayor frente a otras a la hora de conectar con las audiencias. Ejemplos de algunas campañas donde el género juega un papel fundamental para conectar con la audiencia son *The Hire*, donde BMW Films presenta un *thriller* (Figura 2); la apuesta de *The Beauty Inside* de la marca Intel opta por un drama romántico (Doremus, 2012); o Campofrío, empresa nacional de fiambres, que apuesta por la comedia en sus campañas *branded content* para transmitir un mensaje a la sociedad española de optimismo ante la crisis financiera o superar la COVID-19, problemas que ha atravesado la sociedad española en la última década.

Figura 2.

Fotograma de la serie *The Hire* donde el protagonista, Clive Owen, conduce un BMW en una escena de acción.



Nota. Recuperado de <https://bit.ly/3pzRGcI>

Discusión

El estudio presenta hallazgos sobre los elementos principales del relato fílmico que pueden nutrir e inspirar el *branded entertainment* y la innovación que se presenta al articular la marca en la conformación de un guion *branded entertainment*.

Dadas algunas de las definiciones más relevantes desde el punto de vista teórico de la Narratología a través de un breve recorrido por las últimas décadas, en este estudio se aporta un resumen de algunas de las acepciones más relevantes de los términos narración, relato e historia a partir de las fuentes consultadas (*Tabla 1*).

Este trabajo adopta la postura de Farrán (2013), quien concluye que no existen una serie de parámetros estandarizados que desemboquen en la composición formal de un buen relato, aunque sí existen puntos esenciales que conforman las historias. El enunciado expuesto trata los recursos expresivos del relato no como parámetros fijos sino bases comunes en la cultura occidental para construir una historia.

El *branded entertainment* adopta elementos del relato fílmico, como, por ejemplo, las campañas de Estrella Damm celebrando cada estreno como un rito. Desde Formentera (Villar, 2009) hasta Amor a Primera Vista (Villar & Jewell, 2021), verano tras verano la marca de cerveza ha creado una cita indiscutible con su audiencia para presentar la nueva

historia del verano. La marca logró así crear una asociación entre cerveza Estrella Damm con el verano, el momento donde disfrutar del sol y vivir la vida “Mediterráneamente”, disfrutando de las pequeñas cosas, de la playa, de la música, de la gastronomía, del sol, de los amigos y de la fiesta (Rodríguez-Rabadán et al., 2022).

En *branded entertainment*, contar con un diseño de personaje inspirado en un arquetipo universal puede añadir dimensión y familiaridad con el espectador. A partir de la revisión de la literatura,

se puede detectar que toda cultura y civilización cuenta con unos patrones que residen en el ideario de la población y dichos arquetipos pueden ayudar a acercar al espectador a identificarse, comprender y vivir las emociones que viven los personajes en la historia. Por ejemplo, el *branded entertainment* de Mercedes Benz: Bertha Benz: el viaje que lo cambió todo (Strasser, 2019) donde se recrea el histórico viaje en el primer coche y se presenta un personaje con carisma, una mujer aventurera, representativo del arquetipo de exploración.

Tabla 1.

Acepciones alrededor de los términos narración, relato e historia.

Narración	Relato	Historia
La narración (acto narrativo) es el hecho o acción verbal que convierte a la historia en relato; es el hecho narrativo productor y, por extensión, la situación real o ficticia en que se produce el acto narrativo (Genette, 1989, p. 83).	El relato (significante narrativo) es el discurso oral o escrito que materializa la historia, es decir, el texto narrativo concluido que conforma un todo significativo, también llamando enunciado o texto (Genette, 1989, citado en Vizcaíno (2016, p. 65).	La historia (significado narrativo) es el conjunto de los hechos o acontecimientos narrados presentados de acuerdo con un orden lógico y cronológico (Genette, 1989, p. 83).
Para la ciencia que estudia la narración, solo narrar puede producir un relato (Farrán, 2013, p.170).	El relato es el fruto de la narración como conjunto de elementos cuyo significado final es una historia (Farrán, 2013).	La historia es el mundo donde suceden los hechos; es aquello que se transmite a través de los signos que se articulan en el relato (Prince, 1989, p. 57).
Una narración es una construcción espacio temporal que aporta acciones que suceden en un mundo determinado, ficticio o no y que la definición de este mundo precisa de frases descriptivas (el relato) y de un contenido (la historia) (Herman, 2002, citado en Farrán).	El relato es el resultado de la organización y manipulación de la historia. Narración, oral o escrita, de hechos ocurridos o imaginarios (Reyzábal, 1998, p. 47).	La historia son los sucesos que se cuentan en el discurso narrativo. Secuencia de acontecimientos relacionados con los personajes Reyzábal (1998, p. 47).

El elemento de la metáfora como recurso del relato enriquece el relato fílmico y adquiere una nueva dimensionalidad en imagen y sonido. Tanto el séptimo arte como la publicidad obtienen de la metáfora numerosas posibilidades para dotar a sus mensajes de relevancia, emoción y de un alto nivel de persuasión en el espectador. Mecanismo del que puede beneficiarse el *branded entertainment* de la misma forma que el cine o la publicidad. La campaña Cuánto de Banco Santander (Maíllo, 2017), ganadora del Grand Prix 2017 de Cannes, representa metáforas de la felicidad más allá del dinero en una cinta donde se pone el foco en la importancia de las experiencias vitales frente al peligro del materialismo (Rodríguez-Rabadán, 2021).

Según las fuentes consultadas, uno de los factores más interesantes del relato fílmico aplicado al *branded entertainment* puede ser la verosimilitud. En el mundo de ficción, la película debe desprender un sentido de unidad y guardar sentido; el escritor establece una complicidad con el espectador en el mundo creado donde se pactan ciertas reglas. Es un mundo ficticio donde todo sigue una lógica y sentido. Tubau (2007) propone la verosimilitud como las reglas de juego en las que escritor y espectador acotan normas para disfrutar de los límites de la narración. La película de Nike, *The Switch* (Ledwidge, 2016), protagonizada por Ronaldo, estrella del fútbol, cuenta cómo, tras un choque con un joven, cambian sus cuerpos. A pesar de la imposibilidad real de que esto ocurriera, en la ficción es verosímil y la historia funciona. Nike transmite que el trabajo es más importante que el talento innato a través de esta trama. Este trabajo recoge el concepto

de que la verosimilitud de una historia es correspondiente con la coherencia de los elementos del guion con base en las reglas de juego creadas por el autor para dicha ficción. Estas normas tendrán un registro marcado por los estándares del género en el que se narre la ficción y por el conocimiento profundo de los personajes por parte de escritor en complicidad con el espectador.

Finalmente, otro de los elementos relevantes detectados en este estudio es el género. Ante la disparidad de aproximaciones hacia el estudio del género cinematográfico, se secunda la propuesta del investigador Tudor (1973, citado en Grant, 2007) desde un punto de vista empírico: el estudio de los géneros debe comenzar a partir de un consenso cultural común, teniendo en cuenta películas que colectivamente se clasifican en un determinado género. Para Tudor, el criterio de selección de algunos géneros viene determinado por la intención que se pretende suscitar en el espectador, mientras que, en otros géneros, el criterio parece ser de carácter narrativo.

Al respecto, teoría y práctica del género cinematográfico son dos caminos paralelos que no parecen cruzarse en un entendimiento tanto para definición y clasificación. En esta investigación, se adopta el significado de género bajo la apreciación empírica y práctica, desde el punto de vista que denominaba Tudor (1973, citado en Grant, 2007), “bajo un consenso cultural común” (p. 139) en el colectivo de nuestra generación contemporánea. A partir de este consenso, se pueden clasificar las obras publicitarias en un determinado género para transmitir de forma más clara la intención del tipo de

historia que quiere presentarse ante el espectador. Por ejemplo, *Cuánto* (Mañlo, 2017) (Figura 3), un *thriller* futurista, la serie de acción *The Hire* (2008), un documental como *Oso* (Sans Patling, 2020) de Tous, *Bertha Benz* (Strasser, 2019), *biopic* de la

hazaña del primer viaje en un vehículo de Mercedes-Benz, o el último estreno de la fábrica de juguetes Mattel con el lanzamiento del largometraje *Barbie* (Gerwig, 2023), comedia romántica prevista para julio de 2023.

Figura 3.

Póster de presentación del cortometraje de *branded entertainment* para el Santander bajo el título *Cuánto* (2017) con la actriz Adriana Ugarte.



Nota. Recuperado de: <http://bit.do/e8Moy>

Conclusiones

Tras la revisión de la literatura expuesta y la presentación de ejemplos de la industria publicitaria, se concluye que el proceso de ideación y escritura de una acción *branded entertainment* en su formato de entretenimiento audiovisual se fundamenta en la narrativa audiovisual propia del entretenimiento. El equipo integrante de creación debe contar con un especialista en guion audiovisual para desarrollar una narrativa de ficción que articule la marca de forma integrada junto con los recursos expresivos propios

del guion. La inclusión de la marca en la narrativa de una obra cinematográfica respeta y hace uso de los recursos expresivos de la misma. Tal como señala Hardy (2018), el *branded entertainment* compite en el mercado con contenidos originales creados por estudios de cine, productoras audiovisuales y agencias de contenidos digitales. La calidad narrativa que debe ofrecer el *branded entertainment* ha de responder a los más altos estándares de profesionalidad desde su ideación, guion y producción. Es importante que los anunciantes formen equipos con especialistas en guion para

dominar los recursos expresivos del relato fílmico y garantizar así un buen resultado.

De acuerdo con Lundqvist et al. (2012), Farrán (2013) y Vizcaíno (2016), el interés en la materia merece más trabajo para profundizar en su *corpus* teórico, para comprender mejor sus orígenes, su evolución, su historia y las posibilidades que

ofrece en un futuro próximo. Es importante mantener una continuidad en la elaboración de un marco teórico sólido y fundamentado sobre los recursos expresivos del relato fílmico y su aplicación al *branded entertainment*, ya que es una práctica novedosa y en alza en la industria publicitaria.

Referencias bibliográficas

- Amenábar, A. (2015). Vale. [Branded entertainment short film]. Estrella Damm.
- Aristóteles. (2001). *Poética de Aristóteles* (A. Villar, A, trans.). Alianza.
- Bettetini, G., & Fumagalli, A. (2010). *Quel che resta dei media*. FrancoAngeli.
- Bonsignore, P., & Sassoon, J. (2014). *La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*. FrancoAngeli.
- Branded Content Marketing Association [BCMA] (April 9th, 2021). *BCMA presenta, de la mano de Sociograph, el primer studio que explora emociones con branded content*. <https://bit.ly/2ZWRzOO>
- Campbell, J. (1972). *El héroe de las mil caras* (J. Hernández, trans.). Fondo de Cultura Económica. (Original work published in 1949).
- Carluccio, G. (1988). *Cinema e racconto. Lo spazio e il tempo*. Loescher.
- Chatman, S (1990). *Historia y discurso*. (María Jesús Fernández Prieto, trad.). Altea, Taurus, Alfaguara.
- De Miguel, C. (1988). *La ciencia ficción. Un agujero negro en el cine de género*. Universidad de País Vasco.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Del Pino-Romero, C., Castelló-Martínez, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en Medios Sociales*. Editorial Fragua.
- Desmond Roe, M. (2017). *Breaking2*. [Branded entertainment documentary series]. Nike.
- Doremus, D. (2012). *The Beauty Inside*. [Branded entertainment web series]. Toshiba-Intel.
- Fajardo Uribe, L. (2006). *La metáfora como proceso cognitivo. Forma y Función*, (19), 47-56. <https://bit.ly/3RgRfiw>
- Farrán, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992- 2010)* [Doctoral dissertation, Universidad Jaime I de Castellón].
- Frankenheimer, J. *The Hire* (2008). [Branded entertainment shortfilm]. BMW.
- García Jiménez, J. (1996). *Narrativa audiovisual*. Ediciones Cátedra.

- Genette, G. (1989). *Figuras III* (C. Manzano, trans.). Barcelona.
- Gerwig, G. (2023). Barbie. [Branded entertainment film]. Mattel.
- Grant, B. (2007). *Film genre. From iconography to ideology*. Wallflower.
- Hardy, J. (2018). Branded Content. In Hardy, J., Powell, H., Macrury, I. (Eds.), *The advertising handbook*. (pp. 102-122). Routledge.
- Hardy, J. (2021). *Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315641065>
- Haven, K. (2014). *Story smart: using the science of story to persuade, influence, inspire and teach*. Libraries Unlimited.
- Jeong, S. H. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73. <https://doi.org/10.1080/14697010701717488>
- Kindt, T., & Muller, H. (2003). *What is narratology? Questions and answers regarding the status of a theory*. Walter de Gruyter.
- Ledwidge, R. (2016). The Switch. [Branded entertainment short film]. Nike.
- Lord, P., & Miller, C. (2014). Lego: the movie. [Branded entertainment film]. Lego.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Maíllo, K. (2017). Cuánto, más allá del dinero. [Branded entertainment short film]. Banco Santander.
- Marcel, M. (2002). *El lenguaje del cine* (M. R. Segura, trans.). (5th edition). Gedisa.
- Martínez-Expósito, A. (2006). *Organización semiológica del espacio y del tiempo en el cine*. Alpha, (23), p. 181-200. <https://doi.org/10.32735/S0718-2201200600023%25x>
- McKee, R. J. (2004). *El guion Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. (J. Lochart, trans.) (3rd edition). Alba Editorial (Original work published in 1997).
- Muñoz, P. (2021). El branded content como activo de comunicación estratégico para las marcas. In J. Olivares-Santamarina, R. Gago Gelado, *El branded content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 23-31). Tirant Humanidades.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Storytelling. Empresa Activa.
- Ortiz, M. (2010). Integrated theory of visual metaphor. *Communication & Society*, 23(2), 97-124. <https://bit.ly/3LSwh8U>
- Pérez Bowie, J.A., (2008). Leer el cine: La teoría literaria en la teoría cinematográfica. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Pimentel, L. A. (1998). *El relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. Siglo XXI Editores.
- Plaza, P., Cortés, R., Balagueró, J., Cruz, J. (2014). *Cinergía*. [Branded entertainment film]. Gas Natural Fenosa.
- Prince, G. (1989). *A dictionary of narratology*. University of Nebraska Press.
- Raymond, W., & Gibbs, Jr. (2008). *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge University Press.
- Reyzábal, M. V. (1988). *Diccionario de términos literarios*. Acento.
- Rodríguez, J. (1991). *Antología de literatura universal comparada*. Universidad de Murcia.
- Rodríguez-Rabadán, M. (2019). *Teoría y práctica del branded entertainment. Exploración de sus orígenes, recursos creativos, eficacia y efectos en el consumidor* [Doctoral dissertation Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/3s5X9dN>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria branded content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 4(27), 1-7. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rodríguez-Rabadán, M., Galán-Fajardo, H., & del-Pino-Romero, C. (2022). Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativo del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 165-184. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20590>
- Sánchez- Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guion cinematográfico*. Ariel.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. UOC.
- Sans Patling, A. (2020). *Oso*. [Branded entertainment documentary]. Tous.
- Seger, L. (2007). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. (A. Blasco, trans.) (9th edition). Rialp. (Original work published in 1997).
- Sherman, J. (2011). Storytelling. In *an encyclopedia of mythology and folklore*. Myron E. Sharpe.
- Strasser, S. (2019). *Bertha Benz*. [Branded entertainment short film]. Mercedes-Benz.
- Traversa, O. (2000). La aproximación inicial al filme: el contacto con el género. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 261-266. <https://bit.ly/3BNGoqX>
- Tubau, D. (2007). *Las paradojas del guionista. Reglas y excepciones en la práctica del guion*. Alba.
- Vale, E. (1996). *Técnicas del guión para cine y televisión* (M. Wald, trans.) (6th edition). Gedisa. (Original work published in 1982).
- Villar, O. (2009). *Formentera*. [Branded entertainment music video]. Estrella Damm.
- Villar, O. & Jewell, P. (2021). *Amor a primera vista*. [Branded entertainment short film]. Estrella Damm.
- Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* [Doctoral dissertation, Universidad Carlos III de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10016/24104>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.37-486>

Artículos

COBERTURA DE MEGAEVENTOS DEPORTIVOS EN COLOMBIA: ¿EVOLUCIÓN INFORMATIVA O FRAGMENTACIÓN DIGITAL?

COVERAGE OF MEGA EVENTS SPORTS IN COLOMBIA:
INFORMATIVE EVOLUTION OR DIGITAL FRAGMENTATION?

Francisco Buitrago Castillo

Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia

 <https://orcid.org/0000-0002-1225-1486>

Autor para correspondencia: Francisco Buitrago Castillo, email: lfbuitragoc@libertadores.edu.co

Resumen

El artículo busca dar a conocer las transformaciones que los periodistas deportivos colombianos vienen experimentando en la cobertura y retransmisión de megaeventos deportivos. Desde una metodología cualitativa, soportada en indagación documental, entrevistas y triangulación analítica, los hallazgos demuestran que la producción audiovisual y la interacción con la audiencia son una realidad, mientras que la irrupción del streaming es determinante. Aun así, se concluye que la realización de coberturas in situ fortalece la calidad informativa, aunque los grandes medios apuestan masivamente por lo contrario.

Palabras clave: periodismo deportivo, megaeventos deportivos, comunicación deportiva, coberturas, retransmisiones.

Abstract

The article reveals the transformations that Colombian sports journalists experience in the coverage and retransmission of mega-events sports. From a qualitative methodology, supported by documentary research, interviews and analytical triangulation, the results show that audiovisual production and interaction with the audience is a strong reality, while the irruption of streaming is decisive. It can be concluded that direct coverage on the spot strengthens the quality of information, although the big media are clearly betting on the contrary.

Keywords: sports journalism, sports mega-events, sports communication, coverages, rebroadcasts.

Recibido: 13/07/2022

Aceptado: 20/09/2022

Introducción

Comprender las transformaciones que caracterizan la cobertura y retransmisión de megaeventos deportivos en el siglo XXI, aborda aspectos propios del crecimiento de la industria del entretenimiento deportivo y de la forma en que los periodistas deportivos colombianos asimilan las modificaciones conceptuales y tecnológicas cercanas a su labor, y se adaptan a ellas.

Se hace fundamental, entonces, comprender cómo el papel de los periodistas deportivos colombianos va transformándose en la retransmisión de megaeventos deportivos, teniendo en cuenta que, tanto desde sus formas de cubrimiento profesional, como desde el papel de las audiencias –ya no como agrupaciones pasivas, sino como protagonistas directas–, las características de los cubrimientos varían de manera constante.

Conocer el panorama de estas transformaciones en las coberturas periodísticas de megaeventos deportivos constituye una oportunidad valiosa, puesto que se realiza a partir de los puntos de vista de periodistas colombianos que, como población a indagar, cuentan con experiencia empírica significativa en justas como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de Fútbol y las Copas América. También representa una oportunidad que se articula con el objeto de estudio central, que permite no sólo sintetizar lo más significativo de dichas vivencias, sino analizar los matices que la irrupción de plataformas de *streaming*, formatos de *lives* (en vivo) para redes sociales y otros fenómenos de

retransmisión digital generan en la manera como se transmiten los megaeventos por parte de los periodistas colombianos, quienes son el eslabón que conecta con las audiencias y contribuye a analizar y dar a conocer esas realidades del deporte global.

Con base en el contexto descrito, es importante clarificar que, al interior de diferentes sociedades, siendo las latinoamericanas algunas de las más identificables al respecto, el impacto de la industria deportiva construye toda clase de percepciones sociales y comunes, que escalan a dimensiones diversas, que en ocasiones exceden las que refleja la competitividad deportiva en sí.

El gran volumen de dinero que mueven las estructuras de los organismos deportivos internacionales, las ligas y los clubes profesionales, el deporte es a día de hoy una verdadera industria, un sector económico pujante y clave para el desarrollo de muchos países, lo que sin duda hace que también llegue a convertirse, por lo mucho que hay en juego, en una cuestión de Estado (Rojas Torrijos, 2018, p. 11).

Aun con la lectura de lo que pueden representar las citas ecuménicas del deporte, que multiplican su impacto mediático a través de las informaciones de actualidad, la preponderancia en las agendas noticiosas y las retransmisiones deportivas, hay que clarificar que los megaeventos también encuentran puntos divergentes y que esto sucede cada vez con mayor frecuencia:

“... la relación entre los megaeventos y las sociedades anfitrionas es a menudo la inversa de lo que sugieren los promotores de los megaeventos. En lugar de que las ciudades y los ciudadanos usen el evento para promover ganancias más amplias, es el evento y sus patrocinadores los que usan las ciudades y los ciudadanos. Los megaeventos representan una intervención abrupta del exterior en las sociedades anfitrionas, un shock autoinducido (Grabher & Thiel, 2014, p. 1).

Cuando se dan esta clase de choques y posturas contrarias, resulta innegable que la labor del periodismo, como ejercicio de reportería trasladada de manera presencial al contexto donde tendrán lugar los hechos deportivos, puede convertirse en un instrumento fundamental para entender la dimensión real de los acontecimientos.

Esto es así porque cuando el periodista está en el terreno, en el lugar de los hechos, las dimensiones de la realidad que logra abordar no sólo se hacen plurales para las audiencias que siguen el acontecer deportivo, sino que captan visiones provenientes de las fuentes directas y plasman características de la idiosincrasia local, a la par que profundizan en las condiciones socio-económicas y de la cultura que resultan propias del país, de las regiones o de las ciudades anfitrionas de los megaeventos.

En línea con la relevancia de la cobertura periodística, debe tenerse en cuenta el crecimiento exponencial que las señales de radio y de televisión

en vivo y en directo lograron potenciar desde la década de los años 70 del siglo anterior. Esa cronología creciente, que se extendió hasta la primera década del siglo actual, permitió que se diera la retransmisión, para todo el mundo, de diversidad de megaeventos, teniendo como principales símbolos la Copa del Mundo de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) y los Juegos Olímpicos del Comité Olímpico Internacional (COI). Con base en esos megaeventos y su presencia mediática mundial, las sociedades planetarias aumentaron el nivel de conocimientos sobre ubicaciones geográficas, lugares emblemáticos y palabras propias de los idiomas locales, así como también encontraron puntos de referencia para comprender fenómenos políticos, estructuras económicas y demás particularidades de los lugares que acogían las justas deportivas.

Sin embargo, como exponen Grix et al. (2017), “el cambio sobrevino cuando los medios desbordaron el marco conocido como información sobre el deporte, para empezar a ser protagonistas o coautores del deporte, con las transmisiones en directo” (p. 215). Los medios se convirtieron, de esta manera, en actores y productores de las nuevas formas culturales deportivas a la vez.

Con el transcurrir de las décadas de los años 80 y 90, cuando el espectro de la televisión a color se posicionó a escala internacional, la presencialidad mediática del deporte adquirió mayor importancia manifiesta. La retransmisión de las principales competencias pasó a ser un fenómeno estudiado desde las ciencias sociales, entendido posteriormente como símbolo cultural de alta relevancia, cuya

trascendencia se ha hecho cada día más plausible al interior de las sociedades contemporáneas.

Sumado a ello, dentro del orden cronológico expuesto en líneas anteriores, en lo que va corrido del siglo XXI, los periodistas deportivos se han dedicado a “la cobertura de temas más controvertidos como el uso de drogas por parte de los periodistas, la relación entre política y deportes, la violencia en el deporte, la homosexualidad de algunos deportistas y el rol de los agentes o representantes”, como exponen Cassidy et al. (citados en Scherman & Mellado, 2019, p. 9).

La dinámica de los cubrimientos deportivos, en el contexto de los medios tradicionales, entonces, abocó a las audiencias a una sola manera de consumo, con dos particularidades: la primera, a partir de las ofertas de contenido como núcleo; y la segunda, desde las características de esas audiencias, en lo que se refería a edad, perfil económico, condiciones sociales y culturales.

Con la llegada de Internet en la primera década del siglo XXI, sin embargo, la masificación y las múltiples variables que, en términos tecnológicos y de oportunidades de enganche con las audiencias, trajo consigo la *world wide web* terminaron por modificar aquella lógica tradicional, mediante transformaciones exponenciales que siguen ocurriendo.

La multiplicidad de contenidos, códigos y canales de comunicación disponibles en el marco de la nueva era digital no sólo hizo que las características de las audiencias se especializaran, sino que multiplicó las oportunidades de llegar a ellas mediante diversas estrategias. Como lo manifiestan Casanova & Frers (2019), “el desarrollo tecnológico

de televisión, telefonía móvil e Internet suponen nuevas alternativas de difusión deportiva. El impacto que está teniendo el acceso a Internet de banda ancha [...] incrementa las posibilidades de entretenimiento y ocio, modificando hábitos de consumo” (p. 14).

En Colombia, en lo que a transmisiones deportivas internacionales se refiere, existe desde el inicio del siglo XXI un sistema de medios masivos que se aproxima al monopolio, con dos frecuencias televisivas público-privadas y una de cable que ostentan los derechos de retransmisión de la mayoría de megaeventos deportivos internacionales, así como dos empresas de transmisión radial que también dominan esa posibilidad. En el caso de la radio, vale decir que, actualmente, ejerce las coberturas de megaeventos sin el mismo nivel de profundidad que ofrecen las señales de televisión, puesto que los costes básicos de producción y emisión están chocando frontalmente, desde hace más de una década, con las opciones financieras y comerciales. Este panorama estructural es el que existe, al día de hoy, para un mercado potencial de 53 millones de habitantes.

Así las cosas, el alcance de esta forma de cobertura televisiva cuasi monopolística no aparece por casualidad. Tal como lo ilustra González Macías (2018), “las secciones deportivas se han convertido en una de las principales fuentes de financiamiento de la mayoría de los medios de comunicación, ya que éstas cuentan con los patrocinadores más importantes” (p. 52). De esta manera, las cadenas Caracol Televisión y RCN Televisión, así como el canal por suscripción Win Sports, obtienen ingresos

significativos con la retransmisión de megaeventos deportivos.

Desde otra perspectiva, cuya amplitud y nivel de penetración en las audiencias y la sociedad se multiplica progresivamente, la comunicación digital marca una línea de apertura sostenida que, de acuerdo a mediciones de la empresa Comscore (Pérez, 2021), evidencia que la red social Facebook es la más utilizada del país, con más de 30 millones de usuarios únicos; el canal YouTube impacta a más de 20 millones de personas; y la red social Twitter supera los 10 millones de usuarios.

Tal como afirman Mair et al. (2021), “en un panorama de megaeventos evolucionado que debe alinearse con las prioridades políticas, sociales y culturales, los órganos rectores del deporte, los socios de la industria, los residentes y los gobiernos están cada vez más preocupados por los impactos cualitativos” (p. 1) que los megaeventos tendrán, tanto en el corto como en el largo plazo.

Con base en lo explicado hasta este punto, es menester clarificar que la opinión pública construye una visión propia sobre los megaeventos deportivos, sus protagonistas y contextos, nutriéndola con base en las informaciones, las visiones críticas y las perspectivas que, desde los espectros público y digital, los profesionales del periodismo generan al respecto. Por lo mismo, el periodismo deportivo y las coberturas de éste juegan un papel relevante, sobre todo cuando su impacto y valoración se enmarca dentro de las sociedades democráticas que, como en el caso de la colombiana, le otorgan al deporte, a los atletas y a las circunstancias que les interrelacionan, un lugar preponderante dentro de las simbologías y

la idiosincrasia, cuyo impacto se amplifica y masifica por cuenta de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, dentro de los hábitos de consumo informativo de las audiencias del país.

Marco teórico

Los megaeventos deportivos, como epicentros de acción que superan lo meramente competitivo, constituyen un objeto de estudio que, abordado desde la relevancia mediática y el periodismo, adquiere cada día mayor impacto social e informativo. De acuerdo con Müller (2015), el concepto de *megaevento deportivo* se define por acontecimientos que resultan epicentro de la competitividad deportiva, así como por la trascendencia que estos logran en la opinión pública tradicional y digital, aunando elementos de comunicación global, de posicionamiento geopolítico y de impacto socio-cultural.

En cuanto a la interrelación de los megaeventos deportivos con el tejido de la sociedad, plasma Llopis Goig (2012) que estos “proporcionan un acceso inmediato a espectadores de todo el mundo a los que la nación anfitriona puede proyectar imágenes de su cultura y organización social. Este poder de atracción global no ha dejado de crecer en las últimas décadas” (p. 12).

Desde la perspectiva de relevancia mediática, la investigación está soportada en la teoría de la *mediatización* (Hjarvard, 2008; Livingston & Lunt, 2014; Lundby, 2009). Como una de las

corrientes teóricas contemporáneas más incisivas, al momento de examinar la relación entre los medios y la sociedad, la mediatización permite detallar los análisis desde el ámbito cualitativo, con un alto nivel de integralidad, en medios concretos como la televisión, “así como las transformaciones en la relación entre los medios y la sociedad” (Couldry & Hepp, 2013, p. 2).

Desde una perspectiva adyacente, que ha germinado en el contexto de Sudamérica, interrelacionándose con la visión anglosajona descrita en el párrafo anterior, el planteamiento de mediatización se hace pertinente para las redes sociales y/o escenarios digitales, desde el enfoque de Verón (2014): “El surgimiento de un medio (o muchos medios), operando a través de un nuevo dispositivo técnico-comunicacional, típicamente produce “efectos radiales”, en todas direcciones, afectando de diferentes formas y con diferentes intensidades a todos los niveles funcionales de la sociedad” (p. 175).

Respecto al concepto de *comunicación deportiva* –otro constructo esencial para entender la presente indagación–, éste interesa, teóricamente hablando, no sólo por el espacio que ocupa en la sociedad y los medios, sino también por su potencial de atención e identificación. Tal como lo señalan Kupper et al. (2022), “los medios y los deportes se han entrelazado intensamente [...] Los hallazgos empíricos confirman fuertes tendencias de mediatización en los deportes [y] en la investigación sobre deportes y mediatización, se observa una concentración general en el fútbol” (p. 3).

Tal como señalan tales abordajes, se presentan así desafíos conceptuales vinculados con procesos dinámicos de transformación, tanto teóricos como empíricos, que se interrelacionan con a) elementos de carácter social, b) elementos de tipo mediático –al abordar la forma en que la cobertura de la mediatización y sus procesos permean las percepciones generales vinculadas al deporte, en otras esferas de la democracia vida– y, c) elementos vinculados con elementos profesionales y tecnológicos, articulados en este último caso desde la capacidad de los profesionales del periodismo deportivo colombiano, en paralelo con los avances tecnológicos a los que tienen acceso, para la cobertura y retransmisión de megaeventos deportivos.

También fundamenta la investigación, en este caso desde la perspectiva informativa, el concepto de *fragmentación de la comunicación*, que se conecta con el objeto de estudio por su convergencia con la importancia del acto de informar, frente a los mensajes y audiencias:

El avance vertiginoso de la comunicación digital redefinió la forma de pensar los mensajes, las historias y la producción de contenidos. Las nuevas formas de relación y consumo en red son parte de esa reconfiguración. Pero lo que completa el esquema de hipersegmentación de audiencias es sin duda el caudal de información suministrada por esas mismas audiencias a través de todos los dispositivos

por los que ingresa información voluntariamente (Ardini et al., 2017, p. 12).

Así es como, paralelamente al crecimiento exponencial de Internet, la relevancia del periodismo deportivo ha ido aumentando su influencia en las últimas dos décadas, haciéndose visible en matices como el reportaje, la cobertura en vivo y el flujo de información que impacta en la opinión pública.

Como explica Rojas Torrijos (2018), enfocándose en el mundo del cubrimiento del deporte, “las soluciones tecnológicas en el periodismo se concentran en satisfacer cada vez más a la carta las nuevas necesidades de los usuarios, los cuales en una proporción cada vez mayor prefieren seguir la evolución de la competición a través de las pequeñas pantallas móviles” (p. 16).

Tal crecimiento de la comunicación entre periodistas y audiencias, en el ámbito de los megaeventos deportivos, mediada únicamente por dispositivos móviles, por supuesto suma valor a la inmediatez, a las innovaciones en cuanto a los formatos y a la aparición de lenguajes y narraciones diferenciales, frente a lo que de manera habitual han generado los medios masivos tradicionales.

Es un cambio de era comunicacional que, como tal, genera transformaciones en los hábitos de quienes hacen uso de la comunicación móvil, puesto que éste es, según expresa Roche (2012), “un régimen de mediación mucho más *abierto*, abierto a la interpretación, a la reconstrucción y a la interacción en relación con las audiencias y usuarios de los medios de comunicación” (p. 123).

De hecho, esos mismos medios masivos y los periodistas deportivos –que para este caso puntual, son la población de estudio– representan una parte destacada que está migrando, cada vez con mayor fuerza, para construir nuevos mensajes que les brinden posicionamiento frente a las audiencias más jóvenes, las cuales no encuentran, en la pantalla de televisión o en la señal de radio clásica, sus epicentros de información principal.

Como explica Fernández Peña (2016), aun así la televisión “seguirá siendo el medio principal de información y de ocio durante los próximos lustros, independientemente del aparato desde el que se disfrute de esas imágenes [mientras] los medios sociales son cauces de expresión, de producción y difusión por parte de diferentes actores” (p. 2).

Método

La presente investigación tuvo como punto de partida la siguiente hipótesis: La transformación en las coberturas de megaeventos deportivos, por parte de periodistas colombianos, representa una fragmentación informativa cuando no existe reportería de campo. A partir de ella, se planteó un diseño metodológico de tipo cualitativo, con un nivel de indagación exploratorio. Tras determinar un primer instrumento de investigación, el de la indagación documental, fue posible construir el tejido contextual del tema, con base en los principales antecedentes del mismo. Como explica Gómez Hernández (2004), el valor de la *indagación*

documental parte de que “buscamos la exhaustividad, evitamos las lagunas y omisiones, y aplicamos modos rigurosos de organizar y utilizar la información obtenida [...] de una manera divergente, que da lugar a resultados y soluciones creativas, de calidad y originales” (p. 2).

En el caso específico de esta investigación, la indagación documental permitió seleccionar un *corpus* de estudio cuyos antecedentes se sitúan dentro de las fronteras del siglo XXI en cuanto al soporte teórico; y que se ubican mayoritariamente en el quinquenio más reciente (2017 – 2022) en lo que respecta a la información de vanguardia referente al tema. Asimismo, las fuentes documentales seleccionadas para el presente artículo, constituyen referentes plausibles de las temáticas centrales, no sólo por su producción académica, sino por el posicionamiento que sus abordajes de análisis han solidificado en el contexto comunicacional vigente.

De ahí que haya sido posible abordar, en detalle, el énfasis de los conceptos más relevantes, para significar lo que se entiende por *megaevento deportivo*, *cobertura* y *retransmisión periodística*, así como *fragmentación de la comunicación*, tal como se evidencia en el apartado teórico del presente artículo.

Como segundo instrumento de investigación, se adoptó el de la entrevista semi-estructurada, teniendo en cuenta las ventajas que, para el caso de las investigaciones donde la población de estudio cuenta con características particulares, representa. Como bien ratifican Díaz-Bravo et al. (2013):

Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio [...] Es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista, de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario (p. 2).

En tal sentido, para el diseño de las entrevistas semiestructuradas de esta investigación, se aplicaron pautas enfocadas en el cumplimiento de los objetivos centrales de la misma. Para lograrlo, la redacción de las preguntas fue abierta, algo direccionado a obtener respuestas descriptivas por parte de los entrevistados. En segundo término, se priorizó además que las preguntas fuesen breves, así como planteadas en un lenguaje cercano al del periodismo deportivo, para mayor claridad. Finalmente, en tercer caso, se omitió utilizar un lenguaje negativo, parámetro que contribuyó a la apertura de los entrevistados en cada una de sus respuestas.

La población elegida para realizar las entrevistas semiestructuradas estuvo compuesta por 10 periodistas colombianos, con una experiencia profesional de por lo menos cinco años, que han realizado el cubrimiento directo y/o retransmisión *in situ* de, como mínimo, dos megaeventos deportivos. Asimismo, los participantes han trabajado o lo hacen para medios de comunicación tradicionales de alto impacto, pero también experimentan de forma cotidiana la dinámica de la nueva comunicación

digital, por su participación en proyectos periodísticos nativos digitales y/o redes sociales.

El 30% de la población elegida está compuesta por mujeres y, además de las características ya mencionadas, también dispone de alta relevancia y reconocimiento por parte de las audiencias consumidoras de información deportiva en el contexto colombiano.

Cada una de las entrevistas realizadas a los periodistas deportivos colombianos que constituyen la población abordada, cuentan con soporte de archivo audiovisual y/o sonoro, así como con proceso de transcripción detallada, y fueron realizadas en un lapso comprendido entre enero de 2021 y mayo de 2022. Finalmente, con base en el proceso de indagación y análisis documental que permitió generar las preguntas destinadas a la población investigada, se procedió a interpretar y estructurar las respuestas que, teniendo en cuenta la

perspectiva central de investigación, se dan a conocer como apartado integral textual en el siguiente apartado.

Resultados

El desarrollo de las entrevistas semi-estructuradas ha permitido conocer las diferentes perspectivas que, desde la experiencia directa, tiene la muestra seleccionada respecto a las coberturas y la retransmisión de megaeventos deportivos. En primer lugar, se presenta una caracterización detallada de los periodistas deportivos incluidos, como puede apreciarse en la *Tabla 1*, para a continuación detallar, de acuerdo a los objetivos centrales del proceso, los puntos de vista más relevantes que cada uno de ellos entrega al respecto.

Tabla 1

Caracterización de la muestra de la investigación de acuerdo a la información recopilada sobre su trayectoria mediante entrevistas semi-estructuradas hasta mayo de 2022

Periodista	Experiencia profesional en años	Megaeventos en los últimos 10 años	Medio para el que trabaja	Red social con mayor presencia
Pilar Velásquez	Siete	Cuatro	Revista Semana	Twitter
Sara Castro	Doce	Seis	Diario AS	Twitter
Johana Palacios	Veinte	Tres	City TV	Twitter
Jaime Dinas	Treinta (+)	Diez	Telepacífico	Twitter
Juan Felipe Cadavid	Quince	Siete	Caracol Radio	Twitter
Luis Ordoñez	Treinta	Ocho	El Espectador	Twitter
Eder Torres	Veinte	Seis	Win Sports	Twitter
Héctor Palau	Treinta (+)	Doce	RCN Radio	Twitter
Tito Puccetti	Veinte (+)	Siete	DirecTV	Twitter
Nelson Ascencio	Veinte (+)	Ocho	Caracol Televisión	Instagram

Transformaciones en las coberturas y retransmisiones de megaeventos deportivos

El crecimiento exponencial de Internet, como epicentro de las coberturas periodísticas desde hace 12 años es, para Tito Puccetti, el punto clave del proceso. Para los Juegos Olímpicos de Londres 2012, él pasa de trabajar para Caracol Televisión, a hacerlo para ESPN Deportes, la cadena especializada más grande del mundo: la perspectiva del cubrimiento de un megaevento deportivo también varía:

Aparece lo que en Argentina se conoce como “mochila”, una especie de maleta pequeña provista con tarjetas sim, para enviar en tiempo real, las emisiones y cubrimientos en vivo. Mi colega Ricardo Urrego, de Caracol Televisión, decía que en ocasiones el material no había llegado por errores en la señal. En ESPN, nosotros teníamos un centro de emisión propio en la capital británica, con todas las facilidades (Puccetti, comunicación personal, 15 de mayo de 2021).

Para la siguiente etapa de megaeventos deportivos globales, es decir los Mundiales de Fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018, así como los Juegos Olímpicos de Río 2016, Puccetti rememora que todos los cubrimientos periodísticos se hacen a través de Internet. Para él, únicamente la señal de retransmisión de los partidos se continúa haciendo vía satélite, desde camiones que proveen la tecnología para tal fin, para evitar problemas graves

de emisión: “En Rusia 2018, la transmisión a través de redes sociales, en vivo, se consolidó; las hicimos para DirecTV y para proyectos independientes que lidero. La adaptación en la cobertura periodística, entonces, implica sencillez y ahora el uso constante del teléfono celular” (Puccetti, comunicación personal, 16 de septiembre de 2021).

En el caso de Eder Torres, quien ha tenido la oportunidad de realizar cubrimiento y también dirección de contenido en cinco megaeventos deportivos recientes, la perspectiva del cubrimiento periodístico que compagina elementos tecnológicos y de índole empírico-reflexivo es la constante: “El espectro multimedia ha sido la gran innovación, para llegar con el mensaje adecuado a la audiencia. En Colombia, tanto lo técnico como lo conceptual, ha llevado a que el periodista sepa no solamente qué hacer, sino cómo hacerlo” (Torres, comunicación personal, 2 de mayo de 2021). Según la experiencia de Torres, actualmente se recurre a elementos y recursos tecnológicos como las videollamadas, el uso de plataformas de comunicación virtual y digital, así como al contacto remoto con invitados y fuentes que están en los principales lugares del megaevento, algo que expande el alcance de la labor periodística y de producción.

Según él, el reto que encarna realizar cubrimientos innovadores, en los megaeventos deportivos, debe darse dentro de una lógica que combine acertadamente el rigor informativo y el entretenimiento:

El espíritu analítico es clave, saber qué sucede con los protagonistas, con los

sucesos; cambian por supuesto las formas, porque se pasa de las ruedas de prensa a pie de campo, por ejemplo, a las conferencias virtuales, pero el componente de cubrir con perspicacia, profundidad, análisis y también entretención, no se debe perder, más allá de las contingencias, como ha sucedido durante la pandemia (Torres, comunicación personal, 20 de mayo de 2021).

Para Héctor Palau, uno de los mayores expertos en el ámbito del ciclismo en Colombia, con coberturas y retransmisiones periodísticas *in situ* que abarcan más de una docena de ediciones del Tour de Francia, el Giro de Italia y la Vuelta a España, así como todas las Olimpiadas que tuvieron lugar entre 2004 y 2016, el avance del espectro tecnológico no debe desplazar valores intrínsecos al periodismo clásico de hechos: “Jamás el profesional del periodismo debe alejarse de la reportería, de tener acceso a las fuentes y contrastarlas, de estar en el lugar de los acontecimientos y describir lo que en él sucede. Son elementos, son principios, que para hacer una gran labor periodística resultan inmodificables (Palau, comunicación personal, 18 de mayo de 2021).

En la perspectiva de Palau, si bien la tecnología ofrece oportunidades informativas, es la especialización y el nivel de preparación del periodista lo que marca la diferencia, porque frente a los acontecimientos, éste sabe cómo analizar, cómo mantener un criterio claro y, en contraposición, si pasa a depender de las redes sociales o la inmediatez únicamente, se puede equivocar, así como informar con desacierto y sin contexto.

Desde el punto de vista del concepto y de la práctica específica, para la cobertura y la retransmisión de los megaeventos, el periodista Juan Felipe Cadavid, que ha realizado esa labor en los Mundiales de Fútbol de Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y Rusia 2018, el reto periodístico es amplio, porque “así como se tiene acceso a la información de una manera muy veloz, la audiencia también cuenta con ese acceso, algo que implica que cada profesional del periodismo deportivo debe reinventarse constantemente” (Cadavid, comunicación personal, 1 de junio de 2021). Dentro de esa reinvención permanente, el periodista sugiere tener en mente prepararse y también evolucionar, porque ya no es posible vivir sólo de la información, sino que se trata de darle desarrollo y hacer buenos análisis, para tener una perspectiva mucho más amplia, que no decepcione a la audiencia. Eso incluye, según su propuesta, el adaptarse también a nuevos canales digitales y a cambios en los formatos y los lenguajes habituales, dado que jamás será parecido realizar cubrimientos en directo para la televisión o la radio tradicionales, que para comunidades en Facebook o canales de YouTube.

La perspectiva de Sara Castro, quien es directora del Diario AS en Colombia desde su apertura en el año 2015, así como periodista y reportera con presencia en dos Mundiales de Fútbol y dos Copas América en la última década, valora parte de lo que sostiene Cadavid, incluyendo en la reflexión otro aspecto clave de la dinámica de cobertura y retransmisión de megaeventos deportivos: “La interacción con las audiencias se ha convertido en un elemento que no debemos obviar.

No sólo se trata de que informemos con acierto sobre los hechos deportivos, sino de que humanicemos cómo transmitimos esa realidad, desde los protagonistas y desde nosotras mismas como reporteras” (Castro, comunicación personal, 15 de mayo de 2022).

Formada como politóloga en su etapa de estudios de pregrado, la visión de Castro parte de la base de que la originalidad para hacer buen periodismo es fundamental. Según ella, dentro del deporte en general, y del fútbol en particular, existen infinidad de relatos y narraciones, junto a múltiples factores históricos, sociales y culturales que el periodismo debe tener en cuenta, porque además de informar sobre los acontecimientos deportivos inmediatos, esa construcción amplia de la realidad puede contribuir a que las audiencias construyan una verdadera cultura deportiva, para entender e interpretar los fenómenos que dentro de ella tienen lugar sin basarse únicamente en la inmediatez y el dato, sino en la perspectiva más completa posible.

En el caso de Pilar Velásquez, actual editora de deportes de la Revista Semana, también las subjetividades propias de la periodista o reportera, deben tenerse en cuenta al momento de informar cuando se acude a megaeventos deportivos:

Ser rigurosas con la información, con los hechos, no es un impedimento para dar cabida a las emociones de esos acontecimientos, porque cuando tú estás en Brasil, en Rusia, representas también el vínculo entre la audiencia, el público a miles de kilómetros de distancia y esa realidad.

Entonces la empatía, el dialogar con las fuentes propias de cada ciudad, describir cómo es la atmósfera, como se sienten los espectadores que han llegado, los propios deportistas, te permite también conectar con el público a través de los canales de comunicación, de las redes sociales y eso también fomenta el buen periodismo (Velásquez, comunicación personal, 23 de abril de 2022).

Una perspectiva cercana expresa Johana Palacios, periodista deportiva del canal City TV, perteneciente a la Casa Editorial El Tiempo en la ciudad de Bogotá, quien ha tenido la posibilidad de acudir a tres megaeventos deportivos en la última década, además de trabajar en esos cubrimientos para televisión, prensa y proyectos multimedia: “El elemento diferencial para la cobertura de una gran cita deportiva es el conocimiento. Cuando se enciende la cámara y te dan paso en directo o generas un *live* para tus redes o las del medio en que trabajas, si verdaderamente dominas los temas y las formas, se notará” (Palacios, comunicación personal, 27 de mayo de 2022).

La periodista colombiana considera que, adicionalmente, el dominio en cuanto a las posibilidades que brindan los avances tecnológicos no debe desconocerse, porque la dinamización de cómo se transmite y cubre cada megaevento dota a los periodistas de unas alternativas en otra época impensadas, incluyendo las variables del teléfono móvil, las posibilidades en tiempo real y la oportunidad de analizar cómo reaccionan las

audiencias a la información generada, de qué manera se puede mejorar el contenido que se les está brindando y, claro está, como actualizar un proceso de reportería, con mejores fuentes y puntos de vista.

**Matices y transformaciones:
tecnología, redes sociales y *streaming***

Desde 1990, en Italia, el periodista Jaime Dinas ha estado presente, como reportero, en la totalidad de Mundiales de Fútbol acontecidos hasta 2018 en Rusia; también ha cubierto megaeventos como la Copa América de Fútbol en todas las ediciones de la última década y ha cubierto, en vivo y en directo, tres finales de la UEFA Champions League desde 2010, siempre informando para Colombia, incluyendo la de 2022, que tuvo como epicentro el Stade de Saint Denis, a las afueras de París, Francia:

La tecnología marca el camino de las retransmisiones deportivas, eso es indudable: desde la logística pesada que se usaba en los años 90, sólo con antena portátil y transmisión por satélite, pasando por los híbridos de hace dos décadas, con los bíper y computadores gigantes, hasta llegar a esta era de aparatos portátiles, donde los periodistas ni siquiera necesitamos apoyo logístico, algunas veces máximo un camarógrafo. Es decir, como profesionales del periodismo deportivo, aumenta nuestra autonomía para informar y transmitir, pero a la vez, los medios de comunicación se han vuelto tacaños –y no me refiero a

Telepacífico, que me apoya en todo– explotan a pocos reporteros, los envían en condiciones nada adecuadas a los cubrimientos. En lugar de aprovechar las bondades tecnológicas, para mejorar el producto y lo que se le entrega a la audiencia colombiana, lo han convertido en una excusa para ahorrar dinero, pese a la gran cantidad que la publicidad les produce (Dinas, comunicación personal, 22 de mayo de 2022).

En el caso de Jaime Dinas, su trabajo de reportería y cubrimiento incluye realizar periodismo tradicional para el canal de televisión regional Telepacífico, pero también periodismo de autor, para alimentar sus redes sociales de manera constante, principalmente en Twitter. Él valora la multiplicidad y el alcance de esta nueva era, donde se conjugan cámaras de video de última generación, con teléfonos móviles; trípodes clásicos con aros de luz para iluminar un solo rostro; y claro está, lenguajes y estilos que exigen al periodista ser multifacético. “Yo puedo estar en París, en Moscú o en Río, y pasar de un directo para noticias, donde apenas el camarógrafo me da el corte, enciendo el teléfono y genero un *live* para mis redes sociales. En uno, soy más formal; en el otro, el Jaime Dinas auténtico, sin limitaciones” (Jaime Dinas, comunicación personal, 22 de mayo de 2022).

También Juan Felipe Cadavid, de Caracol Radio, se ha sentido impactado por los cambios que la tecnología para medios de comunicación ha traído al mundo del periodismo deportivo en los últimos 12 ó 14 años:

En Sudáfrica 2010, sin importar la ciudad en la que estuviese, debía desplazarme a lo que se llamaba el International Broadcast Centre (IBC) del Mundial, para desde allí, transmitir el material vía satélite y asegurarme de que fuese recibido por RCN en Colombia. Ocho años después, en Rusia 2018, tal fue el avance tecnológico que yo podía estar en el Kremlin, en un museo de Moscú, en el estadio o ir en un tren y, simplemente desde mi teléfono móvil, abriendo la aplicación indicada, realizar mi informe en tiempo real, para los medios colombianos, de forma inmediata (Cadavid, comunicación personal, 1 de junio de 2021).

Con la etapa inesperada y traumática que, para el conjunto de la sociedad humana, trajo consigo la pandemia por la COVID-19, el impacto en el mundo de la industria deportiva se hizo sentir con fuerza inusitada. No sólo fue, en primera instancia, la cancelación absoluta de toda actividad deportiva, sino también la imposibilidad, cuando poco a poco se reanudaron las competencias locales y, posteriormente, los megaeventos deportivos, de que el periodismo pudiese estar *in situ* para realizar cubrimientos y retransmisiones.

Luis Ordoñez, editor de deportes del periódico El Espectador, uno de los dos más grandes de Colombia y que, durante la última década, ha pasado de ser un periódico impreso a convertirse en una cabecera de información y contenido multimedia de gran alcance, pudo vivir esa transformación mediática con lujo de detalles, luego de su

experiencia presencial en todas las ediciones los Juegos Olímpicos y de los Mundiales de Fútbol que han tenido lugar entre 2010 y 2021. Si bien el calendario de ambos megaeventos siempre ha transcurrido en años pares, la excepción fue Tokio 2020, que se pospuso hasta 2021, cuando finalmente se llevó a cabo en la capital japonesa: “las limitaciones para la prensa internacional fueron de toda clase, incluso el no poder ir a la ciudad de Tokio, el que un solo periodista cubriera todas las justas para un medio. Realmente, las ayudas tecnológicas se convirtieron en una necesidad vital” (Ordoñez, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

Así como Ordoñez experimentó en vivo y en directo una manera distinta de hacer reportería dentro de un megaevento, en la que no pudo realizar trabajo colaborativo por el distanciamiento, sólo entrevistó algunos atletas mediante plataformas digitales y, mientras acudía a una competencia, se informó del resto por el teléfono móvil, la tendencia a partir de los llamados aislamientos obligatorios en todo el mundo consolidó la idea de realizar cubrimientos y retransmisiones desde estudios y lugares ubicados a miles de kilómetros de los epicentros de justas y competencias deportivas.

Es decir, lo que inicialmente era una opción casual, pasó a ser durante y después de la pandemia, una manera generalizada de trabajar, adoptada por la mayor parte de los medios de comunicación del mundo, en línea con lo que ya las redes sociales como Facebook e Instagram, o las señales de *streaming* de YouTube y Twitch, venían experimentando desde años con los deportes electrónicos.

Para Nelson Ascencio, reportero del Canal Caracol de Colombia, que ha recorrido los cinco continentes dentro del proyecto Gol Caracol con la selección masculina de fútbol, ese ajuste era una posibilidad que con la pandemia se aceleró: “En Caracol se viene trabajando en paralelo a la señal de televisión, hace ya tres o cuatro años, con redes sociales y pruebas de *streaming*. Existe una división completa, Caracol Next, para eso y con la pandemia, su implementación se aceleró” (Ascencio, comunicación personal, 1 de abril de 2022).

El periodista, que ha estado en las Olimpiadas, los Mundiales y las Copas América de los últimos diez años, indicó que cada vez las cadenas prefieren cubrir los hechos deportivos a distancia, priorizando sólo las instancias finales o, en el caso de Colombia, los megaeventos donde hay atletas colombianos con altas opciones de ganar, para trasladar allí algunos periodistas.

En tal sentido, el periodista Eder Torres del canal deportivo por cable Win Sports, señala que, como sucedió para las Copas América de Brasil 2019 y 2021, “hemos encontrado soluciones técnicas tipo Vimix, para poder hacer el cubrimiento y narración desde la casa de cada periodista o desde un estudio de televisión, donde se tiene la señal en tiempo real, sin retraso o *delay*, para llevar a la audiencia los acontecimientos que suceden con fidelidad” (Torres, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Esa clase de avance permite que el cubrimiento y retransmisión se den sin presencialidad directa en el lugar del suceso, llevando a que cada periodista simplemente haga su comentario o relato desde estudio, con una calidad de

audio e inmediatez que, frente a la audiencia, no genera ruido y que se puede enriquecer con efecto sonoro de ambiente de público, por ejemplo.

Apuntes de discusión

Como aporte de cierre para el presente apartado, a manera de discusión breve, es necesario decir que la dinámica de realizar coberturas y/o retransmisiones sin presencialidad directa en el megaevento deportivo, no es sólo de Win Sports, en Colombia, sino que se viene generalizando en cadenas tan fuertes como ESPN, a nivel global; TUDN, en México y Estados Unidos; y en formatos que van floreciendo, en Iberoamérica, dentro del mundo digital, como El Chiringuito y Mister Underdog, en Madrid y Barcelona, España, respectivamente; o Zona Libre de Humo, que se dedica a las actividades deportivas de los equipos de Cali, en el Valle del Cauca colombiano; y Top Deportes, un proyecto de redes sociales y *streaming* que transmite para Facebook, YouTube y Twitch, en las zonas de Bogotá, Neiva y el Caribe colombianos, enfocado en el fútbol internacional para aquella audiencia que no tiene acceso a señal de televisión por cable o de Internet.

Así mismo, desde la práctica directa en el lugar de los hechos, el cubrimiento y las retransmisiones, según señalan los periodistas deportivos, aportan un valor periodístico diferencial, razón por la cual tendría que realizarse siempre el cubrimiento *in situ*, porque otorga elementos clave a la audiencia, con la posibilidad de entregar matices culturales, fuentes locales y criterios de reportería

inherentes al criterio del periodista, así como frente a los propios hechos deportivos, para que la audiencia construya una noción profunda de todo lo que envuelve el acontecimiento.

Conclusiones

Los periodistas deportivos ponen de manifiesto una convergencia de procesos interdisciplinarios en su trabajo, así como la irrupción de campos como el periodismo de datos, el *streaming*, las mediciones de impacto y la individualización informativa de manera cada vez más significativa.

Los nuevos escenarios de cobertura y retransmisión desde la perspectiva profesional, exigen el desarrollo de habilidades especializadas, no sólo respecto a los deportes, sino a la capacidad de improvisar en vivo, conversar con las audiencias en tiempo real y dominar, como mínimo, fundamentos de producción audiovisual e idioma inglés.

Las cabeceras informativas que tienen como núcleo la industria deportiva en Colombia priorizan de parte de los nuevos periodistas y/o comunicadores las habilidades que han adquirido en producción audiovisual, así como en manejo de *software* direccionado al trabajo con imagen, teniendo en cuenta que son estas áreas las que dominan la narrativa propia de las redes sociales en la actualidad.

La precarización de las condiciones laborales de los periodistas deportivos redundará en una estandarización de la manera de realizar cubrimientos y retransmisiones de megaeventos

deportivos. A medida que se consolida esa visión alejada, fácticamente, de la realidad por parte de la industria informativa, en cuanto al cubrimiento y la retransmisión del mundo del deporte, la amplitud y el contexto que tales fenómenos pueden llevar a la audiencia reducen mayoritariamente su alcance.

El espectro de análisis referente a las coberturas periodísticas y las retransmisiones de megaeventos deportivos ofrece líneas de acción innovadoras y diversas, que se podrán enfocar en temas como el contenido digital, las redes sociales y las diferencias de género en el contexto periodístico.

En cuanto a las limitaciones del presente abordaje investigativo, es necesario clarificar que las características de cómo se ejerce el cubrimiento de megaeventos deportivos por parte de los profesionales que trabajan de manera independiente o vinculados a medios de comunicación puede variar de acuerdo al sistema de medios de cada país, al poder adquisitivo de los propios periodistas y a las partidas que, para tal fin, destinen las diferentes organizaciones, empresas, compañías o proyectos que se vinculan al respecto.

Finalmente, es necesario recalcar que la investigación en comunicación deportiva, en el contexto latinoamericano y de cara a futuras indagaciones, requiere de una profundización que haga posible ejercicios comparativos, en asuntos como la equidad de género, las delimitaciones tecnológicas, la idiosincrasia de las audiencias y los imaginarios nacionales, dado que hasta el momento, las iniciativas que reúnen las experiencias conjuntas de escala regional o continental son todavía de alcance limitado.

Referencias bibliográficas

- Ardini, C., Ciolli, M. E., & Mirad, H. N. (2017). *De la fragmentación de las audiencias a las comunidades transmedia* [Ponencia]. Congreso de Ciencia Política 2017, Córdoba. <https://bit.ly/3bSB8td>
- Casanova, F., & Frers, C. (2019). *La espectacularización del periodismo deportivo* [Bachelor's thesis, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10908/16587>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. <https://bit.ly/2MK3XWh>
- Fernández Peña, E. (2016). *juegos olímpicos, televisión y redes sociales*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3DZvXmC>
- Grabher, G., & Thiel, J. (2014). Constructing Resilience, Negotiating Vulnerability. Coping with a Self-Induced Shock: The Heterarchic Organization of the London Olympic Games 2012. *Social Sciences*, 3(3), pp. 527-548. <https://doi.org/10.3390/socsci3030527>
- Gómez Hernández, J. (2004). La recopilación documental. Para qué y cómo documentarse en Ciencias de la Documentación. In J. A. Frías, & A. B. Ríos (Eds.), *Metodologías de investigación en Información y Documentación* (pp. 33-69). Ediciones Universidad de Salamanca.
- González Macías, R. A. G. (2018). Periodismo deportivo y fútbol. Una mirada desde la literatura académica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (34), 49-61. <https://bit.ly/3Anvx01>
- Grix, J., Brannagan, P. M., Wood, H., & Wynne, C. (2017). State strategies for leveraging sports mega-events: Unpacking the concept of 'legacy'. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(2), 203-218. <https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1316761>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Küpper, L., Kossing, G., & Birkner, T. (2022). “On the Tour, They’re Always Sticking a Microphone in Your Face”: Mediatization of Professional Tennis From the 1980s to the Early 2010s. *Communication & Sport*, 10(5), 872–890. <https://doi.org/10.1177/21674795221105480>
- Livingston, S., & Lunt, P. (2014). Mediatization: An emerging paradigm for media and communication studies. In K. Lundby (Ed), *Mediatization of communication. Handbooks of communication science* (pp. 703-724). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110272215>
- Llopis Goig, Ramón (2012). *Megaeventos deportivos: perspectivas científicas y estudios de caso*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3SifZZa>
- Lundby, K. (Ed.). (2009). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. Peter Lang.

- Mair, J., Chien, M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2021). Social impacts of mega-events: a systematic narrative review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1870989>
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 34(6), 627-642.
<https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Müller, M. (2017). How mega-events capture their hosts: event seizure and the World Cup 2018 in Russia. *Urban Geography*, 38(8), 1113-1132. <https://doi.org/10.1080/02723638.2015.1109951>
- Pérez, D. (2021, June 19). *Principales tendencias digitales en Colombia al primer semestre de 2020*. Comscore.
<https://bit.ly/3dkrHTt>
- Roche, M. (2012). Megaeventos y cambios comunicativos. El complejo mediático-deportivo en la era de Internet. En R. Llopis Goig (Ed.), *Megaeventos deportivos: perspectivas científicas y estudios de caso* (pp. 117-136). Editorial UOC. <https://bit.ly/3SifZZa>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2018). El legado periodístico de los megaeventos. Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol. *Revista Comunicare*, 18(1), 34-50. <https://bit.ly/3plpBWs>
- Scherman, A., & Mellado, C. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Palabra Clave*, 22(3), e2238.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>
- Verón, E. (2014). Mediatization theory: a semi-anthropological perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication. Handbooks of communication science* (pp. 163-175). De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110272215>

LA PROFESIONALIDAD DE LOS *INFLUENCERS*: SU IMAGEN DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

THE PROFESSIONALISM OF INFLUENCERS: THEIR IMAGE FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS AGENCIES

Carmen Maiz-Bar

Universidad de Vigo, España

 <https://orcid.org/0000-0002-4357-4608>

Autor para correspondencia: Carmen Maiz-Bar, email: maizbar@uvigo.es

Resumen

Los influencers son cada vez más relevantes en la comunicación de las organizaciones. Su creciente participación en campañas promocionales ha potenciado su imagen, al tiempo que ha aumentado su visibilidad entre el público general. Pero, dado que son actores que han aparecido recientemente, y que aportan nuevos elementos y métodos de trabajo al ámbito de la comunicación, su encaje en las agencias tradicionales puede requerir ajustes. Este artículo aborda, en concreto, la colaboración de los influencers con las empresas de relaciones públicas, y la consideración que tienen sus directivos sobre la profesionalidad de esta figura. Para ello, se revisan, en primer lugar, los estudios realizados en los últimos años sobre estos nuevos actores en los procesos de comunicación corporativa. En segundo lugar, se analizan los resultados de dos encuestas, cubiertas por agencias de relaciones públicas de España y Estados Unidos, para conocer la situación actual con respecto a su profesionalización, opiniones y perspectivas de futuro en ambos países. Con los resultados de ambos métodos, este trabajo pretende mostrar la repercusión real de estos nuevos prescriptores de marca en la actividad comunicativa actual, presentando conclusiones que puedan ser útiles, tanto para profesionales de las relaciones públicas como para futuras investigaciones.

Palabras clave: *influencers*, imagen, relaciones públicas, redes sociales, comunicación.

Abstract

Influencers are increasingly relevant in the communication of organizations. Their growing participation in promotion campaigns has boosted their image, while their visibility among the general public has grown. But, given that they are new actors who bring different elements and work methods to the communication arena, their fit in the traditional agencies may require some adjustments. This article addresses, specifically, the collaboration between influencers and public relations firms, and the consideration of their managers about the professionalism

of this figure. In order to do that, studies carried out in recent years on these new players in the corporate communication processes, are reviewed first. Second, the results of two surveys, administered to public relations agencies in Spain and the United States, are analyzed in order to understand the current situation regarding their professionalization, opinions and future prospects in both countries. With the results of both methods, this paper intends to reveal the real repercussion of these new brand prescribers in the current communicative activity, presenting conclusions that could be useful, both for public relations professionals and for future research.

Keywords: influencers, image, public relations, social media, communication.

Recibido: 18/07/2022

Aceptado: 13/09/2022

Introducción

Los *influencers* tienen un papel cada vez más relevante en la comunicación de las organizaciones. Su creciente participación en multitud de campañas, originadas tanto desde entidades públicas como privadas, ha transformado su rol y potenciado su imagen, a la vez que su visibilidad entre el público general se incrementa. Pero, ¿cuál es su encaje en las agencias de comunicación tradicionales? Y, en concreto, ¿cómo se dibuja la perspectiva de las empresas de relaciones públicas con respecto a la profesionalidad de esta figura?

En este artículo se busca dar respuesta a esas preguntas revisando, en primer lugar, los estudios que se han realizado en los últimos años sobre estos nuevos actores de los procesos de comunicación corporativa, entre los que se incluyen textos generados desde el entorno académico y desde el ámbito profesional. En segundo lugar, se analizan los resultados de dos cuestionarios, enviados y

respondidos por agencias de relaciones públicas de dos países: Estados Unidos y España; a través de ellos, se persigue conocer la situación con respecto a su integración en el sector, su profesionalización, y las opiniones de los encuestados sobre las perspectivas de futuro que tiene esta figura en ambos países, tanto de forma individual como comparada.

Una vez presentados los resultados de ambos métodos, en los últimos apartados de este documento se intenta perfilar la posición actual y la repercusión real de estos nuevos prescriptores de marcas, protagonistas de una parte importante de la actividad comunicativa actual. Para finalizar, se plantean conclusiones que se estima pueden ser útiles tanto para profesionales de las relaciones públicas, como para futuros proyectos académicos relacionados con este ámbito.

Objetivos

Una vez introducidos el objeto y la organización de la investigación, en este artículo se plantean tres

objetivos específicos fundamentales, que se estructuran de la siguiente forma:

- Objetivo 1 (O1) - Conocer el grado en el que las relaciones públicas están acogiendo a los *influencers*, tanto desde el punto de vista de la disciplina académica, como desde el punto de vista de la práctica empresarial
- Objetivo 2 (O2) - Determinar el nivel de profesionalización actual de estos nuevos protagonistas del entorno digital
- Objetivo 3 (O3) - Perfilar las perspectivas de futuro que se auguraban para ellos desde el propio sector de la comunicación

Marco teórico

¿Quiénes son los *influencers*?

Los procesos de toma de decisiones, en lo relativo al comportamiento de los consumidores, se han estudiado fundamentalmente o bien desde la perspectiva de la resolución de problemas, o bien desde la perspectiva de la satisfacción de necesidades. Asimismo, se ha dividido habitualmente en cinco fases: reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y resultados/evaluación (García-Soria, 2015). En el pasado, esas cinco fases se desarrollaban en un entorno *offline*; sin embargo, el nacimiento y la gran expansión de internet han ocasionado que buena parte de ellas, especialmente las tres centrales, se hayan trasladado progresivamente al entorno *online* (Darley et al., 2010).

La gran mayoría de las marcas tratan de influir en esos procesos de toma de decisiones, desarrollando acciones que tienen el objetivo de atraer a un número de consumidores lo más amplio posible. Esas acciones incluyen a menudo colaboraciones con personalidades, frecuentemente expertos o famosos, que contribuyen a generar respuestas positivas hacia sus productos o servicios. Como afirman Marín-Dueñas et al. (2020), esas personas se escogen por su capacidad para inclinar la balanza en el proceso de compra de otras personas a través de sus opiniones, sus evaluaciones, sus recomendaciones o sus propias compras. Castelló-Martínez & Del Pino-Romero (2015) indican que, en general, la asociación de las marcas con personas admiradas tiende a incrementar la credibilidad de los mensajes, aumentar la notoriedad, ampliar los porcentajes de recuerdo, mejorar la percepción de las organizaciones que están detrás de los productos o servicios y, en definitiva, a impulsar las ventas. Nos situamos así en los tradicionales prescriptores y en su histórica asociación con la promoción de marcas.

Con el tiempo, esos prescriptores, esas figuras que vinculaban su imagen con productos o servicios para lograr que fuesen más atractivos para los posibles compradores, fueron evolucionando. El anteriormente mencionado crecimiento de Internet y, sobre todo, el éxito de las redes sociales y su capacidad de transmisión de mensajes, hicieron que los prescriptores, en paralelo con los procesos de decisión de compra, migrasen del mundo analógico al mundo digital, donde su capacidad de influencia quedó patente y recibieron de forma oficial el nombre de *influencers* (Vilajoana-Alejandro et al., 2019).

Los modelos clásicos de prescripción han evolucionado en este nuevo entorno *online*, muy centrado en redes sociales, para vincularse a personas que generan contenidos, pero también a la comunidad que los acompaña, a los grupos que reciben esos contenidos, interactúa con ellos y toma decisiones con base en ellos. Este tipo de comportamientos pueden relacionarse claramente con el concepto del *WOM* (*Word-Of-Mouth* en inglés, boca-oreja en español), que desde luego existe históricamente en el entorno *offline*, y que se basa en comunicaciones personales sobre productos o servicios, a través de canales que no están controlados directamente por las marcas. El boca-oreja, en su actual versión digital (boca-oreja electrónico en español, *eWOM* en inglés) y monetizada, acerca a esas marcas a sus públicos a través de personalidades con grandes cifras de seguidores en sus perfiles *online* que hablan, previo pago, en su nombre (Bakker, 2018). Así, uniendo ambos conceptos, los *influencers* se convierten en elementos cruciales para el boca-oreja electrónico, equiparable al *marketing de influencers* en muchos aspectos y explicado por Campbell y Rapp Farrell (2020) como la práctica de compensar a determinadas personas por realizar publicaciones en redes sociales sobre un producto o servicio.

Enke & Borchers (2019) ofrecen una definición más formal, indicando que los *influencers* son actores que han establecido un número significativo de relaciones relevantes de una calidad específica y una influencia concreta sobre las partes interesadas de una organización, a través de la producción de contenidos, la distribución de contenidos, la interacción y la presencia personal en la

web social. Esta parametrización se ve complementada y actualizada con la descripción aportada por IAB Spain (2022), la sección española de la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital Interactive Advertising Bureau, que añade que “son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (p. 5).

Los influencers en las relaciones públicas

Actualmente las redes sociales son una herramienta clave para la comunicación de las marcas, al constituir una de las fuentes preferidas de la población para encontrar información o disfrutar de momentos de ocio. No en vano el último informe global de We Are Social y Hootsuite (2022) aporta datos como que en 2021 la media de uso de redes sociales por persona era de 2 horas y 27 minutos al día, o que el número de usuarios de redes sociales en el mundo alcanzaba los 4.62 mil millones en enero de 2022.

Las relaciones públicas no son ajenas a esa tendencia y, dentro de la misma, al papel crucial que juegan los *influencers* en ese entorno digital, el cual se ve reforzado por diversos estudios que prueban que su inclusión en campañas y su asociación con marcas ofrece resultados positivos. Villena (2018) explica que, debido a su posición privilegiada dentro de sus comunidades *online*, son capaces de identificar claramente qué segmentos dentro de los públicos objetivo pueden tener mayor índice de respuesta y/o influencia en otros consumidores.

Habitualmente, un *influencer* escogido adecuadamente para una marca o campaña conocerá bien a los *stakeholders* más relevantes de las distintas organizaciones, debido a que formarán parte de sus comunidades *online*. Borchers & Enke (2021) ofrecen un listado de los beneficios que aportan las alianzas con estos protagonistas en la redes sociales, entre los que se encuentra el incremento de la notoriedad de marca, la generación de *publicity* (información sobre la organización o marca difundida por los medios de forma libre y gratuita), la obtención de revisiones de producto, la rápida difusión de la información, el alcance de segmentos nicho difícilmente alcanzables por otros medios y la creación de contenidos creíbles.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, es también relevante, como apuntan Navarro et al. (2020), el papel actual de los *influencers* como *gatekeepers*, teniendo en cuenta su posición privilegiada en la toma de decisiones sobre los flujos de información, al ser tanto emisores como canales de los mensajes. Probablemente por esa función de gestión informativa, numerosos profesionales de las relaciones públicas consideran que el uso de *influencers* es en la actualidad más eficaz en algunos casos que la publicidad tradicional y las clásicas notas de prensa, ya que determinados grupos de población depositan su confianza en estos últimos en menor grado, en comparación con contenidos creados por *influencers* (Tworzydło et al., 2019).

Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que la integración de estas figuras en las campañas de relaciones públicas es relativamente reciente, y que,

por lo tanto, su gestión puede ser complicada para las agencias que los contratan desde este sector. En palabras de Wolf & Archer (2018), las dinámicas de trabajo de los *influencers* presentan grandes desafíos incluso para los profesionales de las relaciones públicas más experimentados, debido al rápido incremento en su uso, los cambiantes modelos de negocio, la percepción de pérdida de control sobre los mensajes emitidos, y la lenta evolución de las formas de medición de resultados. Entre los nuevos retos se encuentran supervisar y encontrar modelos de colaboración adecuados con unos nuevos actores en los procesos de comunicación que pueden compartir, enviar, copiar, extraer o comentar contenidos y recomendaciones a grandes comunidades (Navarro et al., 2020). A pesar de estos factores, un gran porcentaje de los profesionales de las relaciones públicas ve un elevado potencial en el uso de *influencers* en sus actividades de comunicación, y considera que se trata de una tendencia en crecimiento a la que debe adaptarse e, incluso, sugiere potenciar (Tworzydło et al., 2019).

Estos estudios, junto con otros como los elaborados por Charest et al. (2016) o Davies & Hobbs (2020), ponen el foco en agencias y profesionales de las relaciones públicas que ya han utilizado servicios de *influencers*, haciéndolos parte de sus estrategias de comunicación cada vez de forma más frecuente. Aunque para algunos de ellos el uso sea solo ocasional actualmente, la mayoría aprecia su capacidad para alcanzar públicos objetivo a los que no podrían llegar de otra forma, especialmente los segmentos más jóvenes, así como su contribución a la creación y el mantenimiento de una comunicación

bidireccional. Las dificultades, señalan, aparecen principalmente en las fases de planificación y monitorización, debido fundamentalmente a que las metodologías de trabajo son diferentes a las asociadas a los medios de comunicación habituales y a las agencias tradicionales; sin embargo, de acuerdo con estas mismas investigaciones, las empresas de relaciones públicas están desarrollando y mejorando los procesos de integración de *influencers* con resultados muy positivos.

¿Influencers profesionales?

Dentro del panorama descrito en las dos secciones anteriores se encuentran por supuesto, los protagonistas de estas investigaciones: los *influencers*. Algunos de los últimos estudios publicados, ya más centrados en su posible estabilización que en su nacimiento y definición, señalan entre otros aspectos que, para mantener su influencia, deben hacer un esfuerzo por conservar su autenticidad, la cual atrae y conserva seguidores dentro de un entorno en el que la venta es la meta final. En ese sentido, convertirse en marcas es una salida que se escoge de forma cada vez más frecuente, encaminada a buscar un equilibrio entre comercializar su espacio y mantener controlado su crecimiento (Van Driel & Dumitrica, 2021). En ese camino se encuentra muy claramente la progresiva profesionalización de su actividad, que a su vez pasa por asumir responsabilidades, lo cual conlleva entre otras cosas acatar leyes, sumarse a códigos de conducta o adquirir buenas prácticas profesionales (Hudders et al., 2021). Como ya indicaban

Vilajoana-Alejandre et al. (2019), “crece el interés de las marcas por colaborar con *influencers* y, también, el interés de estos por profesionalizar su rol y recibir una contraprestación económica derivada de estos acuerdos” (p. 117).

Con esta incipiente profesionalización, aparecen diferentes áreas en las que concentrar esfuerzos. Una de las primeras en surgir trataba las cuestiones éticas: los propios *influencers* mostraban su preocupación por la moralidad y corrección de sus actividades, su exposición pública y la promoción de productos a cambio de remuneración (Archer, 2019). En España, específicamente, a raíz de este movimiento y de la mano del sector publicitario, se creó en 2020 el Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en Publicidad (Autocontrol, 2020); en Estados Unidos, la Federal Trade Commission ha emitido una serie de recomendaciones con distintos niveles restrictivos y de aplicación (Burclaff, 2019). En ambos casos, por el momento, los profesionales pueden adherirse de forma voluntaria mientras cumplan la legislación vigente general y en lo referente, fundamentalmente, a gestión de fraudes y estafas, pero las agencias que los contratan agradecen y aprecian esas adhesiones.

Siguiendo con nuestro país, esa tendencia hacia la profesionalización está en pleno crecimiento: el número de *influencers* profesionales en España ha aumentado en 2022 un 23% con respecto a 2021: en mayo de 2022 se contabilizan oficialmente 9,100 (2btube, 2022). Además, de acuerdo con el último informe de inversión publicitaria de Murcia Amórtegui (2022), las empresas habrían invertido 93.7 millones de euros en

influencer marketing en 2021, lo que supone un crecimiento del 23.9% con respecto a los 75.6 millones de 2020. De acuerdo con Yuan & Constine (2022), de los actuales 50 millones considerados creadores de contenido en redes sociales, dos millones pueden encuadrarse en la categoría de *influencers* profesionales; en Estados Unidos, la cifra de inversión de las marcas en *influencer marketing* ascendía de 2.76 mil millones de dólares en 2020 a 3.69 mil millones de dólares en 2021 (Statista, 2022). Todos estos datos demuestran una corriente de crecimiento exponencial a nivel global, que debe ser tomada en cuenta por los consumidores y, particularmente, por los profesionales del sector.

Además de la percepción de los beneficios mencionados en anteriores secciones, estas cifras de crecimiento se deben a tres cuestiones: los avances en áreas como la formalización de acuerdos o utilización de KPIs (*key performance indicators*; en español, indicadores clave del rendimiento); la concienciación de los profesionales en lo referente a la adhesión a códigos de conducta y la ejemplificación de comportamientos responsables; y el hecho de constituirse en colaboradores capaces de trabajar con flexibilidad a cambio de tarifas relativamente bajas (Geysler, 2022).

Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos señalados, y partiendo de la hipótesis de que los *influencers* tienen un papel cada vez más destacado en las relaciones

públicas, alcanzando, en consecuencia y en su evolución, un mayor grado de profesionalización, la primera parte de este artículo incluye una revisión bibliográfica en la que se examinan textos académicos y profesionales. En estas secciones iniciales se recopilan los principales estudios e informes que se han realizado en los últimos años sobre el nacimiento, evolución, actividades y roles actuales de los *influencers*. Se presta especial atención a su papel dentro de las relaciones públicas y a distintos análisis elaborados con respecto a su profesionalización en el ámbito de la comunicación corporativa.

Posteriormente, se analizan dos encuestas independientes que fueron remitidas a agencias de relaciones públicas en Estados Unidos y España. En este caso, y basándose en los hallazgos del marco teórico, los cuestionarios se elaboraron con el fin de entender cómo se integran los *influencers* en esos entornos empresariales, conocer su grado actual de profesionalización, así como recoger los pensamientos de las empresas de los dos países, particularmente con respecto al futuro de esta nueva tendencia en comunicación. Estos cuestionarios se dividieron de la siguiente forma:

- Encuesta en EEUU: escrita en inglés, creada con el *software* Google Forms y dirigida a profesionales de las relaciones públicas en Estados Unidos
- Encuesta en España: escrita en español, creada con el *software* Qualtrics y dirigida a profesionales de las relaciones públicas en España

Las encuestas se enviaron a lo largo del mes de marzo de 2022 a través de correo electrónico, redes sociales y formularios web a agencias de relaciones públicas de ambos países. Para escogerlas, se utilizaron las listas incluidas en Swant (2020), Kaminer (2022), O'Dwyer PR (2022), PRSA (2022) y PRvoke Media (2021) para EEUU; y ADC (2022), Comunicare (s.f.), Moreno (2020), Top Agencias (s.f.) y *Top Comunicación* (2022) para España. La encuesta estadounidense obtuvo 48 respuestas y la española recibió 63 respuestas.

Las estructuras de ambos cuestionarios eran similares, con preguntas sobre sus colaboraciones con *influencers* en 2021 y años anteriores, la identificación de sus colaboradores como profesionales en su relación empresarial y sus opiniones sobre el futuro del movimiento *influencer*. Las respuestas fueron procesadas a través de las herramientas de gestión de datos, análisis, resultados e informes de los *software* Qualtrics y Google Forms.

Resultados

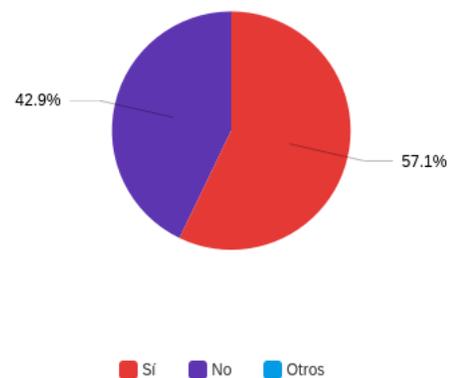
A continuación se describen los principales resultados obtenidos al analizar los dos cuestionarios, encuesta en España y encuesta en EEUU, tanto de forma gráfica, como de forma textual. Estos se han dividido en cuatro apartados que buscan explicar la colaboración real de las agencias de relaciones públicas con *influencers* en ambos países, su presentación como profesionales en ambos países, las consideraciones con respecto al futuro expresadas

en España y las consideraciones con respecto al futuro expresadas en Estados Unidos.

Acciones de comunicación con *influencers*

Las encuestas utilizadas para esta investigación incluían preguntas sobre las colaboraciones de las empresas de relaciones públicas con *influencers* en el año 2021 y anteriores. En la encuesta de España, el 57.1% de los encuestados afirmaba que había trabajado con *influencers* en 2021, mientras que el 42.9% de ellos indicaba que no lo había hecho (*Figura 1*).

Figura 1.
Acciones de comunicación con influencers en 2021 – España



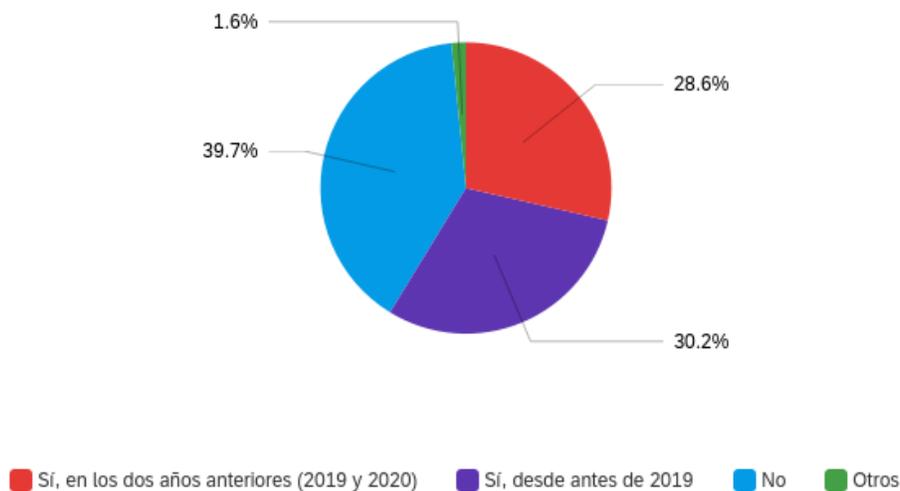
Al responder sobre años anteriores, el 30.2% de las agencias de relaciones públicas españolas marcaba que las colaboraciones se habían iniciado antes del año 2019; el 28.6% indicaba que en los años 2019 y 2020; y el 39.7% explicaba que no lo había hecho con anterioridad (*Figura 2*). Al examinar el 1.6% que había marcado la opción otros, se pudo comprobar

que, en el campo de texto libre opcional que se incluía en la pregunta, las mismas empresas habían escrito que llevaban trabajando con *influencers* desde

antes de 2019, con lo cual debe señalarse que el porcentaje real para la respuesta “sí, desde antes de 2019” es de 31.8%.

Figura 2.

Acciones de comunicación con influencers antes de 2021 - España



En el caso de Estados Unidos, el 70.8% de los encuestados afirmaba que había trabajado con *influencers* en el año 2021, mientras que el 29.2% marcaba que no lo había hecho (*Figura 3*).

En cuanto a las colaboraciones en años anteriores, el 27.1% de las agencias de relaciones públicas estadounidenses indicaba que había utilizado sus servicios desde antes del año 2019; el 52.1% en los años 2019 y 2020; y el 20.8% restante que no habían colaborado antes con ellos (*Figura 4*).

Figura 3.

Acciones de comunicación con influencers en 2021 – EEUU

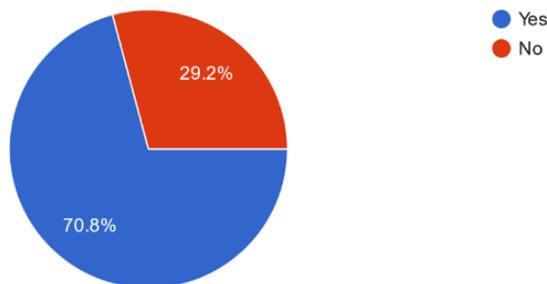
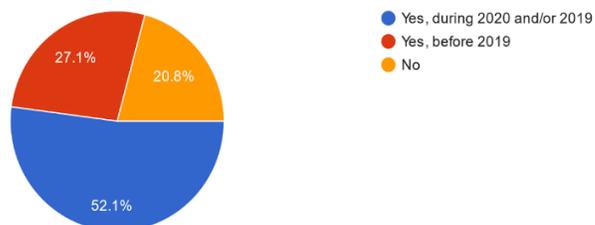


Figura 4.

Acciones de comunicación con influencers antes de 2021 - EEUU



Para aportar mayor claridad, la *Tabla 1* presenta los resultados en formato comparativo.

Tabla 1.

Acciones de comunicación con influencers en 2021 y años anteriores – España vs EEUU

Criterio		España	EEUU
2021	Ha trabajado con influencers durante 2021	57.1%	70.8%
	No ha trabajado con influencers durante 2021	42.9%	29.2%
Años anteriores	No ha trabajado con influencers antes de 2021	39.7%	20.8%
	Ha trabajado con influencers en 2019 y 2020	28.6%	52.1%
	Lleva trabajando con influencers desde antes de 2019	31.8%	27.1%

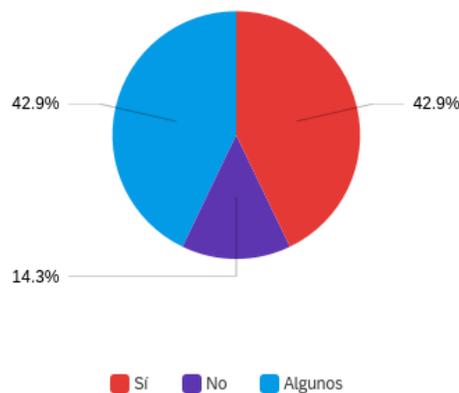
Presentación de los influencers como profesionales

En los cuestionarios también se preguntaba a las empresas de relaciones públicas de ambos países sobre si los influencers con los que habían colaborado se presentaban como profesionales en su relación laboral con ellos. En el caso de España, el 42.9% de los encuestados afirmaba que los influencers efectivamente se presentaban como

profesionales; el 14.3% indicaba que no se habían presentado como tales; y el 42.9% escogía la opción de en algunos casos (*Figura 5*).

Figura 5.

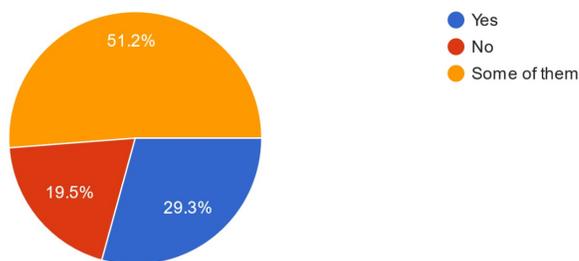
Presentación de los influencers como profesionales - España



En cuanto a Estados Unidos, el 29.3% de las agencias de relaciones públicas especificaba que los influencers con los que habían trabajado se presentaron como profesionales, el 19.5% indicaba que no lo habían hecho, y para el 51.2% esto había sucedido en algunos casos (*Figura 6*).

Figura 6.

Presentación de los influencers como profesionales - EEUU



Para aportar mayor claridad, la *Tabla 2* presenta los resultados en formato comparativo.

Tabla 2.

Presentación de los influencers como profesionales - España vs EEUU

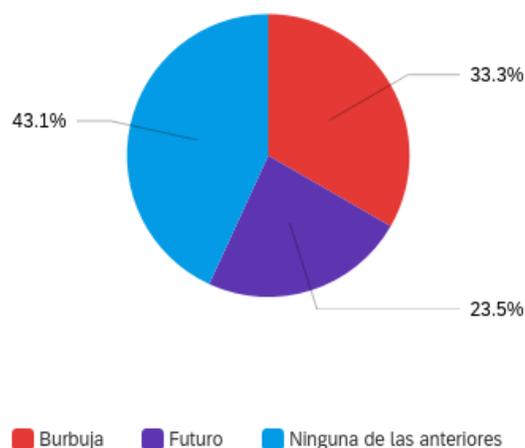
Criterio	España	EEUU
Los <i>influencers</i> se han presentado como profesionales	42.9%	29.3%
Los <i>influencers</i> no se han presentado como profesionales	42.9%	19.5%
Los <i>influencers</i> se han presentado como profesionales en algunos casos	14.3%	51.2%

El futuro del movimiento *influencer* - España

Para conocer las opiniones de los profesionales de las relaciones públicas sobre el provenir del movimiento *influencer*, en España se utilizó la siguiente pregunta: ¿consideras el "movimiento influencer" burbuja o futuro?. Las expresiones burbuja (utilizada para describir un incremento muy rápido de un fenómeno, con éxito a corto plazo, pero que puede llegar a desinflarse) y futuro (en este caso, porvenir, posibilidades de prolongarse en el tiempo) se escogieron para pedir a las empresas de relaciones públicas que expresasen, en su opinión, en cuál de las dos opciones encajaba. Un 33.33% de los encuestados marcó la respuesta burbuja; un 23.53% optó por futuro; y un 43.14% señalaba ninguna de las anteriores (*Figura 7*).

Figura 7.

Futuro del movimiento influencer - España



En esta pregunta se les pidió a los participantes que ampliaran su respuesta en un campo de texto libre. De entre los resultados obtenidos, destacaban los siguientes:

Los profesionales de las relaciones públicas que lo encuadraban en el concepto "burbuja", entre otras cosas, indicaban que lo veían como algo circunstancial o pasajero; creían que se diluiría, porque en su opinión están perdiendo progresivamente su capacidad de influencia; no los diferenciaban de otros prescriptores, por lo que no les asignaban un valor diferenciado; mencionaban la edad de los consumidores, asignándolo a una franja joven que crecerá y dejará de prestarles atención; y hablaban de *feeds* recargados de contenidos patrocinados que acaban cansando a las audiencias. Una pequeña parte de los encuestados expresaba que no consideraban la posibilidad de que los *influencers* pudiesen llegar a ser verdaderos profesionales.

Los profesionales de las relaciones públicas que les auguraban un buen futuro, entre otras cosas,

los veían como altavoces para sus marcas; insistían en la importancia de la incipiente profesionalización y la regularización de la actividad; consideraban que constituyen un buen medio para difundir información; mencionaban beneficios como la aportación de visibilidad a las marcas; y hablaban de su evolución, de adaptarse a las necesidades del mercado para quedarse y estabilizarse. Una pequeña parte de los encuestados centraba sus respuestas en los distintos tipos de *influencers*, explicando que sobrevivirían los que supiesen adaptarse a las nuevas tendencias que estaban por venir, y que estos marcarían exitosamente los nuevos ritmos de la actividad.

Los profesionales de las relaciones públicas que dudaban, entre otras cosas, se planteaban si conseguiría legislarse adecuadamente; creían que pronto aparecerían otras figuras que los sustituirían; pensaban que el movimiento *influencer* se quedaría, pero solo como una alternativa secundaria a otras estrategias de comunicación; y opinaban que mientras sus acciones no fueran más medibles y transparentes, sería complicado mantenerlas, pero que a las redes sociales les interesa esta actividad. Una pequeña parte de los encuestados elaboraba sus respuestas mencionando que sería muy positivo establecer KPIs más claros y con variables unificadas, pero también pensaba que muchos de los *influencers* no estarían dispuestos a asumirlos.

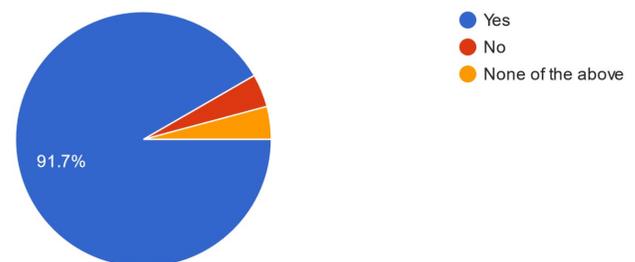
El futuro del movimiento *influencer* - EEUU

En el caso de Estados Unidos, para redactar las preguntas dirigidas a los profesionales de las

relaciones públicas en las que se buscaba conocer sus opiniones con respecto al futuro del movimiento *influencer*, se utilizó la expresión *here to stay* (¿ha venido para quedarse?). En sus respuestas, un 91.70% de los encuestados opina que se mantendría en el futuro; un 4.2% cree que no sería así; y un 4.2% marcó la opción ninguna de las anteriores.

Figura 8.

Futuro del movimiento influencer – EEUU



Del mismo modo en que la encuesta en España, en la encuesta aplicada en EEUU también se pedía a los participantes que ampliaran su respuesta en un campo de texto libre. De entre los resultados obtenidos, destacaban los siguientes:

Los profesionales de las relaciones públicas que consideraban que no sobreviviría, entre otras cosas, afirmaban que, en su opinión, los *influencers* no están ofreciendo beneficios a las marcas; creían que son simplemente una moda que se acabaría olvidando; apuntaban que una gran parte de la población se ha cansado de sus acciones; y cuestionaban su eficacia y profesionalidad. Una pequeña parte de los encuestados, en este caso un grupo muy reducido, introdujo calificativos despectivos con respecto a los *influencers*, y las

marcas y agencias que escogían trabajar con ellos, probablemente ocasionados por malas experiencias previas.

Los profesionales de las relaciones públicas que le auguraban un futuro prometedor, entre otras cosas, hablaban que forman parte de una evolución lógica de las relaciones públicas hacia el entorno digital; mencionaban la notoriedad que aportan a las marcas; creían que sus tarifas eran razonables, ofreciendo un buen retorno de inversión; los equiparaban a prescriptores, en el sentido de personas a las que los públicos prestan atención; decían que seguirían presentes mientras las redes sociales fuesen importantes; y opinaban que los medios tradicionales están perdiendo poder. Una pequeña parte de los encuestados mencionaba beneficios específicos, incluyendo factores como las cifras de participación e implicación de las audiencias (*engagement*) o el incremento en las ventas, e indicando que eran prueba de su efectividad.

Los profesionales de las relaciones públicas que dudaban, entre otras cosas, hablaban de un formato diferente, pero con la idea tradicional de prescripción; pensaban que deben encontrarse formas de medición más precisas; creían que actualmente la cultura de la validación es importante, pero que esto podría cambiar; y expresaban preocupación por cuestiones éticas y legislativas. Una pequeña parte de los encuestados especificaba que en realidad, en su opinión, no se trata de una nueva táctica, sino del uso de nueva tecnología para un formato que incluye acciones similares a otras que vienen desarrollándose desde hace décadas.

Discusión y conclusiones

Este artículo tenía un primer objetivo fundamental: averiguar si las relaciones públicas están acogiendo a los *influencers* dentro de la disciplina, tanto desde el punto de vista de los estudios académicos, como desde el punto de vista de la práctica empresarial (*OI*). Las publicaciones consultadas, tanto académicas como profesionales, confirman que la disciplina está incluyendo a esta figura a plano teórico y a plano práctico. Los textos que forman parte de las primeras secciones de este artículo describen su nacimiento, su evolución y su actividad actual, confirmando que forman frecuentemente parte de las campañas de relaciones públicas. Aunque muchos de los documentos recopilados hablan de la necesidad de crear procesos de adaptación a nuevas formas y metodologías de trabajo, también confirman mejoras en las dinámicas de integración entre *influencers* y agencias.

Los resultados de las encuestas realizadas para este proyecto confirman, asimismo, que una buena parte de los profesionales de las relaciones públicas en España y Estados Unidos los consideran herramientas útiles, entre otros motivos, por sus aportaciones a la notoriedad, participación e implicación de las audiencias (*engagement*), su impulso en las ventas, su forma de complementar otras acciones de relaciones públicas, y su alcance de grupos nicho, difíciles de alcanzar por otros canales. Son destacables también las menciones a la evolución del sector hacia un entorno crecientemente digital, y la consideración de puentes y altavoces para

las marcas que muchos de los profesionales tienen con respecto a estos nuevos participantes en las campañas de comunicación.

En cuanto al segundo objetivo (O2), que trataba el nivel de profesionalización de estos nuevos actores del entorno digital en la actualidad, los resultados de los cuestionarios muestran que aproximadamente la mitad de los *influencers* que trabajan con las agencias de relaciones públicas se presentan como profesionales en los dos países que forman parte de esta investigación. La documentación consultada muestra además un claro despegue en su consideración como profesionales en el entorno empresarial.

En este caso, además, se ha visto cómo, derivadas del amplio y rápido desarrollo de esta actividad, surgían iniciativas que destacaban la necesidad de establecer regulaciones para la misma, lo cual incluiría legislación, códigos éticos, de buenas prácticas y de conducta, mejoras y uniformización en la medición de resultados, o normativas para la formalización de acuerdos y la asunción de responsabilidades. En ambos países se ha iniciado ya este camino, y la elaboración y publicación de esas regulaciones es cada vez más frecuente.

En el tercer objetivo (O3) se buscaba conocer las perspectivas de futuro que se auguraban para los *influencers* desde el sector de las relaciones públicas. A pesar de que los participantes en algunos de los estudios consultados, y parte de las empresas sondeadas en las encuestas que forman parte de este artículo, expresaban preocupaciones sobre aspectos como la todavía escasa regulación de la actividad o

su adaptación a sus estructuras de negocio y metodologías de trabajo, un elevado porcentaje consideraba que tendrían un futuro prometedor. De hecho, en muchos casos opinaban que la actual evolución de la comunicación hacia una integración cada vez mayor en el entorno digital, los convertía en las nuevas versiones de los clásicos y necesarios prescriptores.

Buena parte de los profesionales de Estados Unidos y España los considera canales de comunicación útiles, que deben profesionalizarse en mayor medida para estabilizarse y ser realmente eficaces, pero que aportan beneficios como notoriedad, credibilidad, participación e implicación de audiencias a las marcas, además de complementar otras acciones de comunicación desarrolladas por las agencias, especialmente teniendo en cuenta que consideran que algunos de los canales tradicionales están perdiendo poder progresivamente.

Para finalizar, a pesar de haber validado la hipótesis inicial de este trabajo, se hace necesario señalar que este estudio se ha realizado con dos limitaciones fundamentales: incluye únicamente dos países, y a los profesionales de las relaciones públicas que se pudieron contactar en un periodo específico de tiempo; por esos motivos, los encuestados no pueden ser representativos de la totalidad de los profesionales de la industria.

Sin embargo, se considera que los resultados de la investigación aportan conclusiones interesantes, tanto desde el punto de vista académico, como desde el de práctica profesional. Teniendo en cuenta que se analiza una actividad que está teniendo un rápido desarrollo y una creciente importancia, se

tratan aspectos cruciales como son la necesidad de establecer regulaciones, de introducir mejoras en las herramientas de control y medición, o de perfeccionar las metodologías de colaboración entre los distintos actores que forman parte de este entorno.

Se concluye que los *influencers* están actualmente integrados en buena parte del sector de las relaciones públicas, y se constata la existencia de una tendencia clara hacia su profesionalización.

Referencias bibliográficas

- 2btube (2022, May 3). *El número de influencers profesionales en España ha crecido un 23%*. LinkedIn. <https://bit.ly/3LJakZL>
- ADC – Asociación de Consultoras de Comunicación (2022). *Socios*. ADC. <https://www.asociacionadc.org/socios/>
- Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers’ ‘playbour’ is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/2046147x19846530>
- Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Autocontrol. <https://bit.ly/3DUAHKk>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87. <https://bit.ly/3rt7GhD>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: a systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Burclaff, N. (2019). *Influencer marketing: a research guide*. Library of Congress. <https://guides.loc.gov/influencer-marketing>
- Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Charest, F., Bouffard J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530-538. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.008>
- Comunicare (s.f.). *Agencias Relaciones Públicas*. Comunicare. <https://bit.ly/3r6rYgF>
- Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>

- Davies, C., & Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review*, 46(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- García-Soria, J. (2015). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos inteligentes* [Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40856/>
- Geysler, W. (2022, March 2). The state of influencer marketing 2022: benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. <https://bit.ly/3dOUW1y>
- Hudders L., De Jans S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- IAB Spain (2022). *Libro blanco marketing de influencia*. IAB Spain. <https://bit.ly/3fkh447>
- Kaminer, M. (2022). The best PR firms in America 2022. *Observer*. <https://bit.ly/3RaxNUV>
- Marín Dueñas, P. P., Serrano Domínguez, C., & Galiano Coronil, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra en los estudiantes universitarios. In S. Liberal Ormaechea & L. Mañas Viniegra (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 91-106). McGraw-Hill.
- Moreno, D. (2020, December 4). Ranking de las mejores agencias de RRPP en España. *El Publicista* <https://bit.ly/3E4A00W>
- Murcia Amórtegui, P. (2022). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2022*. Infoadex. <https://bit.ly/3fkhoQn>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). *The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals*. *Public Relations Review*.
- O'Dwyer PR (2022). *Top PR firms – 2022 Firms Rankings*. O'Dwyer PR. <https://bit.ly/3xXDZZv>
- PRSA (2022). *Find agencies, professionals & resources*. PRSA. <https://bit.ly/3xZ44az>
- PRvoke Media (2021). *Global PR agency ranking*. PRvoke Media. <https://bit.ly/3Ce9eSP>
- Statista (2022). *Influencer marketing spending in the United States*. Statista. <https://bit.ly/3ra5wmJ>
- Swant, M. (2020, October 27). America's Best PR Agencies. *Forbes*. <https://bit.ly/3M0oOop>
- Top Agencias (s.f.). *Las 98 mejores agencias de relaciones públicas en España*. Top Agencias. <https://bit.ly/3SDNGo2>

- Top Comunicación* (2022, February 28). Mapa de las multinacionales de RR.PP. en España. *Top Comunicación*.
<https://bit.ly/3raYJZT>
- Tworzydło, D., Zyczynski, N., & Wadja, M. (2019). Influencers as support for public relations campaigns. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 31(1), 131-150. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0016>
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 10(2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/medcom2019.10.2.15>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “authentic”: the professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Villena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 1(22), 115-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>
- We Are Social & Hootsuite (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. We Are Social. <https://bit.ly/3RgJQjv>
- Wolf, K., & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: the need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494–509. <https://doi.org/10.1108/jcom-08-2018-0080>
- Yuan, Y. & Constine, J. (2022). How many creators are there? *SignalFire*. <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.37-481>

**Individual Frames & Emotional Intensity
in Information Seeking on Public Issues:
A Case from Mexico**

**Encuadres individuales, intensidad emocional y búsqueda de información:
un caso de México**

Reporte de Investigación

Manuel Guerrero

Vianney Fernández

Andrés Castillo

Universidad Iberoamericana

World Justice Project

Autor para correspondencia:

Andrés Castillo, email: castillo.andres25@gmail.com

**Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues:
A Case from Mexico**

Autores:

Manuel Guerrero

Universidad Iberoamericana

 <https://orcid.org/0000-0002-1921-5402>

Vianney Fernández

World Justice Project

 <https://orcid.org/0000-0001-9934-8709>

Andrés Castillo

Universidad Iberoamericana

 <https://orcid.org/0000-0001-6329-4745>

Recibido: 17/05/2022

Aceptado: 20/09/2022

Abstract

This work proposes that both cognitions and emotions constitute individual or personal frames, and then it analyzes their effects on information seeking on public and policy issues. Our findings indicate that the stronger the emotional intensity, the weaker the prevalence of rational considerations in these frames. We also show that such emotional intensity is aroused not necessarily by the issues at stake, as most framing approaches suggest, but by the source publicizing them. From a case in Mexico, these findings are relevant at a time when politicians are becoming direct sources of information for citizens in a public communication context where political polarization represents severe challenges to modern democracy.

Keywords:

emotions and framing effects, framing theory, individual frames, emotion, and information seeking.

Resumen

Este trabajo propone que tanto las cogniciones como las emociones conforman encuadres en las personas, y luego analiza sus efectos en la búsqueda de información sobre temas públicos y de política. Nuestros hallazgos indican que cuanto más fuerte es la intensidad emocional, más débil es la prevalencia de las consideraciones racionales en estos marcos. También mostramos que tal intensidad emocional no es despertada necesariamente por los temas en juego, como sugieren la mayoría de los enfoques de encuadre, sino por la fuente que los publicita. A partir de un caso en México, estos hallazgos son relevantes en un momento en que los políticos se están convirtiendo en fuentes directas de información para los ciudadanos en un contexto de comunicación pública donde la polarización política representa serios desafíos para la democracia moderna.

Palabras clave: emociones y encuadre, teoría del encuadre, encuadres individuales, emociones y búsqueda de información.

Introduction

Recognizing the relevance of emotions in communication is not new. Advertising and electoral campaigning, for instance, have been focusing on emotional arousal for years. Moreover, in the last decades, essential contributions in communication and media studies have analyzed the roles of emotions in media consumption both as a dependent (Anderson & Bushman, 2001; Cantor, 2002; Gross, 2008) and independent variables (Aarøe, 2011; Nabi et al., 2006; Zillmann, 2000).

Some authors have even examined emotions from framing theory perspectives. According to Entman (1993), frames can be classified into media and individual or personal frames. The first one, based on sociological traditions, implies a selection by the media of certain aspects of an event or a story to make them more salient for promoting specific views on problems, causes, evaluations, and treatment recommendations (Gamson & Modigliani, 1987; Reese, 2007). Kühne & Schemer (2015) study the emotional effects of news frames on information processing and opinion formation.

Besides media frames, research based on psychological traditions has studied the processes involved in forming individual frames. Entman (1993) and Scheufele (1999) acknowledge the existence of individual frames, which other researchers have already considered as preexisting schemas of meaning people use to make sense, process, and interpret information (Gamson & Modigliani, 1989; Neuman et al., 1992). Our work is in line with this second psychological trend. It contributes to a still scarce literature in Latin America on framing based on experimental research (3.8% of studies, according to Piñeiro-Naval & Mangana, 2019), in this case, a quasi-experiment. Our focus is not on how individual frames are formed but on the weight that emotions and cognitions have therein.

Robin Nabi (2003) takes emotions as frames and explains their effects on information access, attitude formation, and behavior. In this work, we do not equate emotions to frames but consider them – along with cognitions – to be critical components of individual frames; frames we all use to understand and make sense of the world surrounding us (Goffman, 1974), and that may be at the base of our attitudes and decisions –including those concerning public issues– (Druckman, 2012). In this regard, it is noteworthy that different theories of democracy have emphasized the role of rationality in public life deliberations, discarding or downgrading emotions (Marcus, 2002).

Here we study a case in Mexico to assess the effect of cognitive and emotional components of individual frames on information seeking. We provide evidence indicating that *the stronger the*

(negative) emotional intensity, the weaker the prevalence of other rational (cognitive) components in the conformation of the frames individuals use to seek information on public issues. Our findings also suggest the relevance of an emotional intensity aroused not necessarily by the issues at stake but also by the primary source publicizing them.

This work divides as follows. First, we discuss how emotions and cognitions conform to individual frames. Then we describe the context of our case and present the hypothesis. In the second part, we explain the methodology and show the results. Then we discuss the findings regarding current research on the relationship between emotions and frames and their acute effects in increasingly polarized digital media and political landscapes. Finally, in the concluding remarks, we list what we consider to be the contributions and the limits of this work.

Emotions and Individual Frames

Nabi (2003) proposes a model of emotions to understand their critical roles in “reading” media content and their subsequent effects on attitudes and behavior. She equates emotions to frames through which objects and events are perceived and appraised. Here, we do not equate emotions to frames, but we argue that emotions contribute to shaping individual frames. Following Entman (1993), individual frames are “mentally stored clusters of ideas that guide individuals’ processing of information” (p. 53). Many political and social psychology studies have shown that emotions and cognitions are intertwined (Damasio, 1999; Gigerenzer, 2007; Izard, 1992; Lodge & Taber, 2000; Marcus, 2002; Miller, 2011; Redlawsk, 2002; Ross, 2012). Thus, here we assume that the conformation of those mentally stored clusters of ideas implies both emotions *and* cognitions.

Izard’s (1992) concept of affective-cognitive structures is key to this process. She says that “in person-environment interactions, an emotion feeling-motivational state interacts with cognitive processes to form an affective-cognitive structure” (p. 564), which is a stable pattern emerging from the traditional association of specific emotions to certain images or cognitions regarding particular issues, events, and situations, thus helping shape a person’s view of them. As an example, Izard (1992) says that:

Perhaps the first and simplest affective-cognitive structure is the associative bond between an infant's feeling of enjoyment and an image on the face of its mother (or primary caregiver). The social smile is regularly elicited by the infant's perception of caregivers in daily ministrations and face-to-face play. The formation of this affective-cognitive structure begins at about three weeks of age when the social smile emerges, and the infant is capable of perceiving the contours of the face, but well before appraisal processes [cognitive evaluation] enable discrimination among faces. At this age and until about 4 or 5 months, the infant smiles at faces indiscriminately. With the emergence of perceptual discrimination, recognition memory, and storage-retrieval capacities, the bond can be established between the feelings of joy and an image of a Mother's face (p. 564).

Recalling Entman's (1993) definition of individual frames, we consider it plausible that affective-cognitive structures are implied in the conformation of these "mentally stored clusters of ideas" (p. 53). Thus, individual frames contain clusters of emotions and cognitions that guide our seeking and processing of information and its interpretation. In principle, one might presume that depending on the issue, a propensity towards a more emotional or cognitive approach would prevail in how we approach information. In this regard, following democratic theories of citizenship (Cho, 2013; Rapeli, 2014), one might expect that rational debate –i.e., acts of thinking that constitute cognitive processes (Prinz, 2004)– be predominant over emotional reactions on topics related to public policy and public interest issues.

A brief note on context

In 2018, the Mexican presidential elections presented the unprecedented choice to the electorate to cast a winning vote for a structural change in politics. After 12 years of insane insecurity levels –between 2006 and 2018, there have been nearly 230 thousand homicides, and 50 thousand people disappeared, according to official figures (Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, 2022)–, unbelievably unpunished corruption stories, and a stagnant economic situation, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) won the 2018 elections with 53.17% of registered votes, also obtaining the majority in both houses of congress and control over most states. AMLO, the charismatic man leading not a party, but a movement ranging from Evangelists to old Communist militants, was committed to renewing Mexican public life, end-up corruption at all levels, and reversing social inequalities and poverty. With

56% of approval by his third year in government (Moreno, 2021), AMLO represents hope and change for large sections of Mexican society (Proceso, 2018). For some other groups, predominantly middle and upper classes, he means nothing but irresponsible populism, labeled by the conservative historian Enrique Krauze as “a tropical Messiah” (Krauze, 2006). Despite significant differences in policy contents, AMLO’s style resembles that of leaders who do not care much for institutional politics and formalities and prefer direct communication through social media and daily press conferences. The effects on the public debate are evident: a divided national media and a strongly polarized social media landscape and public opinion (Dresser, 2020). Though AMLO enjoys majoritarian approval and support, it is undeniable that his opponents *feel* deep about it (Moreno, 2021).

Hypothesis

As said before, democratic theories assume the existence of a rational citizen who bases her choices in public life on arguments and reasons. Moreover, Sigelman & Sigelman (1984) stress that cognitive consistency is expected between preexisting political preferences and information consumption and processing. Thus, one might assume that preexisting (cognitive) preferences affect future decisions. Theoretically, cognition would presumably be stronger than emotion when selecting information and deciding on public issues.

In his *Rational Lives*, Dennis Chong (2000) explains that values and norms are expressions of rational thinking. For Chong, “we are rational in the sense of trying to identify and follow our interests within our limitations of experience and our relatively shortsighted ability to make prognoses over the life course” (p. 4). Here, norms and values define behavior forms, and they not only sanction individual choices and expectations in most aspects of life, from family to public spaces, but people can provide reasons and justifications to defend and promote them. In this sense, though for Chong values and norms are not of the same “crudely objective” kind of rationality used in marketplace transactions, they are undeniably rational in the sense that they are ultimately supported by argumentative constructions built around the people’s assessment of what is more convenient to them, given their social status, context, and interests. Following Chong, we suggest that values –especially those regarding political preferences– imply acts of thinking that are typical cognitive processes (Prinz, 2004). Thus, when thinking about

public life issues, we might expect consistency between the individual's explicitly expressed political values and the kind of information content she chooses to consume. But, is this so?

According to Massey (2002 cited in Franks, 2009), "it is generally the case that unconscious emotional thoughts will precede and strongly influence our rational decisions" (p. 39). Though we do not test if emotion comes first than cognition, we test the role of values and emotions on information seeking. Additionally, we study whether the emotional intensity aroused by the source is strong enough to eclipse the expected coherence between value preferences and issue selection. That is, if emotions weigh more, under certain circumstances –intensity caused by the source– than cognitions when constituting individual frames on public issues. In this regard, the literature on social and political psychology cited above shows that cognition and emotion are intertwined and that the whole reasoning process is affectively charged. Thus, the hypothesis is:

H: Participants with stronger emotional intensity towards AMLO will tend to seek information that reinforces the direction of the emotion, regardless of their value preferences.

Method and Results

In this research, though we present a single hypothesis, we develop a relatively sophisticated method to test it. First, the inferential statistical techniques employed are a) one-way ANOVA analyses of variance to compare the averages of a continuous variable between two or more independent samples; and b) Chi-square tests to estimate the frequency distribution of data in two or more categories. Second, to prove causality and the direction of emotional effects on information seeking, we use logistic multinomial regression models, employed when the dependent variable expresses more than two events that cannot be arranged into hierarchical categories. Moreover, multinomial logit models –with more than one independent variable, as in our case– help determine the probabilities based upon parameters that later classify individuals into subsets.

Demographics, Values, and Emotions

For this research, N=267 undergraduate and graduate students from private and public universities were asked to participate in a study on emotions and information in exchange for extra credits. Students, 56% female and 44% male, whose mean age is 24 years (SD=7.19), responded to an online battery (*Appendix I*) of 24 questions divided into four sections: 1) demographics, 2) values, 3) emotional intensity, and 4) information seeking.

The second section classifies participants' tendencies toward holding more communitarian or liberal values in public and private life. We took four questions from a national study organized by *Nexos*, a nationwide Magazine on culture and politics, and by the public opinion and market research agencies *LEXIA* and *GAUS*, in 2011 and repeated in 2018, intended to assess the aspirations and values of Mexicans (Escalante, 2011; Robles & Salmón, 2018). The questions taken required an either-or answer: "I prefer a society with more freedom or more justice"; "as things are now, Mexicans have dreams in common or only individual dreams"; "to have a better life depends on the efforts of all or only on my own"; "in life, opportunities depend on the context or on one's capacity to create them". From the answers, we created a nominal categorical variable where:

- From 0 to 1: communitarian (Group 1, N=93, 35%)
- 2: ambivalent (Group 2, N=88, 33%)
- From 3 to 4: liberal (Group 3, N=86, 32%)

The third section of the survey presented three questions on the emotional intensity raised by AMLO. It is important to note here that two basic approaches dominate the study of emotions: those that analyze them as discrete states (i.e., anxiety, anger, pride, etc.) and those that understand them as motivational dimensions of intensity, valence, and meaning (Harmon-Jones et al., 2017) Discrete emotion views have been studying specific emotional states and the conditions that may spark their arousal (Izard, 2007), anxiety being one of the most studied (Cantor, 2002; Nabi, 2003), while dimensional approaches focus on the continuous degree of positive or negative emotional states without differentiating among specific (discrete) emotions (Lively & Heise, 2014).

Regarding public and political leadership, there are certain feelings and emotions that politicians, their actions, and their proposals are expected to arouse in the population. Political campaigns tailor their messages to the emotions and values conveyed by the contenders. In this work, based on some common feelings exploited in political campaigning, we asked our participants to grade the emotional intensity regarding AMLO on a Lickert-7 scale: from the strongest feelings of anxiety to the strongest feelings of confidence; from indignation to satisfaction; and, from antipathy to appreciation. Each continuum was coded as follows: 1= strongest positive emotion, 2= positive emotion, 3= slight positive emotion, 4= indifference, 5= slight negative emotion, 6= negative emotion, 7= strongest negative emotion.

Emotions & Values

One of the first tasks was to test if the explanatory variables –value preference and the three emotion continuums—are independent, so we used Chi-square or χ^2 to prove one of the following statements:

Null hypothesis: Value preference is independent of the expressed emotional intensity of “x” (i.e., the emotion).

Alternative hypothesis: Value preference is not independent of the expressed emotional intensity of “x.”

Additionally, to determine the intensity of the possible relation among these variables, we needed to obtain Cramer’s V coefficient (0.00-1.00), where figures between 0.00 and 0.10= no relation, 0.11 and 0.30= weak relation, 0.31 to 0.50= moderate relation, and above 0.51= strong relation. The results show that in two of the three cases (Indignation/Satisfaction & Antipathy/Appreciation), value preference and emotional intensity are independent. In the third case (Anxiety/Confidence), the relation, however, is weak ($\chi^2(12)=25.1395$, $p=0.014$, Cramer's V = 0.2170).

Now, we tested if the explanatory variables of the three emotion continuums are independent of each other. The variables Confidence/Anxiety and Satisfaction/Indignation were found to be strongly correlated ($\chi^2(36) = 519.3115$, $p<0.01$), as well as the variables Confidence/Anxiety and Appreciation/Antipathy ($\chi^2(36)=369.2695$, $p<0.01$), and Satisfaction/Indignation and Appreciation/Antipathy ($\chi^2(36)=416.4648$, $p<0.01$). Moreover, Cramer’s V indicates this relation is very

high in two of the three interactions (Confidence/Anxiety-Satisfaction/Indignation, $V=0.5694$, and Satisfaction/Indignation-Appreciation/Antipathy, $V=0.5099$), and in the third one the relation is moderate (Confidence/Anxiety-Appreciation/Antipathy, $V=0.4801$). This finding on the degree of association between these continuums enabled us to generate a composite index (Emotion Intensity Index or EII) with a scale ranging from 1 to 10 –from the maximum intensity of positive emotions to the maximum intensity of negative ones–:

$$f(x) = -(0.5) + (0.5x_1) + (0.5x_2) + (0.5x_3)$$

Where:

$f(x)$ = Value along the emotion intensity index

x_1 = Expressed intensity along the continuum of confidence/anxiety

x_2 = Expressed intensity along the continuum of satisfaction/indignation

x_3 = Expressed intensity along the continuum of appreciation/antipathy

Finally, to corroborate if there is any relation now between the intensity of the expressed emotions and the value preferences, we applied a one-way ANOVA test, where the two hypotheses are:

Null Hypothesis: There is no difference between the average of the emotion intensity index and the expressed value preference

Alternative Hypothesis: The average of the emotion intensity index varies between the different expressed value preferences.

Our variance analysis showed that the emotional intensity effect is not statistically significant since $F(2, 264) = 2.07$, $p=0.1285$. Thus, it is possible to say that the value preferences are independent of the direction and intensity of the expressed emotions. In the following two sections of this part, we show the results for each emotion continuum and the emotion intensity index.

Information Seeking

The fourth section of the survey presented participants with six topics and asked them to choose only one on which they would be interested in seeking further information. Each choice refers to a specific topic (media & freedom of speech, security & crime, education & training, health & social security, inequality & justice, immigration), and participants could select only one option. Four topics related to recent AMLO's declarations and actions; two showed a positive and two a negative tone toward the president. The remaining two choices were unrelated to AMLO. Also, of the six topics, three related to individual liberties and freedoms, while the other three to collective and social benefits for the community. Choices were interspersed in the survey. Finally, each alternative meant a specific emotional and value standing.

The first thing to do here was to test if there is a relationship between value preferences and our dependent variable, information seeking. We again used the Chi-Square (χ^2) and the Cramer's V tests (*Tables 1a-1f*). In three out of six cases –batteries 3, 5, and 6– there is no statistical evidence to suppose a relation between value preference and information seeking. In the three additional cases, a link exists –in two cases with a 90% confidence level–though, according to Cramer's V, this relation is weak. Thus, it is possible to conclude that value preference has a minimal explanatory effect in determining information seeking.

Next, we verified whether a relationship exists between this dependent variable and the three emotion continuums. For each emotion continuum, there were two batteries of information. *Tables 2a-2f* show statistically significant evidence to conclude that emotions may influence how participants selected information in five cases –three with a 99% level of confidence, one with a 95% level, and another with a 90% level. However, according to Cramer's V, the relationship is weak. Only in one case –Satisfaction/Indignation– a strong effect proved on information seeking. We conclude that, given these findings, emotions may explain most of the decisions participants took to select information.

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 1a***Chi-Square (χ^2) between values and information seeking – Battery 1*

Values/Information		Anxiety Liberal	Anxiety Communitarian	Confidence Liberal	Confidence Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Communitarian	Count	14	35	12	19	5	8
	Expected	17.764	29.258	14.629	14.281	10.101	6.966
	Adj. Residual	-1.230	1.588	-0.928	1.681	-2.106	0.504
Ambivalent	Count	18	33	8	14	8	7
	Expected	16.809	27.685	13.843	13.513	9.558	6.592
	Adj. Residual	0.394	1.490	-2.089	0.176	-0.652	0.202
Liberal	Count	19	16	22	8	16	5
	Expected	16.427	27.056	13.528	13.206	9.341	6.442
	Adj. Residual	0.857	-3.118	3.048	-1.891	2.803	-0.717

 $\chi^2(10) = 27.9021$, p -value = 0.002, Cramer's $V = 0.2286$ **Table 1b***Chi-Square (χ^2) between values and information seeking – Battery 2*

Values/Information		Anxiety Liberal	Anxiety Communitarian	Confidence Liberal	Confidence Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Communitarian	Count	9	20	19	29	12	4
	Expected	11.146	14.281	25.079	20.202	18.809	3.483
	Adj. Residual	-0.849	2.038	-1.759	2.741	-2.177	0.350
Ambivalent	Count	12	10	25	18	20	3
	Expected	10.547	13.513	23.730	19.116	17.798	3.296
	Adj. Residual	0.583	-1.269	0.372	-0.352	0.714	-0.203
Liberal	Count	11	11	28	11	22	3
	Expected	10.307	13.206	23.191	18.682	17.393	3.221
	Adj. Residual	0.279	-0.801	1.419	-2.440	1.502	-0.152

3 cells with expected frequency < 5

 $\chi^2(10) = 17.9017$, p -value = 0.057, Cramer's $V = 0.1831$

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 1c***Chi-Square (χ^2) between values and information seeking – Battery 3*

Values/Information		Indignation	Indignation	Satisfaction	Satisfaction	Neutral	Neutral
		Liberal	Communitarian	Liberal	Communitarian	Liberal	Communitarian
Communitarian	Count	12	14	38	12	7	10
	Expected	7.663	13.236	39.011	9.753	10.101	13.236
	Adj. Residual	2.026	0.281	-0.263	0.942	-1.280	-1.190
Ambivalent	Count	2	14	39	11	10	12
	Expected	7.251	12.524	36.914	9.228	9.558	12.524
	Adj. Residual	-2.486	0.550	0.550	0.753	0.185	-0.195
Liberal	Count	8	10	35	5	12	16
	Expected	7.086	12.240	36.075	9.019	9.341	12.240
	Adj. Residual	0.435	-0.840	-0.285	-1.718	1.119	1.410

 $\chi^2(10) = 13.5255, p\text{-value} = 0.196$ **Table 1d***Chi-Square (χ^2) between values and information seeking – Battery 4*

Values/Information		Indignation	Indignation	Satisfaction	Satisfaction	Neutral	Neutral
		Liberal	Communitarian	Liberal	Communitarian	Liberal	Communitarian
Communitarian	Count	6	13	17	20	11	26
	Expected	8.708	12.888	22.640	14.978	10.449	23.337
	Adj. Residual	-1.194	0.042	-1.688	1.755	0.224	0.789
Ambivalent	Count	10	9	17	14	11	27
	Expected	8.240	12.195	21.423	14.172	9.888	22.082
	Adj. Residual	0.787	-1.204	-1.342	-0.061	0.459	1.477
Liberal	Count	9	15	31	9	8	14
	Expected	8.052	11.918	20.936	13.850	9.663	21.581
	Adj. Residual	0.426	1.168	3.071	-1.728	-0.690	-2.290

 $\chi^2(10) = 18.0075, p\text{-value} = 0.055, \text{Cramer's } V = 0.1836$

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 1e***Chi-Square (χ^2) between values and information seeking – Battery 5*

Values/Information		Antipathy Liberal	Antipathy Communitarian	Appreciation Liberal	Appreciation Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Communitarian	Count	4	31	8	20	23	7
	Expected	4.180	28.213	10.101	20.551	18.809	11.146
	Adj. Residual	-0.111	0.779	-0.867	-0.170	1.340	-1.640
Ambivalent	Count	2	25	8	18	20	15
	Expected	3.955	26.697	9.558	19.446	17.798	10.547
	Adj. Residual	-1.229	-0.480	-0.652	-0.454	0.714	1.785
Liberal	Count	6	25	13	21	11	10
	Expected	3.865	26.090	9.341	19.004	17.393	10.307
	Adj. Residual	1.350	-0.310	1.540	0.630	-2.085	-0.124

3 cells with expected frequency < 5 *$\chi^2(10) = 12.0262, p\text{-value} = 0.283$* **Table 1f***Chi-Square (χ^2) between values and information seeking – Battery 6*

Values/Information		Antipathy Liberal	Antipathy Communitarian	Appreciation Liberal	Appreciation Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Communitarian	Count	12	9	18	16	17	21
	Expected	15.326	7.315	19.157	13.584	21.944	15.674
	Adj. Residual	-1.152	0.804	-0.368	0.879	-1.496	1.827
Ambivalent	Count	12	9	19	11	22	15
	Expected	14.502	6.921	18.127	12.854	20.764	14.831
	Adj. Residual	-0.878	1.005	0.281	-0.683	0.379	0.059
Liberal	Count	20	3	18	12	24	9
	Expected	14.172	6.764	17.715	12.562	20.292	14.494
	Adj. Residual	2.057	-1.831	0.092	-0.208	1.144	-1.922

 $\chi^2(10) = 13.2548, p\text{-value} = 0.210$

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 2a***Chi-Square (χ^2) and Cramer's V between emotions and information seeking – Confidence/Anxiety and Battery 1*

Values/Information		Anxiety Liberal	Anxiety Communitarian	Confidence Liberal	Confidence Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Strongest confidence	Count	3	7	4	1	3	2
	Expected	3.82	6.292	3.146	3.071	2.172	1.498
	Adj. Residual	-0.485	0.354	0.545	-1.336	0.618	0.443
Confidence	Count	2	8	14	6	0	1
	Expected	5.921	9.753	4.876	4.76	3.367	2.322
	Adj. Residual	-1.906	-0.721	4.787	0.657	-2.067	-0.959
Slight confidence	Count	6	4	8	10	4	2
	Expected	6.494	10.697	5.348	5.221	3.693	2.547
	Adj. Residual	-0.231	-2.648	1.337	2.434	0.181	-0.381
Indifference	Count	7	20	6	9	7	7
	Expected	10.697	17.618	8.809	8.599	6.082	4.195
	Adj. Residual	-1.414	0.771	-1.16	0.167	0.443	1.602
Slight anxiety	Count	9	19	4	9	3	4
	Expected	9.169	15.101	7.551	7.371	5.213	3.596
	Adj. Residual	-0.068	1.338	-1.554	0.72	-1.134	0.245
Anxiety	Count	9	16	4	5	5	3
	Expected	8.022	13.213	6.607	6.449	4.562	3.146
	Adj. Residual	0.418	1.009	-1.203	-0.676	0.237	-0.093
Strongest anxiety	Count	15	10	2	1	7	1
	Expected	6.876	11.326	5.663	5.528	3.91	2.697
	Adj. Residual	3.703	-0.512	-1.803	-2.25	1.779	-1.155

17 cells with expected frequency < 5 *$\chi^2(30) = 66.8571$, *p*-value = 0.000, *V* = 0.2238*

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 2b***Chi-Square (χ^2) and Cramer's V between emotions and information seeking – Confidence/Anxiety and Battery 2*

Values/Information		Anxiety Liberal	Anxiety Communitarian	Confidence Liberal	Confidence Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Strongest confidence	Count	3	4	2	7	3	1
	Expected	2.397	3.071	5.393	4.345	4.045	0.749
	Adj. Residual	0.432	0.599	-1.778	1.497	-0.605	0.307
Confidence	Count	0	3	12	9	5	2
	Expected	3.715	4.76	8.36	6.734	6.27	1.161
	Adj. Residual	-2.185	-0.933	1.567	1.05	-0.604	0.844
Slight confidence	Count	0	10	7	8	9	0
	Expected	4.075	5.221	9.169	7.386	6.876	1.273
	Adj. Residual	-2.303	2.434	-0.897	0.273	0.971	-1.231
Indifference	Count	4	8	14	13	14	3
	Expected	6.712	8.599	15.101	12.165	11.326	2.097
	Adj. Residual	-1.255	-0.25	-0.373	0.304	1.001	0.715
Slight anxiety	Count	7	6	13	9	9	4
	Expected	5.753	7.371	12.944	10.427	9.708	1.798
	Adj. Residual	0.612	-0.606	0.02	-0.552	-0.281	1.849
Anxiety	Count	12	10	11	2	7	0
	Expected	5.034	6.449	11.326	9.124	8.494	1.573
	Adj. Residual	3.605	1.655	-0.123	-2.904	-0.625	-1.393
Strongest anxiety	Count	6	0	13	10	7	0
	Expected	4.315	5.528	9.708	7.82	7.281	1.348
	Adj. Residual	0.93	-2.748	1.329	0.947	-0.125	-1.272

*15 cells with expected frequency < 5**1 cell with expected frequency < 1* *$\chi^2(30) = 57.1020$, *p*-value = 0.002, *V* = 0.2068*

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 2c***Chi-Square (χ^2) and Cramer's V between emotions and information seeking – Satisfaction/Indignation and Battery 3*

Values/Information		Indignation Liberal	Indignation Communitarian	Satisfaction Liberal	Satisfaction Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Strongest satisfaction	Count	1	3	7	3	2	4
	Expected	1.648	2.846	8.39	2.097	2.172	2.846
	Adj. Residual	-0.548	0.102	-0.655	0.685	-0.129	0.768
Satisfaction	Count	0	2	15	4	2	5
	Expected	2.307	3.985	11.745	2.936	3.041	3.985
	Adj. Residual	-1.676	-1.135	1.317	0.693	-0.668	0.58
Slight satisfaction	Count	2	8	17	3	3	5
	Expected	3.131	5.408	15.94	3.985	4.127	5.408
	Adj. Residual	-0.721	1.299	0.376	-0.563	-0.635	-0.205
Indifference	Count	3	6	20	5	6	8
	Expected	3.955	6.831	20.135	5.034	5.213	6.831
	Adj. Residual	-0.554	-0.379	-0.044	-0.018	0.403	0.533
Slight indignation	Count	5	7	16	7	6	4
	Expected	3.708	6.404	18.876	4.719	4.888	6.404
	Adj. Residual	0.768	0.279	-0.953	1.217	0.584	-1.125
Indignation	Count	8	3	23	3	4	2
	Expected	3.543	6.12	18.037	4.509	4.67	6.12
	Adj. Residual	2.699	-1.487	1.674	-0.82	-0.359	-1.963
Strongest indignation	Count	3	9	14	3	6	10
	Expected	3.708	6.404	18.876	4.719	4.888	6.404
	Adj. Residual	-0.421	1.214	-1.616	-0.917	0.584	1.682

23 cells with expected frequency < 5

 $\chi^2(30) = 29.9998$, p-value = 0.466, V = 0.1499

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 2d***Chi-Square (χ^2) and Cramer's V between emotions and information seeking – Satisfaction/Indignation and Battery 4*

Values/Information		Indignation Liberal	Indignation Communitarian	Satisfaction Liberal	Satisfaction Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Strongest satisfaction	Count	1	2	6	7	1	3
	Expected	1.873	2.772	4.869	3.221	2.247	5.019
	Adj. Residual	-0.696	-0.519	0.613	2.39	-0.918	-1.083
Satisfaction	Count	0	1	10	6	3	8
	Expected	2.622	3.88	6.816	4.509	3.146	7.026
	Adj. Residual	-1.798	-1.665	1.482	0.81	-0.092	0.449
Slight satisfaction	Count	2	10	12	2	5	7
	Expected	3.558	5.266	9.251	6.12	4.27	9.536
	Adj. Residual	-0.937	2.4	1.122	-1.963	0.405	-1.024
Indifference	Count	5	2	13	9	6	13
	Expected	4.494	6.652	11.685	7.73	5.393	12.045
	Adj. Residual	0.277	-2.146	0.488	0.55	0.306	0.351
Slight indignation	Count	2	10	7	6	6	14
	Expected	4.213	6.236	10.955	7.247	5.056	11.292
	Adj. Residual	-1.242	1.781	-1.507	-0.555	0.489	1.021
Indignation	Count	10	3	12	6	2	10
	Expected	4.026	5.959	10.468	6.925	4.831	10.79
	Adj. Residual	3.414	-1.426	0.594	-0.419	-1.493	-0.303
Strongest indignation	Count	5	9	5	7	7	12
	Expected	4.213	6.236	10.955	7.247	5.056	11.292
	Adj. Residual	0.441	1.308	-2.268	-0.11	1.006	0.267

16 cells with expected frequency < 5 *$\chi^2(30) = 50.5508, p\text{-value} = 0.011, V = 0.1946$*

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 2e***Chi-Square (χ^2) and Cramer's V between emotions and information seeking – Appreciation / Antipathy and Battery 5*

Values/Information		Antipathy Liberal	Antipathy Communitarian	Satisfaction Liberal	Satisfaction Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Strongest appreciation	Count	0	7	8	7	10	3
	Expected	1.573	10.618	3.801	7.734	7.079	4.195
	Adj. Residual	-1.377	-1.427	2.447	-0.321	1.319	-0.667
Appreciation	Count	1	7	6	7	7	1
	Expected	1.303	8.798	3.15	6.408	5.865	3.476
	Adj. Residual	-0.288	-0.769	1.802	0.281	0.556	-1.499
Slight appreciation	Count	0	7	4	6	6	5
	Expected	1.258	8.494	3.041	6.187	5.663	3.356
	Adj. Residual	-1.213	-0.649	0.616	-0.09	0.168	1.011
Indifference	Count	2	10	2	11	14	6
	Expected	2.022	13.652	4.888	9.944	9.101	5.393
	Adj. Residual	-0.018	-1.299	-1.517	0.416	1.994	0.305
Slight antipathy	Count	2	14	0	11	9	7
	Expected	1.933	13.045	4.67	9.502	8.697	5.154
	Adj. Residual	0.054	0.346	-2.499	0.601	0.126	0.947
Antipathy	Count	2	13	5	10	3	4
	Expected	1.663	11.225	4.019	8.176	7.483	4.434
	Adj. Residual	0.288	0.684	0.559	0.779	-1.977	-0.237
Strongest antipathy	Count	5	23	4	7	5	6
	Expected	2.247	15.169	5.431	11.049	10.112	5.993
	Adj. Residual	2.084	2.672	-0.721	-1.531	-1.997	0.004

17 cells with expected frequency < 5 *$\chi^2(30) = 43.5041$, p -value = 0.053, $V = 0.1805$*

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 2f***Chi-Square (χ^2) and Cramer's V between emotions and information seeking – Appreciation / Antipathy and Battery 6*

Values/Information		Antipathy Liberal	Antipathy Communitarian	Satisfaction Liberal	Satisfaction Communitarian	Neutral Liberal	Neutral Communitarian
Strongest appreciation	Count	1	2	13	9	7	3
	Expected	5.768	2.753	7.21	5.112	8.258	5.899
	Adj. Residual	-2.33	-0.507	2.596	1.996	-0.537	-1.404
Appreciation	Count	2	0	9	8	8	2
	Expected	4.779	2.281	5.974	4.236	6.843	4.888
	Adj. Residual	-1.473	-1.667	1.472	2.096	0.536	-1.517
Slight appreciation	Count	3	3	7	4	7	4
	Expected	4.614	2.202	5.768	4.09	6.607	4.719
	Adj. Residual	-0.869	0.592	0.609	-0.051	0.185	-0.384
Indifference	Count	5	6	7	7	10	10
	Expected	7.416	3.539	9.27	6.573	10.618	7.584
	Adj. Residual	-1.065	1.494	-0.917	0.198	-0.238	1.055
Slight antipathy	Count	10	1	6	6	7	13
	Expected	7.086	3.382	8.858	6.281	10.146	7.247
	Adj. Residual	1.308	-1.473	-1.176	-0.132	-1.234	2.559
Antipathy	Count	9	4	6	3	9	6
	Expected	6.097	2.91	7.622	5.404	8.73	6.236
	Adj. Residual	1.386	0.717	-0.71	-1.206	0.112	-0.112
Strongest antipathy	Count	14	5	7	2	15	7
	Expected	8.24	3.933	10.3	7.303	11.798	8.427
	Adj. Residual	2.436	0.622	-1.28	-2.356	1.183	-0.598

13 cells with expected frequency < 5 *$\chi^2(30) = 52.0951$, *p-value* = 0.007, *V* = 19.75*

Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico

Additionally, we decided to run an ANOVA test between the Emotion Intensity Index (EII) and information seeking (*Tables 3a-3f*). This time the most exciting finding is that, except for battery 3 (Satisfaction/Indignation), there is significant evidence to affirm that emotional intensity affects information seeking.

Table 3a

Main results of analysis of variance for EII and information seeking – Battery 1

Battery 1	Summary of EII					
	Mean	Std. Dev.	Frequency			
Anxiety Liberal	7.1862745	2.5336945	51			
Anxiety Communitarian	6.2619048	2.5417907	84			
Confidence Liberal	4.6190476	2.6406982	42			
Confidence Communitarian	5.3536585	2.2283511	41			
Neutral Liberal	6.5689655	2.8275562	29			
Neutral Communitarian	5.4	2.2629743	20			
Total	6.0093633	2.6402228	267			

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	191.319322	5	38.2638645	6.01	0.0000
Within groups	1662.90727	261	6.37129222		
Total	1854.22659	266	6.97077666		

Table 3b

Main results of analysis of variance for EII and information seeking – Battery 2

Battery 2	Summary of EII					
	Mean	Std. Dev.	Frequency			
Anxiety Liberal	7.625	2.4063089	32			
Anxiety Communitarian	5.402439	2.2836909	41			
Confidence Liberal	6.2638889	2.6814073	72			
Confidence Communitarian	5.3534483	2.678715	58			
Neutral Liberal	6.0277778	2.6607147	54			
Neutral Communitarian	5.2	2.0165978	10			
Total	6.0093633	2.6402228	267			

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	134.818081	5	26.9636162	4.09	0.0014
Within groups	1719.40851	261	6.58777207		
Total	1854.22659	266	6.97077666		

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 3c***Main results of analysis of variance for EII and information seeking – Battery 3*

Battery 3	Summary of EII			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Frequency		
Indignation Liberal	7.2045455	2.1857716	22	1.44	0.2101
Indignation Communitarian	6.0526316	2.8207472	38		
Satisfaction Liberal	5.90625	2.58158	112		
Satisfaction Communitarian	5.2678571	2.4850745	28		
Neutral Liberal	6.2413793	2.6946398	29		
Neutral Communitarian	5.9473684	2.8469744	38		
Total	6.0093633	2.6402228	267		

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	49.7905314	5	9.95810627	1.44	0.2101
Within groups	1804.43606	261	6.91354812		
Total	1854.22659	266	6.97077666		

Table 3d*Main results of analysis of variance for EII and information seeking – Battery 4*

Battery 4	Summary of EII			F	Prob > F
	Mean	Std. Dev.	Frequency		
Indignation Liberal	6.96	2.3090402	25	2.2	0.0549
Indignation Communitarian	6.5405405	2.5803165	37		
Satisfaction Liberal	5.4692308	2.663229	65		
Satisfaction Communitarian	5.3488372	2.9530752	43		
Neutral Liberal	6.2166667	2.4833353	30		
Neutral Communitarian	6.2164179	2.5003392	67		
Total	6.0093633	2.6402228	267		

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	74.9178922	5	14.9835784	2.2	0.0549
Within groups	1779.3087	261	6.81727471		
Total	1854.22659	266	6.97077666		

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 3e***Main results of analysis of variance for EII and information seeking – Battery 5*

Battery 5	Summary of EII		
	Mean	Std. Dev.	Frequency
Antipathy Liberal	7.4166667	1.7298625	12
Antipathy Communitarian	6.8518519	2.4754349	81
Satisfaction Liberal	4.7413793	3.0461354	29
Satisfaction Communitarian	5.9237288	2.5168631	59
Neutral Liberal	5.1203704	2.5270894	54
Neutral Communitarian	6.15625	2.4997984	32
Total	6.0093633	2.6402228	267

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	171.684236	5	34.3368472	5.33	0.0001
Within groups	1682.54236	261	6.44652244		
Total	1854.22659	266	6.97077666		

Table 3f*Main results of analysis of variance for EII and information seeking – Battery 6*

Battery 6	Summary of EII		
	Mean	Std. Dev.	Frequency
Antipathy Liberal	7.0909091	2.0777692	44
Antipathy Communitarian	6.6666667	2.4866309	21
Satisfaction Liberal	5.1545455	2.7886555	55
Satisfaction Communitarian	4.7820513	2.5823155	39
Neutral Liberal	6.2619048	2.8874829	63
Neutral Communitarian	6.4	2.0466158	45
Total	6.0093633	2.6402228	267

Source	SS	df	MS	F	Prob > F
Between groups	170.36119	5	34.0722381	5.28	0.0001
Within groups	1683.8654	261	6.45159158		
Total	1854.22659	266	6.97077666		

Multinomial Logistic Regressions

So far, we have proved that the dependent variable, information seeking, shows no relation with the variable value preference. Instead, it shows a stronger statistical association of significance and intensity with the EII than with each of the three emotion continuums alone. Therefore, we used the EII in the following multinomial logistic regressions to test the hypothesis.¹ Here, the generalization of the regression mode $\log(\pi_j/\pi_J) = \alpha_j + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots$ (1)

Where:

$\log(\pi_j/\pi_J)$ = The logarithm of the probability to choose the information reinforcing a discrete emotion over the pivot.

$CapX_1$ = The Value Preference of the participant who seeks information (1-Communitarian, 2-Ambivalent, 3-Liberal).

$CapX_2$ = The EII expressed by the participant, graded on a scale from 1 to 10 (the latter figure being the maximum level of possible negative emotions).

$j = 1, \dots, 5$

The expected outcome in each model would stress that:

- 1) Value preferences would not be relevant as an explanatory variable.
- 2) The relative risk coefficients associated with the EII would be statistically significant for most of the selections regarding the pivot. The interpretations would vary according to the emotion expressed in the pivot. Thus, it is possible to assume one of the following outcomes: a) Positive emotion pivot. The RRR of the EII will increase if the selected option refers to a negative emotion; b) Negative emotion pivot. The RRR of the EII will decrease if the chosen option refers to positive emotion and 3) Neutral pivot. The RRR of the EII will increase if the selected option refers to negative emotion and will decrease if the option relates to a positive emotion.
- 3) To isolate possible effects related to participants' personal characteristics, each model included three control variables: gender, age, and kind of university (public or private). Here are the results with statistical significance.

¹ Hypothesis: Participants with stronger emotional intensity towards AMLO, will tend to seek information that reinforces the direction of the emotion, regardless of their values.

Model A (pivot: Anxiety-communitarian) (Table 4):

- The higher the value in the EII –that is, when the positive emotion intensity decreases up to ambivalence and gets closer to negative emotions– the less the participant will tend to seek information implying feelings of confidence in relation to the pivot. For each rising point in the scale, a person is 1.36 times less prone to pursue a topic with a liberal-confidence approach with regard to the pivot. Such a tendency decreases to 1.7 if the person seeks information with a communitarian-confidence tone in relation to the pivot.
- For each marginal increase in the EII, an individual is 1.25 times less prone to seek information implying a neutral-communitarian approach than information with an anxiety-communitarian tone –the pivot.

Model B (pivot: Confidence-liberal) (Table 5):

- An ambivalent participant is 2.66 times less prone to seek information with an anxiety-communitarian approach than someone with communitarian values in relation to the pivot.
- For each marginal increase in the EII, an individual is 1.27 times more prone to seek information implying an anxiety-liberal approach than information with a confidence-liberal tone.

Model C (pivot: Satisfaction-liberal) (Table 6):

- An ambivalent participant is 5.7 times less prone to seek information implying an indignation-liberal approach than with a satisfaction-liberal tone (the pivot) as compared to someone expressing communitarian value preferences.
- For each marginal increase in the EII, a participant is 1.18 times more prone to seek information with an indignation-liberal approach than information with a satisfaction-liberal tone. That is, the more intense and negative the emotions expressed, the higher the chances of selecting information in that same direction.
- Conversely, for each marginal increase in the EII, a participant is 1.19 times less prone to seek information with a satisfaction-communitarian tone than a satisfaction-liberal tone.

Model D (pivot: neutral-communitarian) (Table 7):

- Someone with liberal preferences is more prone than a communitarian to seek information with liberal tones over information showing a neutral-communitarian approach: 3.2 times if the information implies an indignation-liberal tone, and 4.6 times if it shows a satisfaction-liberal tone.
- For each marginal increase in the EII, a participant is 1.14 less prone to seek information with a satisfaction-liberal approach than with a neutral-communitarian tone. Again, the more intense and negative the emotions expressed, the higher the chances of selecting information in that same direction.

Model E (pivot: antipathy-communitarian) (Table 8):

- For each marginal increase in the EII, a participant is less prone to seek information that reinforces appreciation than antipathy: 1.3 times less prone if the tone is liberal (p-value < 0.01) and 1.19 less prone if the tone is communitarian. Here, the more intense and negative the emotions expressed, the lesser the possibility that participants seek information with a positive tone.
- For each marginal increase in the EII, a participant is 1.35 times less prone to seek information with a neutral-communitarian tone than information with an antipathy-communitarian approach.

Model F (pivot: neutral-liberal) (Table 9):

- An ambivalent participant is 4.6 times less prone to seek information with an antipathy-liberal tone than neutral-liberal information as compared to another participant with communitarian value preferences.
- For each marginal increase in the EII, a person is 1.63 times more prone to seek information with an antipathy-liberal tone than with a neutral-liberal tone, showing, once again, that the intensity of the negative emotions directly relates to the propensity to seek information that reflects these emotional tendencies.
- In addition, for each marginal increase in the EII, a person is less prone to seek information showing appreciation than neutral information. This tendency is 1.17 times smaller if the

selected alternative has an appreciation-liberal tone and 1.20 times smaller if the chosen option presents an appreciation-communitarian approach. The stronger the negative emotional intensity –i.e., an EII closer to 10—the smaller the probability of seeking information with a positive emotional tone.

These results confirm that *there is enough statistical evidence to assume that emotional intensity affects information seeking*. Though the value preference variable is also significant, its error probability is greater than that of the emotional variable. We can affirm that a negative emotion makes it less probable for an individual to look for positive information and more liable to seek information that reflects that emotional tendency.

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 4***Relative Risk Ratios - Model A: Information Seeking within Battery 1*

	(1)	(3)	(4)	(5)	(6)
Pivot:	Anxiety-Liberal	Confidence-Liberal	Confidence-Communitarian	Neutral-Liberal	Neutral-Communitarian
Values (2 – Ambivalent)	1.317 (0.583)	0.756 (0.402)	0.867 (0.380)	1.798 (1.143)	1.001 (0.588)
Values (3 – Liberal)	2.691 (1.282)**	5.351 (2.664)***	1.078 (0.572)	8.474 (5.302)***	1.864 (1.250)
Emotion index	1.128 (0.0884)	0.734 (0.0613)***	0.852 (0.0665)**	0.903 (0.0905)	0.802 (0.0859)**
Gender (1 - Male)	0.891 (0.331)	0.868 (0.357)	1.372 (0.536)	1.636 (0.757)	0.781 (0.416)
Age	1.002 (0.0265)	0.975 (0.0289)	0.946* (0.0318)	0.916 (0.0521)	0.936 (0.0509)
Type of university (1 – Private)	1.939 (0.918)	1.229 (0.573)	0.832 (0.369)	12.38 (13.46)**	4.372 (3.627)*
Constant	0.114 (0.122)**	2.838 (3.007)	4.775 (5.328)	0.167 (0.325)	1.183 (2.094)

*SE in parentheses. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$* **Table 5***Relative Risk Ratios – Model B: Information Seeking within Battery 2*

	(1)	(2)	(4)	(5)	(6)
Pivot:	Anxiety-Liberal	Anxiety-Communitarian	Confidence-Communitarian	Neutral-Liberal	Neutral-Communitarian
Values (2 – Ambivalent)	1.180 (0.654)	0.376 (0.191)*	0.384 (0.173)**	1.395 (0.678)	0.439 (0.386)
Values (3 – Liberal)	0.766 (0.425)	0.360 (0.178)**	0.226 (0.109)***	1.459 (0.702)	0.358 (0.321)
Emotion index	1.275 (0.128)**	0.907 (0.0719)	0.916 (0.0663)	0.910 (0.0698)	0.889 (0.119)
Gender (1 - Male)	1.280 (0.576)	1.755 (0.718)	1.418 (0.538)	1.981 (0.746)*	0.317 (0.278)
Age	0.908 (0.0512)*	0.988 (0.0330)	1.043 (0.0276)	0.938 (0.0387)	1.109 (0.0436)***
Type of university (1 – Private)	0.647 (0.394)	0.437 (0.206)*	0.483 (0.209)*	3.482 (2.194)**	0.596 (0.463)
Constant	0.921 (1.541)	3.467 (3.797)	1.353 (1.269)	1.089 (1.430)	0.0578 (0.0909)*

*SE in parentheses. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 6***Relative Risk Ratios – Model C: Information Seeking within Battery 3*

Pivot:	(1)	(2)	(4)	(5)	(6)
Satisfaction-Liberal	Indignation-Liberal	Indignation-Communitarian	Satisfaction-Communitarian	Neutral-Liberal	Neutral-Communitarian
Values (2 – Ambivalent)	0.185 (0.105)**	1.007 (0.457)	0.967 (0.478)	1.400 (0.791)	1.115 (0.550)
Values (3 – Liberal)	0.677 (0.360)	0.793 (0.389)	0.506 (0.304)	1.917 (1.059)	1.772 (0.840)
Emotion index	1.188 (0.123)*	0.962 (0.0754)	0.837 (0.0760)*	1.017 (0.0884)	0.992 (0.0731)
Gender (1 - Male)	1.472 (0.727)	1.254 (0.498)	1.286 (0.583)	4.877 (2.282)***	1.539 (0.592)
Age	0.878 (0.0651)*	0.938 (0.0388)	0.898 (0.0519)*	0.985 (0.0329)	1.018 (0.0253)
Type of university (1 – Private)	0.693 (0.402)	2.962 (1.663)*	3.882 (2.678)**	2.321 (1.295)	1.562 (0.704)
Constant	2.134 (4.325)	0.821 (1.076)	2.933 (4.936)	0.0551** (0.0692)	0.108** (0.105)

*SE in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1***Table 7***Relative Risk Ratios – Model D: Information Seeking within Battery 4*

Pivot:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Neutral-Communitarian	Anxiety-Liberal	Anxiety-Communitarian	Confidence-Liberal	Confidence-Communitarian	Neutral-Liberal
Values (2 – Ambivalent)	2.016 (1.249)	0.683 (0.362)	1.266 (0.594)	0.727 (0.334)	1.098 (0.570)
Values (3 – Liberal)	3.220 (2.116)*	2.273 (1.189)	4.618 (2.244)***	1.039 (0.561)	1.545 (0.912)
Emotion index	1.101 (0.113)	1.038 v	0.874 (0.0665)*	0.882 (0.0703)	0.929 (0.0867)
Gender (1 - Male)	5.324 (2.751)***	2.022 v	2.089 (0.824)*	2.544 (1.048)**	1.110 (0.544)
Age	0.915 (0.0391)**	0.976 (0.0290)	0.879 (0.0319)***	0.973 (0.0277)	0.857 (0.0570)**
Type of university (1 – Private)	0.278 (0.184)*	0.386 (0.213)*	0.148 (0.0748)***	0.549 (0.291)	0.852 (0.649)
Constant	1.046 (1.615)	1.096 (1.315)	75.77 (91.67)***	3.137 (3.552)	22.15 (42.97)

*SE in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1*

*Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico***Table 8***Relative Risk Ratios – Model E: Information Seeking within Battery 5*

	(1)	(3)	(4)	(5)	(6)
Pivot:	Antipathy-Liberal	Appreciation-Liberal	Appreciation-Communitarian	Neutral-Liberal	Neutral-Communitarian
Values (2 – Ambivalent)	0.831 (0.783)	1.510 (0.915)	1.121 (0.488)	1.149 (0.502)	2.806 (1.522)*
Values (3 – Liberal)	2.150 (1.575)	2.579 (1.447)*	1.409 (0.601)	0.730 (0.352)	1.958 (1.123)
Emotion index	1.053 (0.149)	0.767 (0.0705)***	0.841 (0.0607)**	0.741 (0.0581) ***	0.852 (0.0762)*
Gender (1 - Male)	3.739 (2.671)*	1.427 (0.668)	0.613 (0.221)	0.562 (0.217)	1.047 (0.451)
Age	0.813 (0.112)	0.951 (0.0369)	1.023 (0.0277)	1.034 (0.0305)	0.986 (0.0374)
Type of university (1 – Private)	0.384 (0.297)	0.235 (0.128)***	1.828 (0.839)	5.229 (2.889)***	2.516 (1.583)
Constant	6.264 (21.67)	6.511 (8.016)	0.851 (0.840)	0.644 (0.712)	0.400 (0.540)

*SE in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1***Table 9***Relative Risk Ratios – Model F: Information Seeking within Battery 6*

	(1)	(2)	(3)	(4)	(6)
Baseline:	Antipathy-Liberal	Antipathy-Communitarian	Appreciation-Liberal	Appreciation-Communitarian	Neutral-Communitarian
Values (2 – Ambivalent)	1.382 (0.763)	1.905 (1.159)	1.557 (0.756)	0.988 (0.534)	1.879 (0.891)
Values (3 – Liberal)	3.746 (2.097)**	0.853 (0.677)	2.736 (1.467)*	1.949 (1.130)	3.469 (1.796)**
Emotion index	1.121 (0.106)	1.062 (0.122)	0.827 (0.0695)**	0.800 (0.0730)**	0.963 (0.0791)
Gender (1 - Male)	3.736 (1.714)***	2.220 (1.231)	1.386 (0.596)	0.813 (0.395)	1.395 (0.580)
Age	0.997 (0.0368)	0.889 (0.0573)*	1.003 (0.0335)	1.019 (0.0352)	0.992 (0.0335)
Type of university (1 – Private)	0.639 (0.400)	0.161 (0.112)***	0.514 (0.290)	0.289 (0.168)**	0.586 (0.332)
Constant	0.217 (0.305)	9.662 (18.49)	3.340 (4.055)	4.211 (5.274)	1.635 (2.009)

*SE in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1*

Discussion & Final Remarks

This work analyses the effects of cognitive and emotional components of individual or personal frames on information seeking on public issues. Statistically, we show that value preferences are independent of the emotional intensity in two out of three cases –and in the third one, dependency is fragile. We also demonstrate that value preferences have minimal effects on information seeking. At the same time, in most models, there is significant evidence to prove that the direction and the intensity of the emotions directly affect the dependent variable. Though this work analyzes a case in Mexico, we think it nevertheless originally contributes to current debates on framing and emotions in the following aspects.

First, through exploring a quasi-experimental approach to framing in a Latin American case. Many authors have noted that framing approaches have consolidated in communication studies drawing from many other disciplines (Borah, 2011; Brugman & Burgers, 2018; De Vreese, 2012). However, in general, the sociological approach and content analyses have been dominant in framing studies in the last two decades (Borah, 2011; Muñiz, 2020). Some authors have even pointed out the neglect of the psychological tradition (Iyengar, 1991) which in Latin American framing studies has even been scarcer (Piñeiro-Naval & Mangana, 2019).

Second, conceptualizing individual frames as the result of cognitive and emotional components. Recently, there has been an increase in quality research linking framing theory approaches to emotions. Nabi (2003) equates emotions to frames in her study on selection, attitudes, and decisions. Our study proposes, instead, that both emotions and cognitions are crucial components of the frames individuals use to see, to understand and to explain the world. Following Izard's (1992) idea that all interactions between the individual and the environment are mediated by affective-cognitive structures, and Entman's (1993) notion that individual frames are “mentally stored clusters of ideas that guide an individual's processing of information” (p. 53), there is every possibility that those structures may help shape these mentally stored clusters of ideas. Thus, emotions and cognitions are both contained in the individual frames that guide, at least, our seeking of information.

Third, regarding the relationship between emotions and information selection. One of the most relevant theories explaining why people select the content they do is Dolf Zillmann's (2000) Mood Management Theory (MMT). MMT proposes that individuals, moved by hedonistic desires for

wellbeing, consume media content to modulate their affective states: prolonging positive states and reducing negative ones. We must say that while most MMT studies that prove the model work with “mood” rather than “emotions,” Nabi et al. (2006), when examining the effect of the emotion of regret on media selection, found that, contrary to the MMT hypothesis, individuals with an enduring regret over an experience were more disposed to watch contents on the topic of their remorse. Our study also proves that people seek information reflecting the direction and intensity of their emotions. Perhaps “mood” and “emotions” have differential (coping) effects on content selection, or maybe, as in our case, the realistic nature of the information may explain the difference. So, whereas individuals may generally select entertainment content to regulate their moods, some people with strong emotions over an experience or an issue may resort to selecting content to cope with them.

At the same time, our study establishes that the emotional direction and intensity, not cognitions, determine the information participants will seek. And this is contrary to mainstream democratic theories of citizenship, where the predominance of rationality –cognitive processes of thinking and reflection (Prinz, 2004)– is expected over emotions in discussion and deliberation on public issues and policy. Robert Dahl (1989) stresses that, for democratic societies to work, “people must be enlightened, at least to some degree. And because advocates of democracy have invariably recognized this and placed great stress on the means to an informed and enlightened *demos*, such as education and public discussion, the objection [that democracy is not related to enlightenment] is also historically false” (p. 111-112). Shen & Edwards (2005) have shown that framing effects depend not only on how they feature the content but also on the resonance of those frames with a person’s core values. However, our findings suggest that we may have been overenthusiastic about the role of reason in public life. The state of public debate from the US to India, Brazil to Turkey presents striking evidence of the decisive weight of emotions. Our work proposes that emotions and cognitions constitute the raw materials from which individual frames are built and then used to seek information. Nevertheless, we need further studies that focus on the interplay between emotions and cognitions and the conditions, other than emotional intensity, that may privilege the dominance of one or the other.

Fourth, in terms of the direction of the effects. Some classic framing studies in communication have proposed that media frames might significantly affect how people perceive, interpret, and draw inferences from them (Iyengar, 1991). Later, other studies suggested that frames’ effects on opinions and

attitudes depended on the characteristics and qualities of the frames themselves (Chong & Druckman, 2007). D'Angelo (2002) distinguished four empirical research goals in framing studies:

“a) to identify thematic units called frames; b) to investigate the antecedent conditions that produce frames; c) to examine how news frames activate and interact with an individual’s prior knowledge to affect interpretations, recall of information, decision-making, and evaluations, and d) to examine how news frames shape social-level processes such as public opinion and policy issue debates” (p. 873).

Our work runs along an additional line: identifying how individual frames affect content selection. Here, our findings do not only coincide with studies underlying the active role of individuals in processing media frames (Brewer, 2001) but also with those stating that emotional reactions affect content selection (Aarøe, 2011; Nabi, 2003). Indeed, we need more comprehensive approaches to the complex interplay between individual and media frames without falling into the dilemma of what came first: the chicken or the egg. Here, it would be especially relevant to incorporate the role of emotions in this process to understand better under which circumstances they might work as independent, intervenient, or dependent variables.

Fifth, about the relevance of the source. Lodge & Taber (2000) have shown a confirmation bias in selecting information when individuals can anticipate the valence of such information, providing evidence for motivated reasoning. Here, we propose that emotional intensity –which may spark motivated reasoning– arises not necessarily from the frames of the issues at stake but from the source publicizing them. Druckman (2001) shows that media frames have more potent effects when conveyed by credible sources. We show here that the effect may not be based on the source's credibility but on the *emotional arousal* it provokes. This is most relevant at a time when media coverage of public issues increasingly centers around personalities and individual political figures.

Sixth, we tried to assess the role of discrete emotions through three continuums; however, we found that all three were strongly associated –thus, we created an Emotional Intensity Index (EII)–, and that the relation between intensity and the two dependent variables was stronger when testing the EII than when testing each continuum alone. This brings back discussions about whether we can understand emotions better along a continuum that varies from “negative” to “positive” emotional experiences aroused by specific situations, events, or persons or if it is better to focus on specific (discrete) emotions. Perhaps we fall into the limits of a self-reported method that, at best, could grasp the emotional direction

of the expressed emotional arousal. Though the three continuums were built upon critical feelings towards political leadership (and its opposites), we do not have enough data to demonstrate the decisive effect of each emotion alone. However, their connection is evident (perhaps because, for respondents, what matters is the negative/positive tendency), and what we do prove is the apparent effect of the emotional intensity and direction through the EII, which results in a dimensional approach to emotions.

Finally, limited to this study, the effect of negative emotional intensity is far stronger than that of positive emotional intensity. Here, though we tested positive and negative emotions, the negative ones represent more substantial incentives to shape certain actions, at least regarding the information on public life. We need more research on these matters, but social psychologists present exciting explanations. Baumeister et al. (2001) show how bad experiences and destructive emotions have stronger influences than good ones; moreover, they seem quicker to form and more resistant to disconfirmation. In this regard, Nass (2010) explains how we tend to process negative than positive information more thoroughly. In the case of public actors talking about public issues, the strength of negativity may also respond to a general “media frame” that has not been considered in this research and to the image of political actors themselves. If it is true, as many surveys show that, in general, trust in politicians and parties has decreased in the last decades and that media coverage tends to frame politics negatively, one might assume a negative cultivation effect (like the one regarding violence, as Cultivation Theory suggests). We need to understand better the possible cultivation process that mostly sparks negative emotional predispositions towards certain public actors and issues. In times of political polarization, communication research could focus on emotions that may contribute to solidarity, responsibility, and social cohesion, like the so-called positive moral emotions (Haidt, 2003; De Sousa, 2001). Of course, it is not a simple task, but it is undoubtedly one in which we may preserve our fragile open society.

Bibliographic references

- Aarøe, L. (2011). Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames. *Political Communication*, 28(2), 207-226. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568041>
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of communication*, 61(2), 246-263. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Brugman, B. C., & Burgers, C. (2018). Political framing across disciplines: Evidence from 21st-century experiments. *Research and politics*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2053168018783370>
- Brewer, P. R. (2001). Value words and lizard brains: Do citizens deliberate about appeals to their core values? *Political Psychology*, 22(1), 45-64. <https://doi.org/10.1111/0162-895x.00225>
- Cantor, J. (2002). Fright reactions to mass media. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (p. 287-306). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cho, Y. (2013). How well are global citizenries informed about democracy? Ascertaining the breadth and distribution of their democratic enlightenment and its sources. *Political Studies*, 63(1), 240-258. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12088>
- Chong, D. (2000). *Rational lives: Norms and values in politics and society*. University of Chicago Press.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing public opinion in competitive democracies. *American Political Science Review*, 101(4), 637-655. <https://doi.org/10.1017/s0003055407070554>
- Dahl, R. A. (1989). *Democracy and its critics*. Yale University Press.
- Damasio, A. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. Harcourt Brace & Company.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>

- De Sousa, R. (2001). Moral Emotions. *Ethical Theory and Moral Practice*, 4(2), 109-126. <https://doi.org/10.1023/A:1011434921610>
- De Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American behavioral scientist*, 56(3), 365-375. <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- Dresser, D. (2020, June 10). La estrategia de AMLO: Dividir para vencer. *The Washington Post*. <https://wapo.st/3y3iRkK>
- Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame? *The Journal of Politics*, 63(4), 1041-1066. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00100>
- Druckman, J. N. (2012). The politics of motivation. *Critical Review*, 24(2), 199-216. <https://doi.org/10.1080/08913811.2012.711022>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Escalante, F. (2011, February 1). El mexicano ahorita: Retrato de un liberal salvaje. *Nexos*. <https://bit.ly/3DYzr96>
- Franks, D. D. (2009). The neuroscience of emotion and its relation to cognition. *Neurosociology*, 105-128. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-5531-9_6
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1987). The Changing Culture of Affirmative Action. *Research in Political Sociology*, 3, 137-177.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut Feelings: The Intelligence of the Unconscious*. Viking Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology*, 29(2), 169-192. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x>
- Haidt, J. (2003). The Moral Emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Series in affective science. Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). Oxford University Press.

- Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C., & Summerell, E. (2017). On the importance of both Dimensional and Discrete Models of Emotion. *Behavioral Sciences*, 7(4), 66-82. <https://doi.org/10.3390/bs7040066>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible: How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychological Review*, 99(3), 561-565. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.561>
- Izard, C. E. (2007). Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 260-280. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00044.x>
- Krauze, E. (2006, June 30). Lopez Obrador, el mesías tropical. *Letras Libres*. <https://bit.ly/3SL121P>
- Kühne, R., & Schemer, C. (2015). “The emotional effects of news frames on information processing and opinion formation”, *Communication Research*, 42(3), 387-407. <https://doi.org/10.1177/0093650213514599>
- Lively, K. J., & Heise, D. R. (2014). Emotions in affect control theory. *Handbook of the Sociology of Emotions*, 2, 51-75. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9130-4_4
- Lodge, M. & Taber, C. (2000). Three Steps toward a Theory of Motivated Political Reasoning. In A. Lupia, M. McCubbins, & S. Popkin (Eds.). *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. Cambridge University Press.
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen. Emotion in Democratic Politics*. The Pennsylvania State University Press.
- Miller, P. R. (2011). The Emotional Citizen: Emotion as a function of political sophistication. *Political Psychology*, (32), 575-600. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2011.00824.x>
- Moreno, A. (2021, July 05). Aprobación de AMLO da un “pasito” atrás a 56%. *El Financiero*. <https://bit.ly/3frYt6r>
- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la Información*, 29(6), e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. *Communication Research*, 30(2), 224-247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>

- Nabi, R. L., Finnerty, K., Domschke, T., & Hull, S. (2006). Does misery love company? Exploring the therapeutic effects of TV viewing on regretted experiences. *Journal of Communication, 56*(4), 689-706. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00315.x>
- Nass, C., & Yen, C. (2010). *The man who lied to his laptop: What we can learn about ourselves from our machines*. Penguin.
- Neuman, W. R., Neuman, R. W., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.
- Piñeiro-Naval, V. & Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra clave, 22*(1), 117-142. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Prinz, J. (2004). *Gut reactions: A perceptual theory of emotion*. Oxford University Press.
- Proceso. (2018, December 7). AMLO, entre la esperanza Y el escepticismo. <https://bit.ly/3UOrPfq>
- Rapeli, L. (2014). *The conception of citizen knowledge in democratic theory*. Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137322869>
- Redlawsk, D. (2002). Hot cognition or cool consideration? Testing the effects of motivated reasoning on political decision-making. *Journal of Politics, 64*(4), 1021-1044. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00161>
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication, 57*(1), 148-154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Robles, M., & Salmón, B. (2018, May 1). El mexicano hoy. Igual de liberal, pero más salvaje. *Nexos*. <https://bit.ly/2HHBcHO>
- Ross, L. (2012). Reflections on biased assimilation and belief polarization. *Critical Review, 24*(2), 233-245. <https://doi.org/10.1080/08913811.2012.711025>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication, 49*(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública [SESNSP]. (2022, September 25). *Incidencia delictiva*. Gobierno de México. <https://bit.ly/2ucvtV7>
- Shen, F., & Edwards, H. H. (2005). Economic individualism, humanitarianism, and welfare reform: A value-based account of framing effects. *Journal of Communication, 55*(4), 795-809. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03023.x>

Sigelman, L. & Sigelman, C. K. (1984). Judgments of the Carter-Reagan debate: The eyes of the beholder. *The Public Opinion Quarterly*, (48), 624-628.

Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. *Annals of the International Communication Association*, 23(1), 103-123.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>

Data availability

The article's data will be shared upon reasonable request to the corresponding author.

Appendix 1: Questionnaire

Note: The questionnaire was presented in Spanish to the participants. Here is our translated version of its sections.

Section 1: Demographics

Q 1.1 GENDER.

[0] Female

[1] Male

[2] Non-binary

[3] I prefer not to say

Q 1.2 How old are you?

[] Years old

Q 1.3 Enrolled in:

[0] Bachelor's degree

[1] Graduate degree

Q 1.4 In which semester are you enrolled?

[] Bachelor's degree

[] Graduate degree

Q 1.5 What is your university?

[0] Public

[1] Private

Section 2: liberal or communitarian?

The nine questions in this section are taken from the national study on the values of Mexicans organized by Nexos magazine with the collaboration of the agencies GAUS and LEXIA (Escalante, 2011; Robles & Salmón, 2018).

Q 2: Which statement do you agree with the most?

Q 2.1.1 [0] Citizens owe Mexico a debt

Q 2.1.2 [1] Mexico owes a debt to its citizens

Q 2.2.1 [0] I agree that my tuition should help pay for the education of more disadvantaged people.

Q 2.2.2 [1] I disagree that my tuition should help pay for the education of more disadvantaged people.

Q 2.3.1 [0] Opportunities in life depend on the context.

Q 2.3.2 [1] Opportunities in life depend on your own.

Q 2.4.1 [0] To have a better life depends on the efforts of all.

Q 2.4.2 [1] To have a better life depends on my efforts.

Q 2.5.1 [0] I prefer to do something that benefits many, even if not so much myself.

Q 2.5.2 [2] I prefer to do something that benefits me greatly, even if it doesn't help anyone else.

Q 2.6.1 [0] The community's welfare must come before anything else.

Q 2.6.2 [1] Individual freedom must come before anything else.

Q 2.7.1 [0] As things are now, Mexicans have dreams in common.

Q 2.7.2 [1] As things are now, Mexicans have only individual dreams.

Q 2.8.1 [0] I prefer to pay more taxes if it will reduce poverty.

Q 2.8.2 [1] I prefer to pay fewer taxes even if poverty does not decrease.

Q 2.9.1 [0] I prefer a society with more justice.

Q 2.9.2 [1] I prefer a society with more freedom.

Section 3: Emotional Intensity raised by AMLO

Q 3 When you hear about President Andrés Manuel López Obrador (AMLO), what feeling does it provoke in you, and with what intensity?

Q 3.1 [1] Strongest anxiety; [2] Anxiety; [3] Some anxiety; [4] Neither anxiety nor confidence; [5] Some confidence; [6] Confidence; [7] Strongest confidence

Q 3.2 [1] Strongest indignation; [2] Indignation; [3] Some indignation; [4] Neither indignation nor satisfaction; [5] Some satisfaction; [6] Satisfaction; [7] Strongest satisfaction.

Q 3.3 [1] Strongest antipathy; [2] Antipathy; [3] Some antipathy; [4] Neither antipathy nor appreciation; [5] Some appreciation; [6] Appreciation; [7] Strongest appreciation.

Section 4: Information-seeking (Negative-Positive feelings & liberal-communitarian values)

Q 4.1. From which of the following topics on media and freedom of speech would you seek further information (choose only one option)? [Test: Anxiety-Confidence feelings & liberal-Communitarian values]

[1] President AMLO's policy decisions put the creation of employment for urban-educated middle-class sectors at risk.

[2] There is a risk that by the end of AMLO's administration, the public debt may endanger future growth perspectives for the country.

[3] AMLO's government announced that students with higher GPAs would be eligible for selected scholarships in national postgraduate programs.

[4] AMLO's government announced that women in poorer communities would receive increased social welfare assistance.

[5] Successful Mexican filmmaker Guillermo Del Toro will direct a new version of Pinocchio on Netflix.

[6] The film "Roma" by Alfonso Cuarón opened the debate to discuss the situation of housekeeping workers.

Q 4.2. From which of the following topics on security and crime would you seek further information (choose only one option)? [Test: Anxiety-Confidence feelings & liberal-Communitarian values]

Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico

- [1] Under President AMLO's administration, organized crime in certain cities generates unseen difficulties for small and medium-sized businesses.
- [2] Under AMLO's government, social welfare programs are reaching only 35% of the poorest households, while in previous governments, that percentage reached almost 50%.
- [3] Kidnapping in Mexico City dropped 38% among middle-class sectors under President AMLO.
- [4] President AMLO declared that the federal government expenditure cuts are a measure to counteract corruption.
- [5] Google will strengthen measures to protect the privacy of users.
- [6] Mexican filmmakers in the last years have served as goodwill promoters of Mexican culture worldwide.

Q 4.3. From which of the following topics on education and training would you seek further information (choose only one option)? [Test: indignation-satisfaction feelings; liberal-communitarian values].

- [1] While President AMLO criticizes those public servants who studied abroad and his government announced cuts in scholarships for students who want to study abroad, some of his closest collaborators studied abroad. Some have their sons and daughters studying abroad with public scholarships.
- [2] It is highly probable that the former governor from Veracruz state, Javier Duarte, who is accused of corruption and unexplainable richness, will not be prosecuted appropriately, and be released by the end of AMLO's government without having to refund the public treasure.
- [3] The good news is that this government will have no new taxes, said President AMLO.
- [4] One of the remarkable deeds under President AMLO's administration is that a full and in-depth investigation has been done regarding the massacre of the 43 students of the Ayotzinapa rural college.
- [5] Car insurance agencies have lowered the fees for young drivers in case of car theft and are competing to offer these customers better conditions in a rapidly growing market.
- [6] The new digital tools can favor media literacy and better forms of education in Mexican society.

Individual Frames & Emotional Intensity in Information Seeking on Public Issues: A Case from Mexico

Q 4.4. From which of the following topics on health and social security would you seek further information (choose only one option)? [Test: indignation-satisfaction feelings; liberal-communitarian values].

[1] Despite President AMLO's promises, some analysts affirm that the recent budgetary cuts in public health will leave the youngsters unattended since the focus will concentrate on the children and the elderly.

[2] Civil organizations say that the cancellation of public funds to private nursery schools announced by President AMLO has deeply affected working families, especially those headed by single mothers.

[3] President AMLO's program "Youth Building Future" has meant that more than 200 private firms provide training to youngsters who are presently neither working nor studying and who receive from the government a monthly grant of 3,600 Pesos (US\$ 185) for them to incorporate eventually into the labor market.

[4] The Education reform that President AMLO is promoting will secure a better and more transparent process to incorporate better teachers into the educational system.

[5] The cost of private college education in Mexico has increased almost 350% in the last seven years.

[6] According to the PISA test results, Mexico has scored below OECD countries in science and reading skills, and no improvement has been noticed in recent years.

Q 4.5. From which of the following topics on inequality and justice would you seek further information (choose only one option)? [Test: Antipathy-Appreciation feelings; liberal-communitarian values].

[1] For many analysts, President AMLO should be more respectful of the freedom of expression voiced through newspapers' critical positions.

[2] For some analysts, President AMLO's promise to distribute free medication in the poorest regions is not working effectively, not only because there is no proper distribution strategy but because the president has no genuine interest in it.

[3] In Mexico City, property taxes have remained constant due to President AMLO's promise that he would not propose a raise in taxes at the beginning of his administration.

[4] President AMLO declared he would establish a national Basic Food Basket to be acquired by everyone due to publicly subsidized price guarantees.

[5] In 2021 young educated people entering the labor markets earned 30% less in real terms than their peers ten years ago, and this loss in net loss is more significant in the case of females.

[6] According to official figures, young people entering the labor market will have a heavier burden to sustain the pension system simply because the population in Mexico is aging.

Q 4.6. From which of the following topics on immigration would you seek further information (choose only one option)? [Test: Antipathy-Appreciation feelings; liberal-communitarian values].

[1] Despite his promises, President AMLO has not been clear on topics like same-gender marriage, the right to choose, and feminism.

[2] For some economic analysts, the programs of President AMLO to directly distribute subsidies to different sectors of the population not only would be ineffective in ending inequalities but also would be costly to the public budget, implying a fiscal burden that eventually could provoke a crisis.

[3] President AMLO said Central American immigrants would be granted humanitarian visas valid for one year with which they could legally seek jobs.

[4] President AMLO said his long-term strategy in the south is to create development corridors along with Central American countries to improve the conditions of life and make immigration an option, not a matter of need.

[5] In the last decade, organized criminal groups have abused and even recruited immigrants entering the Mexican south border and crossing the territory on their trip to the north. This situation has been qualified as a severe humanitarian tragedy and a grave violation of their rights.

[6] According to a regional survey, almost 5 out of 10 individuals born in poverty will remain in such a condition in Latin America.